

REVISIÓN TEÓRICA Y ANÁLISIS DE CASOS DEL MARKETING DE
GUERRILLA, PARA SU APLICACIÓN EN EL MEDIO COLOMBIANO

DIANA ISABEL CAICEDO PEREZ
WILLIAM LOZANO MORALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007

REVISIÓN TEÓRICA Y ANÁLISIS DE CASOS DEL MARKETING DE
GUERRILLA, PARA SU APLICACIÓN EN EL MEDIO COLOMBIANO

DIANA ISABEL CAICEDO PEREZ
WILLIAM LOZANO MORALES

Trabajo de Grado para optar al título de profesional en Publicidad

Director
ERNESTO RODRIGUEZ MASCARÓ
Publicista

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2007

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

Publicista. CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

Director Programa Comunicación Publicitaria

Psicóloga. CARMEN ELISA LERMA

Docente Programa Comunicación publicitaria

Santiago de Cali, 29 de Junio de 2007

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	19
INTRODUCCIÓN	21
1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO	24
1.1 ORIGEN DEL MARKETING DE GUERRILLA	26
1.2 QUÉ ES MARKETING DE GUERRILLA	28
1.3 PARADIGMAS DEL MARKETING DE GUERRILLA	31
1.4 OBJETIVOS DEL MARKETING DE GUERRILLA	31
1.5 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING DE GUERRILLA	33
1.5.1 Estrategia y/o táctica	33
1.5.2 La fuerza	36
1.5.3 La defensa	36
2. TÉRMINOS CLAVES EN EL MARKETING DE GUERRILLA	38
2.1 CONSTANCIA	38
2.2 SURTIDO	38
2.3 PROCESO DE POSTVENTA	38
2.4 SORPRESA	38
2.5 MEDIDA	38
2.6 ARMAMENTO	38
2.7 CONSENTIMIENTO	39
2.8 CONTENIDOS	39
2.9 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	39
2.10 LA PRIMERA IMPRESIÓN	39
3. PERSONALIDAD DEL GUERRILLERO DE MARKETING	41
3.1 PACIENCIA	41
3.2 IMAGINACIÓN	41
3.3 SENSIBILIDAD	41
3.4 FORTALEZA	41
3.5 GENEROSIDAD	41
3.6 AGRESIVIDAD	42
3.7 APRENDIZAJE	42
3.8 HABILIDAD PARA ENTRAR EN ACCIÓN	42
4. FACTORES CLAVES EN EL MARKETING DE GUERRILLA	44
4.1 LA IMPORTANCIA DE INVESTIGAR AL ENEMIGO	44
4.2 LA PERSONALIDAD DE MARCA: UNA VENTAJA FRENTE A LA COMPETENCIA	46
4.3 EL FACTOR AJEDREZ	46
4.4 EL CAMPO DE BATALLA	47
4.5 LA CREATIVIDAD	47

4.6 LAS ALIANZAS	47
4.7 EL ENFOQUE	47
4.8 CREACIÓN DEL PUNTO DE PARTIDA	47
4.9 LA SELECCIÓN	48
4.10 APUNTAR	48
4.11 FACILITAR	48
4.12 LA COMBINACIÓN DE ARMAS	48
4.13 LA CONGRUENCIA	48
4.14 LA CONQUISTA	49
4.15 LA CONCENTRACIÓN	49
4.16 LA CONTINUIDAD	50
4.17 EL CONTROL	50
4.18 LA TECNOLOGÍA	50
5. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN EL MARKETING DE GUERRILLA	52
5.1 ESTRATEGIA A LA DEFENSIVA	52
5.2 ESTRATEGIA A LA OFENSIVA	60
5.3 ESTRATEGIA DE FLANQUEOS	67
5.4 ESTRATEGIA DE GUERRA DE GUERRILLAS	71
5.5 CUÁL ESTRATEGIA APLICAR	80
6. ACERCA DEL USO Y MANEJO DEL MARKETING DE GUERRILLA	82
7. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DE GUERRILLA	85
7.1 EL ESPIONAJE	85
7.2 BTL (BELOW THE LINE) VS MARKETING DE GUERRILLA	86
7.3 EL SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES	98
7.4 LA PUBLICIDAD: EXCELENTE ALIADO DEL MARKETING DE GUERRILLA	99
7.4.1 Manejo de los medios tradicionales de forma diferente	100
7.4.2 Acercamiento a nuevos medios	104
7.4.3 Publicidad de Guerrilla	106
7.5 PÁGINAS DE LINKS EN LA WEB: BUSCADORES	137
7.6 WEB LOBBYING: CHATS, FORUMS Y BLOGS	138
7.7 RELACIONES CON LA PRENSA ON LINE	139
7.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	140
7.9 LOS LÍDERES DE OPINIÓN	140
7.10 EL VOZ A VOZ	144
7.11 MANEJO DE BASE DE DATOS	145
7.12 MERCHANDISING	146
7.13 RELACIONES PÚBLICAS Y MATERIAL P.O.P.	147
8. EL MARKETING DE GUERRILLA Y LA REALIDAD COLOMBIANA	155
8.1 APLICACIONES Y SUGERENCIAS DEL MARKETING DE GUERRILLA EN EL MEDIO COLOMBIANO	160
8.1.1 La planeación estratégica	161
8.2 ELEMENTOS PRIMORDIALES QUE DEBE MANEJAR SU EMPRESA	163
8.2.1 El manual de imagen visual corporativa	163

8.2.2 Mapa del negocio	164
8.2.3 Objetivos de mercadeo, comunicación y publicidad	166
8.2.4 Capacitación de personal	167
8.2.5 Formular e implementar estrategias	167
8.2.6 Aspectos a tener en cuenta en el momento de la estrategia de comunicación	167
9. CONCLUSIONES	173
BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS	179

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Participación de mercado de impresoras inkjet	63
Tabla 2. Porcentaje de lectoras revista Cleo	127

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Principios básicos	37
Figura 2. Términos claves	40
Figura 3. Personalidad	43
Figura 4. Factores claves	51
Figura 5. Zapatilla nike	54
Figura 6. Página web nike	55
Figura 7. Edificio nike	56
Figura 8. Torre nike	57
Figura 9. Valla nike	58
Figura 10. Impresora kodak	62
Figura 11. Impresora kodak 2	62
Figura 12. Página web ink is it	63
Figura 13. Video capturado en you tube	64
Figura 14. Blog ink is it	64
Figura 15. Blog kodak	65
Figura 16. Logo big cola	68
Figura 17. Planta big cola	69
Figura 18. Botella big cola	70
Figura 19. Logo rainier	73
Figura 20. Camioneta R	74
Figura 21. Rainier vision	75
Figura 22. Listado de programas de televisión	76
Figura 23. Cabezote rainier vision	77
Figura 24. Camioneta R	77
Figura 25. Show rainier	78
Figura 26. Oso rainier	79
Figura 27. Oso rainier 2	79
Figura 28. Lata cerveza rainier	79
Figura 29. Logo ask jeeves	84
Figura 30. Basura calle	88
Figura 31. Cámara escondida en Bogotá	89
Figura 32. Cámara escondida calles de Bogotá	89
Figura 33. Evento de jobs in town	90
Figura 34. Dispensadores	92
Figura 35. Pieza publicitaria heineken	93
Figura 36. Pieza heineken	94
Figura 37. Evento fox	95
Figura 38. Carros	97
Figura 39. Marca dodge	97

Figura 40. Vallas	101
Figura 41. Afiche de madd	102
Figura 42. Afiche en baño	103
Figura 43. Escalera eléctrica	105
Figura 44. Casilleros	108
Figura 45. Playa	108
Figura 46. Parqueadero	109
Figura 47. Baños públicos	109
Figura 48. Logo de amnistía internacional	111
Figura 49. Rejillas de alcantarillado	112
Figura 50. Manos alcantarillado	112
Figura 51. Afiche mujer en rejas	114
Figura 52. Afiche hombre en rejas	114
Figura 53. Afiche mujer en edificio	115
Figura 54. Afiche hombre en ventana	115
Figura 55. Afiche hombre en puerta	116
Figura 56. Afiches en rejas de parque	116
Figura 57. Paradero de bus	117
Figura 58. Muppie silla eléctrica	118
Figura 59. Casilleros encarcelados	119
Figura 60. Museo de arte moderno	120
Figura 61. Tortura	121
Figura 62. Estampillas	122
Figura 63. Estampillas presidentes	122
Figura 64. Revista cleo	124
Figura 65. Ken en bombas de helio	126
Figura 66. Cleo "it's raining men"	127
Figura 67. Dummies	129
Figura 68. Hoja de árbol	129
Figura 69. Día internacional del agua	130
Figura 70. Caneca de basura	131
Figura 71. Caneca de basura con pitillo	131
Figura 72. Afiche niña en carro	132
Figura 73. Hombre escondido	134
Figura 74. Reclutados	134
Figura 75. Kit para prensa	135
Figura 76. Afiche de prison break	136
Figura 77. Fuga prison break	137
Figura 78. Messenger	138
Figura 79. Correo electrónico	139
Figura 80. Vidrio 3m	141
Figura 81. Cámara escondida 3m	142
Figura 82. Cámara escondida bc tv	143
Figura 83. Imagen capturada de noticiero	143
Figura 84. Payaso de mac donal's	144

Figura 85. Empaque doguitos	149
Figura 86. Perro cavando	149
Figura 87. Perro con el producto	150
Figura 88. Dos perros malabaristas	151
Figura 89. Resumen Marketing de Guerrilla	152
Figura 90. Guía para promocionar un producto	153
Figura 91. Elementos primordiales que debe manejar su empresa	168
Figura 92. Página web de ask	170
Figura 93. Página web de la revolución ask	170
Figura 94. Logo information revolution	171
Figura 95. Personaje de la revolución ask	171

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Blog www.marketingdeguerrilla.blogspot.com	179
Anexo 2. Banner vertical del blog	180
Anexo 3. Banner horizontal del blog	180
Anexo 4. Mensaje enviado por correo electrónico mediante la estrategia de Marketing Viral	180
Anexo 5. Primer texto publicado en el blog	181
Anexo 6. Comentarios en el blog	182
Anexo 7. Correo electrónico: contactomarketingdeguerrilla@gmail.com	183
Anexo 8. Cartas enviadas por correo electrónico	184

GLOSARIO

AAA (AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING): la Asociación Americana de Publicidad es la organización norteamericana de expertos publicistas y de profesionales con un interés en la publicidad comercial y la publicidad educativa. Este gremio fomenta la investigación que es relevante al campo y proporciona un foro para el intercambio de ideas entre sus miembros académicos y profesionales. (<http://www.aaasite.org/>).

ATL: acrónimo de la expresión anglosajona “**Above The Line**”, que en español traduce “Por arriba de la línea”. Con ella se identifica una nueva técnica publicitaria, consistente en utilizar publicidad tradicional e impactante, para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en el manejo de medios de comunicación masivos, tales como televisión, radio, cine, prensa y revista, entre otros.

BANNER: formato publicitario de emplazamiento fijo dentro de las páginas Web. Se integran de forma natural con el diseño de páginas de contenidos. El banner suele ocupar la parte superior de la página, de extremo a extremo, aunque hay versiones de menor tamaño.

BLOG: también conocido como **weblog** o **cuaderno de bitácora** (listado de sucesos), es un sitio Web periódicamente actualizado, que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Frecuentemente, en cada artículo de un **blog**, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o tema de cada **weblog** es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (**edublogs**), políticos, entre otros.

BRIEF: corresponde a un Informe que presenta el cliente con datos estratégicos relacionados generalmente con los temas de mercadeo y publicidad de la empresa y su o sus productos. Se caracteriza por ser claro y breve.

Está compuesto por: los objetivos de mercadeo, comunicación y publicidad. Incluye también el análisis **D.O.F.A.** (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) del anunciante y su producto, así como información pertinente a su presencia geográfica la estacionalidad de su oferta, grado de conocimiento en el mercado, publicidad y estrategias anteriores, publicidad y estrategias de la competencia, participación en el mercado (propia y de la competencia) público objetivo al cual va dirigida la campaña, entre otros.

BROCHURE (Folleto): es toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro, consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta. Se utiliza generalmente para la presentación detallada de empresas y/o productos, como instrumento informativo y de comunicación publicitaria.

BTL: acrónimo de la expresión anglosajona “**Below the line**”, que traducida literalmente al castellano significa “*Por debajo de la línea*”. Consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el manejo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: plan coordinado de acciones estratégicas (concretas, ordenadas y coordinadas) de mercadeo, publicidad y comunicación que buscan la introducción y la venta persuasiva de un producto, servicio o idea.

CHATS: (en español “Charla” o “Teleconferencia”), es un anglicismo que describe la conversación electrónica en tiempo real (instantáneamente) entre dos o más personas, a través de Internet. Lo normal en una sesión de Chat, es que un usuario escriba mensajes con el teclado y que el mensaje se muestre en la pantalla de otro usuario (u otros usuarios), aunque la conversación también puede realizarse con audio y con video. Recurrir al uso de este medio de comunicación se conoce comúnmente como “chatear”.

Se denominan “**chat rooms**” o “**channels**” (en español “salas de charla” o “canales”), a lugares virtuales en Internet, normalmente organizados por temas, donde la gente se reúne para conversar.

COMUNICACIÓN VIRAL: término empleado para referirse a las técnicas de Marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes, para producir incrementos exponenciales en “conocimiento de marca” (**Brand Awareness**), mediante procesos de acciones de autorreplicación, símil analógico a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el “boca-a-boca” mediante el uso de medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil, para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT): en su traducción literal, se entiende como la gestión sobre la relación con los consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Para su mejor comprensión, básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente, en busca de lograr la fidelización.

DIALÉCTICA: es un método de razonamiento, de cuestionamiento y de interpretación, que ha recibido distintos significados a lo largo de la historia de la Filosofía. Algunos de estos significados son: El arte del diálogo y la discusión, la lucha de los contrarios por la cual surge el progreso de la historia. Técnica de razonamiento que procede a través del despliegue de una tesis y su antítesis, resolviendo la contradicción a través de la formulación de una síntesis final. Arte de ordenar los conceptos en géneros y especies. Modo de elevarse desde lo sensible hacia lo inteligible, es decir partiendo de la certeza de los sentidos hacia el desarrollo de conceptos de un mayor grado de universalidad y racionalidad. Teoría y método de conocimiento de los fenómenos de la realidad en su desarrollo y automovimiento. Ciencia que trata de las leyes más generales del desarrollo de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento humano que surge en oposición a la metafísica.

ESTRATEGIA: marca el inicio de toda acción, puesto que en ella se basa la construcción de la ofensiva pretendida. Consiste en la planificación y estructuración de los movimientos para escoger el dónde, el cuándo y el con qué iremos a combatir, teniendo en cuenta la consecución de unos objetivos específicos.

FEEDBACK: retroalimentación recibida de la audiencia después de haber estado expuesta a un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de “**feedback**” realizados. Para evaluar qué tan bien ha sido recibido el mensaje publicitario y ver las actitudes del consumidor después de haber recibido el mismo.

FORUMS: son conocidos como “foros de mensajes”, “foros de opinión” o “foros de discusión” y son una aplicación Web que le da soporte a discusiones en línea. Por lo general los foros en Internet existen como un complemento a un sitio Web, invitando a los usuarios a discutir o compartir información relevante a la temática del sitio, en discusión libre e informal, con lo cual se llega a formar una comunidad en torno a un interés común. Las discusiones suelen ser moderadas por un coordinador o dinamizador, quien generalmente introduce el tema, formula la primera pregunta, estimula y guía, sin presionar, otorga la palabra, pide fundamentaciones y explicaciones y sintetiza lo expuesto antes de cerrar la discusión.

FREEPRESS: estrategia publicitaria generada por una agencia de medios, que consiste en el aprovechamiento de los medios informativos y de opinión, de una manera totalmente gratuita y calculada.

FTC (FEDERAL TRADE COMMISSION): La **FTC** se ocupa de las normas que gobiernan la vida de los norteamericanos. Es la única agencia federal de protección al consumidor y la jurisdicción de la competencia en amplios sectores de la economía. El **FTC** persigue la aplicación vigorosa y eficaz de las leyes; intereses de los consumidores, legislaturas federales de estado y de los EE.UU.;

desarrolla las herramientas de política y de investigación con audiencias, talleres, y conferencias; crea los programas educativos prácticos para los consumidores y los negocios en un mercado global con tecnologías que cambian constantemente. (<http://www.ftc.gov/>)

GOOGLE: empresa especializada en búsquedas por Internet y publicidad online. Posee unos 10.500 empleados (diciembre de 2006) y está radicada en **Mountain View**, California (EE.UU.).

La misión de **Google**, en su propia declaración, es "organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil".

Fue fundada por **Larry Page** y **Sergey Brin** cuando eran estudiantes en la universidad de **Stanford** el 27 de septiembre de 1998.

Actualmente es el buscador más usado en el mundo por su rapidez, sencillez y efectividad en las búsquedas.

HI 5: es un portal **Web blog** donde se puede encontrar una gran comunidad de personas con características afines; un sitio donde las personas pueden intercambiar opiniones, formas de pensar, imágenes, comentarios, entre otros.

IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS): en español se le conoce como "Comunicación Integral de Mercadeo". Centra las actividades de Mercadotecnia en el mensaje, dándole un gran valor a la comunicación implícita de este, con el fin de lograr una integración entre marca, canal y consumidor.

"INSIGHT" DE MARCA: es la percepción que tiene un consumidor acerca de una marca.

KILLER APPLICATIONS: Son las aplicaciones o características que tiene un producto o un servicio, que no son elementos propios del producto.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: es un documento que reúne todos los parámetros y normas básicas para el manejo y uso adecuado de la identidad de la marca o empresa, que tiene como objetivo establecer una guía de referencia, con el fin de mantener la identidad visual corporativa dentro de un rango unificado.

MARKETING DE GUERRILLA: es una estrategia de Mercadeo en la cual el enfoque principal son los competidores. Su manejo se asocia a un tipo de estrategia similar a la de un ataque militar.

MARKETING VIRAL: es una estrategia del Marketing que consiste en incentivar de alguna forma a la gente, a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros, de manera espontánea, la validez y credibilidad de la que no gozan otros foros publicitarios tradicionales, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.

MASS MARKETING: llamado Marketing de masas. Corresponde al Marketing que está orientado a atender el mercado de masas.

MEDIOS: el medio, en comunicación y en publicidad, se entiende como el desarrollo tecnológico que permite transmitir mensajes comunicacionales. En este caso se refiere a Prensa, Radio, T.V., Internet, Vallas, etc. Resulta válido igualmente, considerar como medio, todo aquello que permita llevar y transmitir un mensaje a una o muchas personas simultáneamente: Las camisetas, el voz-a-voz, los vehículos de servicio público, los voceros de opinión, el empaque, etc.

MEETING POINTS: lugares de reunión frecuentados por personas, con características homogéneas.

MERCADEO (MARKETING): palabra inglesa que comprende al menos dos dimensiones clásicas: el Marketing como mentalidad y el Marketing como actividad. El Marketing como mentalidad, es el manejo habitual de un conjunto de actividades que buscan incrementar la satisfacción y el beneficio de los públicos consumidores. El Marketing como actividad es el análisis, la planificación, la ejecución, y el control de los planes de acción destinados a alcanzar los objetivos empresariales y la satisfacción del consumidor

MERCHANDISING: este término tiene dos interpretaciones en el ámbito de Mercadeo y Publicidad:

A nivel de mercadeo, se refiere a las técnicas que buscan estimular las motivaciones y el comportamiento de los compradores en el punto de venta. La idea es aumentar los deseos del consumidor en el lugar donde toma las decisiones (por eso las promotoras de productos y marcas en los supermercados se llaman "mercaderistas"). La utilización de material **P.O.P.** es, desde la perspectiva del Mercadeo, una acción de "**Merchandising**", al igual que las degustaciones, la exhibición, etc.

A nivel de Publicidad, se deriva este término a todo elemento de "estímulo" que se utilice para "premiar" la decisión de compra del consumidor ó presionarla (antes de), lo mismo que para fortalecer la imagen y el "**top of mind**" de la marca. Cuando se utiliza de esta manera, se denomina "*Material de Merchandising*", ya que como dijimos en la primera utilización, el "**Merchandising**" como tal es el

conjunto de acciones que se planean para estimular las motivaciones y decisiones en el punto de venta.

MIPYMES: sigla que se utiliza para identificar diferencialmente las Micro, pequeñas y medianas empresas, de las consideradas como grandes en el espacio empresarial de la industria y el comercio.

MY SPACE: es un sitio Web de interacción social, formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería y un buscador interno que permiten comunicarse a unos usuarios con otros. Fue creado por **Tom Anderson** y en la actualidad es propiedad de **News Corporation**. Cuenta con 300 empleados, 106 millones de usuarios (en septiembre de 2006) y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Su sede central se encuentra en Santa Monica, California, Estados Unidos y además tiene otra sede y servidor en la ciudad de **Nueva York**, Estados Unidos, de acuerdo con lo reportado por el sitio Web www.alexa.com, dedicado a medir el tráfico de Internet. Entre sus posibilidades, **My Space** ofrece perfiles especiales como el reservado a los músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos fines, entre ellos el comunicarse con amigos y/o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, como medio para promocionarse o como un lugar donde encontrar citas, entre otros.

NEWSGROUPS: llamados en español "*Grupos de Noticias*". Son un medio de comunicación manejado por Internet, a través del cual los usuarios leen y envían mensajes textuales a distintos tableros distribuidos entre servidores, con la posibilidad de contestar a su vez los que reciben.

El sistema aunque técnicamente distinto, funciona de forma similar a los "Grupos de Discusión" de la World Wide Web (WWW), al correo electrónico y a la mensajería instantánea a través de Internet.

Existen programas - cliente para leer, escribir y comunicarse con grupos de noticias, generalmente integrados con un programa - cliente de correo electrónico. Los mensajes suelen ser temáticos y el tráfico es enorme, por lo que sólo aparecen los mensajes más recientes.

NICHOS DE MERCADO: fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como público objetivo para la divulgación de un producto o servicio determinado.

PRODUCT PLACEMENT: es una estrategia publicitaria que consiste en la colocación de una marca o producto dentro del contexto de un tipo de comunicación en principio no publicitaria, ya sea de ficción, información o entretenimiento, en la que el elemento pasa a ser parte natural del discurso. Por lo

general, el medio en el que se desarrolla este tipo de estrategia es el cine, aunque actualmente en Colombia es frecuente verlo en la televisión.

PUBLICIDAD: se aplica al proceso de comunicación orientado a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios. Término con el que el público identifica todo anuncio o forma de mensaje pagado por un anunciante (persona natural o jurídica que origina la inversión publicitaria), que aparece en un medio de difusión, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población con el fin de acercarla a una marca determinada.

PUBLICIDAD DE GUERRILLA: es una táctica de comunicación propia del Marketing de Guerrilla, que se caracteriza por el emplazamiento del elemento de comunicación en los **Meeting Points** del grupo objetivo. Otra característica es que el objetivo de su comunicación debe ser disruptivo, para ocasionar el *voz-a-voz*.

TÁCTICA: son acciones puntuales a desarrollar; es la ejecución de la estrategia basada en la escogencia y combinación de medios, herramientas publicitarias y de comunicación. Ejemplos: *BTL, correo masivo, material impreso, campaña, CRM, Marketing Viral, medios masivos, medios no convencionales*, entre otras.

TARGET: es el grupo humano objeto de la comunicación, definido en términos sociodemográficos y de afinidad actitudinal.

URL (UNIFORM RESOURCES LOCATOR): en español, Localizador Uniforme de Recursos. Es la dirección de Internet, incluye "http" que indica el nombre del protocolo usado.

VOZ A VOZ: es una forma de comunicación que consiste en la divulgación de algún producto o servicio entre personas, con el fin de expandirse para lograr el mayor ruido posible. No requiere costo alguno.

WEB LOBBYING: son los llamados "**chats**", "**forums**" y "**newsgroups**". Corresponden a lugares donde la información circula, se comparten experiencias y opiniones.

YOU TUBE: Es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir clips de vídeos. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de **PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim**. **YouTube** usa un formato Adobe Flash para servir su contenido. Es popular de la misma manera que lo es **Google** Video, debido a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. **YouTube** aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales y vídeos caseros. A pesar de la reglamentación de **YouTube** en contra de subir vídeos con **copyright**, este material existe en abundancia. Los enlaces a vídeos de **YouTube** pueden ser también puestos en **blogs** y sitios Web personales, usando **APIs**.

RESUMEN

Esta Monografía se basa en la investigación realizada para poder definir la universalidad del Marketing de Guerrilla, saber qué principios lo rigen, qué elementos de comunicación comprende y de qué forma se pueden implementar en la práctica, para de allí ampliar la viabilidad de aplicación al medio Colombiano.

Se busca, a través del estudio inicial del Marketing de Guerrilla en el sentido más ortodoxo y universal, una esencia práctica que permita su aplicación de una manera eficiente y efectiva, considerando el nivel de madurez y evolución empresarial existente en el campo del mercadeo.

El objetivo es ofrecer recomendaciones estratégicas para el uso y manejo del Marketing de Guerrilla especialmente acondicionado para las empresas de Colombia y en particular, para las **MIPYMES**.

El Marketing de Guerrilla es una estrategia de mercadeo que puede ser de gran ayuda para las empresas que deseen alcanzar sus objetivos de una forma diferente y exitosa. Corresponde a tácticas que no conllevan grandes inversiones de dinero, pero que resultan altamente efectivas. De hecho, la experiencia en otros países, ha demostrado que el Marketing de Guerrilla puede llegar a capturar la atención hacia la marca y posicionarla de manera particularmente rápida y efectiva.

El objetivo final de una estrategia de Marketing de Guerrilla, es influir en la conducta del consumidor de un modo agresivo, para convencerlo, fidelizarlo hacia la marca y obtener el mayor ruido publicitario posible, con el fin de lograr su posicionamiento. Para ello, es necesario tener como punto de partida la definición de las metas y objetivos que se quieren alcanzar, conocer perfectamente a la competencia, saber cuáles son las necesidades del grupo objetivo y planear el mejor uso de los espacios, mensajes y medios empleados para tal fin.

Esta novedosa estrategia de mercadeo se basa en dos principios fundamentales de origen militar: la fuerza y la defensa, que sirven para construir estrategias que se acoplen en el medio. Así mismo, su aplicación requiere el manejo de ciertas claves: creatividad, pasión, sorpresa, paciencia, confianza y constancia.

Del Marketing de Guerrilla se desprenden unas herramientas que son grandes aliados para alcanzar los objetivos propuestos. Estas son: el **Brief**, la Publicidad de Guerrilla, el BTL (**Below the line**) y los medios convencionales.

En conclusión, el Marketing de Guerrilla es una estrategia que desvirtúa el viejo paradigma de que la publicidad es sólo para grandes empresas. De hecho

cualquier empresa que quiera alcanzar sus objetivos de mercadeo puede implementarla, sin necesidad de grandes presupuestos, con un alto grado de efectividad, porque lo que de verdad importa y apunta en ella son la energía, la pasión y la creatividad que se inyectan en la intención de posicionar con éxito.

Para terminar, lo que se pretende es mostrar la aplicación del Marketing de Guerrilla en el medio Colombiano. Debido a las consideraciones de nuestro medio, se llega a proponer la adaptación práctica de la estrategia y hacer recomendaciones particulares para su aplicación por parte de las **MIPYMES**, con el fin de que se pueda garantizar mayores posibilidades de éxito.

INTRODUCCIÓN

Sabemos que el mercado está cambiando constantemente, que la gente olvida rápido, que la competencia no está dormida y que toda empresa busca, cada vez más afanosamente, que el dinero que invierta no se pierda y por el contrario, reditúe en forma relativamente rápida y atractiva. La urgente necesidad de romper el molde de los esquemas tradicionales, que vienen evidenciando preocupantes niveles de incapacidad para alcanzar los objetivos de mercadeo, amerita entonces que los empresarios colombianos pongan los ojos en estrategias más novedosas. Entre ellas, el Marketing de Guerrilla, se erige, a la luz de hechos internacionales, como una opción real, fundamentada en acciones exitosas comprobadas, de acuerdo con los casos vistos y analizados en la presente monografía. Resulta ineludible, después de la investigación realizada, reconocer en ella una forma diferente, más rápida y eficaz, de lograr resultados en términos de ventas y posicionamiento, con un doble atractivo adicional: que opera con bajos costos y se nutre con altas dosis de dos materias primas abundantes en el acervo cultural colombiano: la creatividad y la imaginación.

A lo anterior debemos sumar algunos otros factores coyunturales muy importantes. En las últimas dos décadas, el mercado colombiano se ha visto expuesto a tratados y aperturas comerciales que han puesto en evidencia las diferencias y deficiencias de la gerencia de mercadeo de las **MIPYMES** de Colombia. Como consecuencia de esto, muchas empresas del sector se han visto perjudicadas por situaciones y exigencias que, contrariamente, han beneficiado a las grandes empresas y en particular a las multinacionales, mucho mejor preparadas para enfrentarlas y aprovecharlas, gracias a su poder económico, su capacidad de respuesta y la posibilidad de manejar estrategias y técnicas de mercadeo particularmente desestabilizadoras para sus competidores directos e indirectos.

En su afán por sobrevivir, los peces chicos han tratado de copiar algunas de esas estrategias, pero su falta de experiencia, la escasez de recursos y las deficiencias en su preparación, no les ha permitido corroborar sus buenos resultados. Lo lamentable es que en muchos casos, la principal culpable es la ignorancia sobre el tema. Malas interpretaciones semánticas y erradas concepciones han llevado, por ejemplo, a la confusión del Marketing de Guerrilla con acciones eminentemente publicitarias tales como el **BTL**, circunscribiendo y limitando innecesariamente al primero, a eventos circunstanciales temporales, sin mayor coherencia y consistencia con un plan estratégico central de posicionamiento en el mediano y largo plazo.

Lo anterior no deja de sorprender, ya que en la escena mundial del mercadeo, el Marketing de Guerrilla lleva ya varios años. Así mismo, existen casos de empresas

que en Colombia lo han empleado y alcanzado con él una gran efectividad en sus campañas.

Esperamos que, a medida que se avance en su lectura, esta monografía pueda replantear, con suficiente claridad, los diferentes términos del Marketing de Guerrilla que han sido mal empleados, exponer sus verdaderos significados, valorar las posibilidades de adaptabilidad e interacción de cada uno de los elementos que lo componen y llevar finalmente a su entera comprensión para una aplicación práctica. Así mismo, buscamos proponer al Marketing de Guerrilla más que como una herramienta de gestión invaluable para las **MIPYMES** en Colombia, una filosofía empresarial para, que en conjunto con unas estrategias de comunicación adecuadas y bien implementadas, pueda y deba culminar en resultados exitosos.

El proceso metodológico empezó cuando recibimos una clase sobre nuevos medios en la asignatura de **BTL**, en la clase el docente nos habló sobre la evolución de los medios y las nuevas técnicas de comunicación, también nos comento sobre el Marketing de Guerrilla y los elementos de comunicación que se empleaban en él, la clase quedó absorta de este nuevo tipo de comunicación. El tema dejó planteada una serie de dudas que impulsaron a investigar sobre este asunto en general, por la razón de que el docente no siguió profundizando sobre el tema.

Las inquietudes del tema llevaron a que se siguiera una investigación por fuera del aula de clase. Se tomó la decisión de manejar el Marketing de Guerrilla como monografía en el proyecto de grado, porque es un tema bastante pertinente para ser implementado en el medio. Se realizó una extensa investigación del tema a través de Internet y en bibliotecas, nos dimos cuenta que no existía suficiente material teórico del tema.

En el proceso de investigación se establecieron una serie de contactos que conocían o estaban en igualdad de desconocimiento sobre el Marketing de Guerrilla, estas personas a lo largo de la investigación brindaron su apoyo para que se continuara con el proyecto, se empleó material de soporte como: fotografías, contactos personales, lecturas, Etc., que fueron remitidos por ellos. Entre esos contactos se logró persuadir a dos importantes personajes del medio internacional para que brindaran información acerca del Marketing de Guerrilla: El Sr. **Jay Conrad levinson** que es denominado el padre del Marketing de Guerrilla y el Sr. **Mitch Meyerson**, que es fundador de un curso a nivel mundial del Marketing de Guerrilla, el cual aportaron gran cantidad de material de sus planteamientos e investigaciones.

En el transcurso de la indagación nos topamos con conceptos erróneos y equivocados, generados por el total desconocimiento del tema, se reunieron elementos que coadyuvaron a construir material teórico, paralelo a esto se

desarrolló un **blog** para conocer diferentes puntos de vista y saber que se conocía del tema: (www.marketingdeguerrilla.blogspot.com), éste fue divulgado mediante la estrategia de Marketing Viral, que se manejó como herramienta de retroalimentación para la investigación, ya que las personas podían anexar su comentarios o simplemente mandar un mensaje al correo electrónico: contactomarketingdeguerrilla@gmail.com.

Gracias a estos investigadores del Marketing de Guerrilla, a las personas que se contactaron y al material encontrado en la Web se obtuvo como resultado esta monografía como proyecto de grado.

1. EVOLUCIÓN DEL MERCADEO

Para entrar a conocer y entender el Marketing de Guerrilla, es necesario dar una mirada a la evolución histórica del Marketing. Todo comienza en el periodo comprendido entre el año de 1800, que marca el entrenamiento de la llamada revolución industrial en el mundo y el año 1920, cuando Estados Unidos se erige como potencia industrial. La orientación de toda la actividad industrial y comercial, se centraba en la Producción, dado que la demanda superaba ampliamente a la oferta y lo que se producía era de inmediato consumido.

Los manufactureros determinaban las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Al consumidor no se le ofrecían realmente opciones para elegir pues todo resultaba tan novedoso, que prácticamente era aceptado y adquirido a ojo cerrado.

El año de 1900 marcó el nacimiento de los llamados **Retails**, que consistían en grupos comerciales que vendían un producto en particular, destinado para las masas.

Durante la gran depresión económica norteamericana de los años 20's, la capacidad de compra de los norteamericanos se redujo al mínimo. Se crearon y desarrollaron entonces nuevos productos. Sin embargo, cuando trataron de introducirse en el mercado, muchos fracasaron o tuvieron, un éxito momentáneo. Se evidencia la necesidad de motivar al consumidor y se comienzan a generar y desarrollar técnicas destinadas a vender. Es en este periodo, denominado "Moderno", que cobran gran importancia instituciones y gremios como la FTC* (**Federal Trade Comission**) y la AAA* (**American Association of Advertising**). Nacen igualmente en esta época, la radio y la televisión comerciales.

En la década de los 50's se dinamiza el surgimiento de nuevos productos y marcas, y comienza una época de competencia agresiva, gracias a la cual el consumidor termina por convertirse en rey, pues ya tiene la oportunidad de escoger. Es el inicio formal del mercadeo, con el cual productores y comerciantes

* El **FTC** se ocupa de las normas que gobiernan la vida de los norteamericanos. Es la única agencia federal de protección al consumidor y la jurisdicción de la competencia en los amplios sectores de la economía. El **FTC** persigue la aplicación vigorosa y eficaz de las leyes; intereses de los consumidores, las legislaturas federales de estado y de los EE.UU.; desarrolla las herramientas de política y de investigación con audiencias, talleres, y conferencias; crea los programas educativos prácticos para los consumidores y los negocios en un mercado global con tecnologías que cambian constantemente. Disponible en Internet: <http://www.ftc.gov/>

* La Asociación Americana de Publicidad es una organización de expertos publicistas y de profesionales con un interés en publicidad. La academia fomenta la investigación que es relevante al campo y proporciona un foro para el intercambio de ideas entre sus miembros académicos y profesionales. Disponible en Internet: <http://www.aaasite.org/>

se disponen a ganar su primera gran batalla: la batalla por la preferencia del consumidor.

A partir de ese momento, la creación de productos se enfoca a mercados segmentados por tipo de consumidores y el mercadeo se orienta hacia grupos objetivos. Los esfuerzos de promoción a las masas (**Mass Marketing**), se centran en los medios masivos, que comienzan a tener auge (cine, radio, televisión). Esto produjo que el consumidor se convirtiera literalmente en un dictador, y que los mercados se empezaran a desarrollar en torno a la idea de suplir, a como diera lugar, sus exigencias.

Entre los años 60's y 70's, la situación se mantiene aparentemente controlada. Las empresas productoras y sus competidores, aplican los esquemas instaurados por el mercadeo, con uno que otro pequeño ajuste. Surgen vientos refrescantes, con nuevas teorías como el “**branding**” y el “posicionamiento”. En simultánea, el desarrollo de la sistematización alcanza el punto de maduración y algunos autores como **Marshall McLuhan**, vaticinan los efectos de una nueva revolución que comienza a cambiarle la cara al mundo: La globalización de las comunicaciones.

En la década de los 80's cobra gran auge la creatividad; se devela el factor rentable del valor agregado en los productos, siendo la marca el primero y más importante; los canales de distribución evolucionan del mini-mercado al hipermercado, del comercio de barrio al gran centro comercial; Los mercados están cambiando más aceleradamente, ahora los clientes exigen más, mutan y cambian sus hábitos y costumbres de una forma asombrosa. Crecen las oportunidades, los productos se multiplican y con ellos, la competencia. Sus diferencias son cada vez más sutiles y subjetivas. Se comienza a hablar de “nichos” de mercado y fidelización. Y la marca, como estrategia, se convierte en un arma altamente eficaz para quien tiene el tiempo y los recursos para construirla. Son acciones que exigen grandes inversiones, pero paradójicamente, comienza a confirmarse un hecho, cada vez más reiterado: que las estrategias acompañadas de grandes sumas de dinero y basadas en la concepción tradicional y pragmática del mercadeo, no están resultando del todo efectivas.

Empieza a despegar el Internet como medio y con él, el mercadeo “uno-a-uno”, que a partir de 1990, se refina como concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienzan a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con lo cual los segmentos se van reduciendo, hasta llegar a grupos objetivos altamente especializados, más fáciles y baratos de alcanzar.

Esto igualmente conduce a lo que actualmente se define como IMC (**Integrated Marketing Communication** ó Comunicación Integrada de Marketing, como se le conoce en español), consistente en centrar las actividades de mercadotecnia en la comunicación implícita del producto, la cual debe manejar un mensaje unificado, proyectado estratégicamente a través de cada una de las variables tradicionales

(precio, distribución, promoción, publicidad, etc.) y las nuevas variables (Correo Directo, Marketing Relacional, BTL, Relaciones Públicas, etc.) que a partir de los grandes cambios suscitados, han entrado a formar parte del proceso mercadológico.

La comunicación se convierte en la herramienta central y la necesidad ahora es establecer una experiencia emocional y funcional del consumidor con la marca. La idea es trabajar a un nivel más íntimo, a través de una conexión total y real, “**One to One**”, con posibilidad permanente de interacción.

Este agitado panorama es el caldo de cultivo ideal para el cocimiento de nuevas técnicas y estrategias del mercadeo, entre las cuales una, que comenzó a emerger como teoría a principios de los años 80, se perfila como la alternativa más interesante, particularmente para aquellas empresas que no cuentan con grandes presupuestos ni infraestructuras corporativas: El Marketing de Guerrilla.

1.1 ORÍGEN DEL MARKETING DE GUERRILLA

El origen de la denominación Marketing de Guerrilla tiene sus raíces en las investigaciones realizadas por expertos en Marketing alrededor del mundo. Todo comienza en el año de 1975, cuando **Michael E. Porter***, enfatiza sobre la orientación competitiva que debería tomar el mercadeo. Fue él quien empezó a acuñar términos militares para acoplarlos al lenguaje del marketing (emplea términos militares, mas no acuña el termino Marketing de Guerrilla). De sus investigaciones se desprendieron fundamentos basados en las estrategias de guerra y cómo estos se podrían acoplar a la realidad del mercadeo.

Posteriormente, las primeras personas en hacer uso de la denominación Marketing de Guerrilla (“**War Marketing**”) fueron **Philip Kotler*** y **Ravi Singh Achrol***, considerados entre los más grandes especialistas en Marketing. Esto ocurrió en el año de 1981, cuando en una de sus tantas asociaciones investigativas para prever el futuro del mercadeo, estos expertos vaticinaron los cambios y nuevos rumbos que podría tomar a futuro, basándose en el crecimiento

* PORTER, Michael, académico estadounidense, que se centra en temas de economía y administración de empresas. Actualmente es Profesor en la Escuela de Negocios de Harvard. Donde conduce el Instituto para la estrategia y la competitividad, su principal teoría es gerencia estratégica, que estudia como una empresa o una región puede construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter

* KOTLER Philip, es profesor principal de la Cátedra Harold H. Martín de Mercadeo de la Facultad de Post Grado en Administración de la Northwestern University. Obtuvo un Grado de Maestría en la Universidad de Chicago y un Doctorado en M.I.T. Ambos sobre Economía, es autor de muchos libros escritos en forma individual o junto con otros especialistas en la materia. Disponible en Internet: <http://www.gerenciasalud.com/art26.html>.

* ACHROL Ravi Singh, Profesor de Marketing de George Washington University.

de los actuales mercados. Esto queda registrado en su libro “**Marketing Strategy and the Science of Warfare**”, en el que sentaron las bases sobre los ataques estratégicos, definieron el mercado como una guerra y plantearon cómo se debía redireccionar el mercadeo hacia estrategias más agresivas. El concepto emergió de la similitud que encontraron entre el mercadeo y las diferentes estrategias de guerra. En ese momento su investigación no reportó para el término mayor importancia, más allá del uso analógico para clarificar al lector su idea.

Su reivindicación ocurre en el año de 1984, con **Jay Conrad Levinson*** considerado actualmente como el padre del Marketing de Guerrilla y quien ha dedicado toda su vida al estudio de esta estrategia de Marketing y su aplicación en diversos tipos de mercado. En sus ponencias, **Levinson** traza infinidad de modelos teóricos e incluso, crea su propia compañía consultora especializada en el tema. En su libro “**Guerrilla Marketing: Secrets for making big profits from your small business**” la propone como fórmula ideal para pequeñas y medianas compañías y en este sentido, plantea la dialéctica de esta estrategia, crea y refuerza elementos para su comprensión práctica, y genera herramientas para su aplicación en el mercado.

Prácticamente en paralelo, en el año de 1985, los norteamericanos **Al Ries*** y **Jack Trout***, los mismos que desarrollaron la teoría del Posicionamiento a finales de los 70's, lanzan su libro “**Marketing Warfare**”, en el cual sientan más bases prácticas de estrategias militares que pueden ser aplicadas al mercado, analizan casos prácticos de empresas norteamericanas y plantean de manera más específica, los elementos claves para su aplicación.

* LEVINSON, Jay Conrad. Creador del concepto Marketing de Guerrilla, ha escrito más de cincuenta libros sobre este tema, es uno de los autores más reconocidos a nivel internacional. Es presidente de su propia Compañía consultora de Marketing de Guerrilla.

* RIES, Al. Presidente del Ries & Ries, una empresa consultora de mercadeo, que ha realizado trabajos estratégicos para muchas grandes corporaciones. Junto a Jack Trout, es coautor de importantes libros, como “Positioning: The Battle for Your Mind”. Disponible en Internet: <http://www.answers.com/topic/al-ries>

* TROUT, Jack. Dueño de Trout & Partners, empresa consultora. Es uno de los fundadores y pioneros de la teoría del posicionamiento y también del Marketing de Guerra.

1.2 QUÉ ES MARKETING DE GUERRILLA

Para aclarar el término Marketing de Guerrilla (también llamado **War Marketing**, **Extreme Marketing** o **Feet-On-The-Street**) y facilitar su comprensión por parte del lector, nos apoyamos en algunas definiciones y planteamientos universales, en el pensamiento y la obra de diversos autores.

Las estrategias de guerrilla son un tipo de estrategias de guerra diseñadas para debilitar al enemigo a través de una larga serie de ataques menores. Más que comprometerse en grandes batallas, una fuerza de guerrillas se divide en pequeños grupos que atacan de forma selectiva el objetivo en sus puntos más débiles. Para ser efectiva, los equipos de guerrillas deben ser capaces de replegarse entre ataque y ataque. La forma genérica de estrategia comprende una secuencia repetida de ataques, retiradas y ocultaciones practicadas en series¹

El Marketing de Guerrilla es una estrategia de mercadeo en la cual el enfoque principal son los competidores, su manejo se relaciona a un tipo de estrategia similar a la de un ataque militar.

Esta estrategia, maneja ataques dirigidos especialmente a la competencia, como por ejemplo: publicidad comparativa de producto; alianzas de corta duración con otros competidores; reducciones selectivas de precios; sabotaje deliberado en los mercados; publicidad negativa contra un competidor; etc. El fin es alcanzar los objetivos de Mercadeo planteados, a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía y creatividad.

Por el lado de la comunicación, el objetivo. además de captar la atención del consumidor, es el de canalizar 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 ruido posible, manejando tanto medios tradicionales como medios no tradicionales.

Hacemos énfasis en un capítulo del libro "La Guerra de la Mercadotecnia", titulado "Principio de la guerra de guerrillas", donde se establece como origen de la idea, la recopilación del pensamiento de uno de los mayores estrategas militares de todos los tiempos, el general alemán **Karl Von Clausewitz**, que, en 1832, durante sus días de retiro, escribió un tratado llamado "*Sobre la Guerra*". En él describe las estrategias y tácticas que extrajo como experiencia de sus largos años de actividad militar. El propósito de **Ries** y **Trout** es explorar la aplicabilidad de los principios que rigen los ataques utilizados en una guerra, a la guerra de marcas.

¹ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2006. [consultado 16 de marzo de 2006]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas

De acuerdo con estos autores, la característica más importante y revolucionaria del Marketing de Guerrilla es que no se basa en servir exclusivamente al cliente, sino en burlar, flanquear y poner fuera de combate a la competencia. El enemigo entonces es el competidor y el cliente el territorio a ganar. Tradicionalmente las empresas manejan sus estrategias de mercadeo basándose en el análisis del consumidor y eso, en teoría, está bien. Lo que tal vez no se ha reflexionado suficientemente, es que en las circunstancias actuales, el conocer los deseos del cliente puede no resultar de mayor utilidad cuando un gran número de competidores ya están satisfaciendo esos mismos deseos. El gran problema en sí no es entonces el consumidor, sino la competencia.

Para ilustrar el potencial de un enfoque basado en la competencia, el libro cita varios ejemplos, como el de “**Pepsi**”, que “aprovechó su sabor más dulce para retar a Coca-Cola en el fuertemente competido mercado de los refrescos de Cola”². Y en el campo de batalla de las hamburguesas, **Burger King** prosperó en su competencia frente a **McDonald’s**, con su ataque frontal y estratégico de hamburguesa asada a la parrilla, no frita, en alusión directa al tipo de producto utilizado por su enemigo.

Esto significa que las compañías tendrán que prepararse para emprender una verdadera guerra de Mercadotecnia. Las campañas de publicidad y mercadeo satisfactorias tendrán que planearse cada vez más, a la semejanza de las estrategias militares. La planeación estratégica adquirirá cada vez mayor importancia. Las compañías tendrán que aprender cómo atacar frontal y lateralmente a la competencia, cómo defender sus posiciones y cómo y cuándo emprender la guerra de guerrillas. Tendrán que ser más sagaces para adelantarse a los movimientos de la competencia³

Ries y Trout hacen notar que en la actualidad, la naturaleza real de la Mercadotecnia involucra el conflicto entre las empresas. Estas han adquirido competencias técnicas que ponen en paridad su situación dentro del mercado. En esto han colaborado las nuevas tecnologías que se han ido implementando. Esta nueva era de la competencia ha hecho que el lenguaje y los términos de mercadeo, se asimilen más al lenguaje militar, en reconocimiento explícito a esa especie de estado permanente de guerra:

Si se penetra en el territorio donde esta el líder, se está librando una guerra de guerrillas, la idea es seleccionar un territorio bastante seguro para defenderse o muy pequeño con el fin de pasar desapercibido por el líder... Un general de mercadotecnia eficiente debe tener una visión

² RIES, Al; TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. 3 ed. McGraw-Hill, 1986. p. 5.

³ Ibíd., p. 6.

clara de la situación real, de manera que pueda conducirse según la verdad. Hay que engañar al enemigo, nunca a uno mismo⁴

Estos y otros principios citados a lo largo del libro, aplicados en el mercado actual, abren espacio a la posibilidad real de marcas en “desventaja”, de lograr un mayor posicionamiento, en un mundo donde los líderes son grandes compañías, que invierten grandes cantidades de dinero en campañas estratégicas de marketing, de comunicación y publicidad.

Actualmente han aparecido diversos autores que han venido trabajando con esta estrategia de mercadeo tal como **Steve Savage** y **Seth Godin**, entre otros.

Los citados autores tomaron como marco de referencia a **Zun Tzu*** considerado por muchos como el padre de la estrategia militar, que establece en su escrito “el arte de la guerra”, los principios básicos de una estrategia. Así mismo toman la enseñanza de un general prusiano del siglo XVIII, **Karl Von Clausewitz***, que escribió un libro llamado “De la guerra”. Partiendo de estos autores como inspiradores en los métodos en los que se fundamenta el Marketing de Guerrilla, se podrá esclarecer y contextualizar este término al mercado colombiano y darle un sentido práctico de aplicación, en busca de herramientas reales y de alcance a nuestro entorno, porque en la mayoría de los casos encontramos que la gran cantidad de libros e investigaciones, casi siempre se fundamentan en investigaciones por fuera del país y en estos momentos nuestro mercado exige nuevas herramientas de comercialización.

Basados en las anteriores enseñanzas, se plantea como hipótesis que el Marketing de Guerrilla exige de quienes la implementan, unos niveles de comprensión, conocimiento y madurez en el tema del mercadeo, tal como se entiende y se aplica en el mundo comercial moderno.

Esto resultará definitivo a la hora de analizar su aplicación en medios como el colombiano, donde el tema del mercadeo es relativamente nuevo, en particular para las **MIPYMES**. Es altamente probable que de no alcanzar la madurez en términos de mercadeo, los resultados del Marketing de Guerrilla que se aplique en el medio, resulten pobres, poco eficientes y efectivos.

⁴ RIES; TROUT, Op. cit., p. 54.

* TZU, zun. Padre de la estrategia militar.

* CLAUSEWITZ, Carl Von. (Burg, Magdeburgo, 1780 - Breslau, Silesia, 1831). General Alemán, uno de los más influyentes teóricos de la guerra. Si guerra y teoría parecen términos incompatibles, Von Clausewitz se ocupó precisamente en demostrar que no lo son, en su tratado en ocho tomos “De la guerra”. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Carl_von_Clausewitz

1.3 PARADIGMAS DEL MARKETING DE GUERRILLA

Sobre lo que es y no es Marketing de Guerrilla existen muchas teorías. Muchas empresas hablan de ella pensando que la están aplicando, cuando en realidad lo que hacen es algo diferente. De igual manera es frecuente que la confundan con el **BTL**. Debido a esto, conviene aclarar cinco premisas que deben tenerse en cuenta a la hora de catalogar una determinada acción como Marketing de Guerrilla.

El Marketing de Guerrilla no se circunscribe a un simple reparto indiscriminado de volantes o entrega de muestras de productos. Puede hacer uso de estos medios, pero si el objetivo no corresponde al de una estrategia continuada y consecuente de tipo ofensivo o defensivo, para debilitar o aprovechar la debilidad de la competencia, no pasarán de ser acciones meramente circunstanciales.

No es disparar con perdiguera sobre la masa, para incrementar las ventas. Su plataforma es la segmentación, ya sea por un perfil determinado o por la ubicación geográfica de la actividad en relación con el punto de venta.

No es una penetración de vendedores y/o consumidores, profetas de una marca en puntos de venta. La verdadera invasión guerrillera representa la presencia de una marca en sitios y eventos donde la competencia es el líder.

No sólo es utilizar medios publicitarios alternativos; esto sólo es una táctica. Además se pueden manejar tanto medios tradicionales como medios no convencionales. La verdadera estrategia comienza definiendo un nicho de mercado muy específico, con quien establecer una verdadera conexión con la marca.

No es una estrategia exclusiva para grandes compañías. En realidad, el Marketing de Guerrilla nació para las **MIPYMES** por el relativo bajo costo de sus actividades, sin embargo, grandes anunciantes han explotado mejor estos conceptos, donde los mayores costos son los relativos a la creatividad.

1.4 OBJETIVOS DEL MARKETING DE GUERRILLA

El Marketing de Guerrilla es la aplicación de las estrategias militares, en la lucha entre competidores por un territorio a conquistar. No se busca entonces, con su aplicación, tratar de convencer al consumidor de las excelencias del producto, ni satisfacer sus necesidades, porque otras empresas ya lo están haciendo. Su objetivo principal es “desplazar”, hacer “retroceder”, o “flanquear” a la competencia y finalmente “arrebatarle” a sus clientes, ya que es sabido de antemano que no hay territorios libres para ampliarse, ni existen clientes libres para el crecimiento de la empresa.

En las circunstancias actuales, ocurre que en general los clientes y territorios ya pertenecen a alguien y quienes les compiten, deben buscar los suyos que entre aquellos que están siendo acaparados celosamente por sus actuales propietarios. El fin de una campaña, aplicando esta estrategia, es siempre provocar el máximo daño y debilitamiento al enemigo, con un mínimo de pérdidas propias.

El mejor estrategia no es el que gana todas las batallas, sino el que consigue rendir al enemigo sin entrar en guerra, para lo cual deben tenerse en cuenta dos principios básicos:

- o En una batalla frontal, el más grande termina siendo el vencedor.
- o Defender es siempre más fácil que atacar.

¿Qué posibilidades tiene Gaseosas **Pitusa** de vencer a **Coca Cola**?
¿Puede Supermercado **Manolo** vencer al **Corte Inglés**?

Evidentemente ninguna, si atacan frontalmente, o caen en el punto de mira del líder. En un caso perecerán en el choque y en el otro serán arrollados sin remedio, luego deben abstenerse de atacar de frente y huir del campo de batalla antes de ser alcanzados por el enemigo⁵

Coca Cola y el **Corte Inglés**, tienen un inmenso presupuesto publicitario, desde luego no comparable con el de las pequeñas empresas (Gaseosas **Pitusa** y el Supermercado **Manolo**). Para ello surge la gran incógnita de saber qué puede hacer una empresa pequeña contra una gran compañía. Indudablemente, no tratar de competir directamente con ellos; tampoco exponerse innecesariamente a los directivos de esas grandes compañías. Siguiendo los lineamientos del Marketing de Guerrilla, deben más bien concentrarse en acciones puntuales, que les brinden un gran potencial para tratar de arrebatarse, en cada campaña, algo del territorio de la gran empresa, manejando más la astucia que el dinero.

Consecuentemente, para ganar la batalla es necesario dotar a nuestro ejército con un apropiado armamento: un producto de calidad; un buen precio; un adecuado canal distribuidor; etc. Sin embargo, no es una competición entre dos productos, donde gana el mejor. Es una guerra de percepciones y de preferencias por los compradores. Si el cliente decide que nuestro producto es el que más le conviene, tendremos la victoria, aunque objetivamente, no sea el mejor en todo el mercado.

El objetivo publicitario del Marketing de Guerrilla es la generación del “voz-a-voz”, a través de un bombardeo permanente de mensajes por los medios tradicionales y

⁵ Warketing 1 [en línea]. Madrid: Pancorbo, Luis, 2006. [consultado 11 de Julio de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.laflecha.net/articulos/comunicacion/warketing/>

también por los no convencionales, con un manejo altamente creativo, original y sorprendente.

1.5 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING DE GUERRILLA

El Marketing de Guerrilla se rige por cuatro principios básicos, los cuales resultan fundamentales para lograr el entendimiento de esta estrategia de Mercadeo.

1.5.1 ¿Estrategia Y/O táctica?. En nuestro medio han existido recurrentes confusiones sobre la correcta definición de lo que es la estrategia y lo que es la táctica en Mercadeo y Publicidad. Por tal razón nos vemos limitados a la hora de implementar cada una de éstas. Diversos autores nos hablan de la forma en que debemos emplearlas y ejecutarlas, más sin embargo ellos mismos no ofrecen suficientes bases para el esclarecimiento y la correcta categorización de esta información. Nos vemos en la necesidad de tratar de definir claramente ambos elementos, para poder tener una mejor comprensión del Marketing de Guerrilla.

La estrategia es la clave de inicio, puesto que en ella se basa la construcción de la campaña. Es la planificación y estructuración de los movimientos para escoger el dónde, cuándo y el con qué se irá a combatir, basándose en la consecución de unos objetivos específicos. Con la estrategia buscamos y analizamos las posibles combinaciones, escogiendo siempre la más eficaz y eficiente para implementarla. Estos son algunos de los elementos estratégicos del Marketing de Guerrilla: la Estrategia Creativa, la Estrategia de Medios, la Estrategia de Comunicación, la Estrategia de Mercadeo (micro y macro), el Espionaje Corporativo, entre otras.

Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias diferentes y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados.

Las Tácticas, a su vez, son acciones puntuales a desarrollar. Es la ejecución de la Estrategia basada en la escogencia y combinación de medios, herramientas publicitarias y de comunicación. Por ejemplo: *BTL, voz-a-voz, correo directo, material impreso, CRM, marketing viral, medios masivos, medios no convencionales*, entre otras.

Con el fin de aclarar aún más este tema, hemos realizado una analogía entre las estrategias y tácticas de la guerra militar y las estrategias y tácticas del Marketing de Guerrilla.

Se cree que la forma de pensar, y actuar de Oriente y Occidente es completamente distinta, debido a su historia y a sus líderes, pero veremos a continuación que, no importando de donde vengan los pensamientos y las reglas que siempre nos enseñan, todas terminan con un mismo objetivo.

En el lejano oriente, hace muchos años atrás, específicamente 500 años antes de Cristo, el estratega chino **Sun Tzu** escribió "**The Art of War**" y sentó las bases de la estrategia militar del Oriente, que se apoya en el concepto de que para ganar hace falta una buena planificación. **Sun Tzu** dice que quienes tienen verdaderas aptitudes para la batalla, pueden someter al ejército enemigo sin entablar la lucha.

Mientras en el occidente tenemos al general alemán **Carl Von Clausewitz**, que escribió "**On War**" en el siglo XVIII, libro que suministró las bases de la estrategia militar de Occidente, dentro de la cual la idea esencial es que para ganar se debe pelear la batalla más importante.

Si se las interpreta correctamente, ambas estrategias pueden ser de gran utilidad para una estrategia comercial:

Claramente, en el párrafo anterior, el pensamiento de **Sun Tzu** apunta al aspecto estratégico del negocio y **Clausewitz** aporta el aspecto táctico.

Una buena planificación estratégica con resultados reales, parte en saber dónde termina la Estrategia y dónde comienza la Táctica.

Para poder diferenciar ambas, incorporaremos a nuestra terminología la palabra "Contacto". Esta es una palabra que indica, quizás como ninguna otra, el límite entre Estrategia y Táctica.

En la guerra, la estrategia se detiene justo en la frontera. Y cuando se toma contacto con el enemigo, comienza la Táctica. Entonces en los negocios, se detiene en la puerta en la cual un cliente va a tomar una decisión de compra.

Cuando un ejecutivo habla con un cliente, la acción que desarrolla es una táctica. Cuando el gerente de ventas planea visitar al cliente, la acción es estratégica.

En la actividad de una empresa, cualquiera sea su rubro, las estrategias ganadoras se formulan antes. Y la táctica debe maximizar las capacidades físicas, intelectuales y morales del personal, en el logro de los objetivos de la empresa como un todo.

En el campo táctico, la fuerza no sólo es cantidad; a ello se le debe agregar la capacidad de cada persona que compone la organización, el valor, la audacia y la voluntad de vencer⁶

Dando punto de partida a esta nueva terminología de Marketing de Guerrilla, hemos definido principios tanto para la Estrategia como para la Táctica.

- Principios de las estrategias del marketing de guerrilla. Los principios en los que se enmarcan las estrategias para aplicar el Marketing de Guerrilla, se fundamentan en los siguientes elementos:

- o La sorpresa

En las estrategias planeadas se debe de involucrar el elemento sorpresa como aliado de la campaña.

- o La seguridad

Estar seguros de los movimientos y ataques a desarrollar, siempre con un previo análisis del medio, entorno competitivo y la audiencia. Cualquier acción que se emplee debe de tener una planeación y así tener la seguridad cuando se llegue a la ejecución.

- o La economía de las fuerzas

Se debe de preservar los recursos, tener planeado una reserva en caso de alguna urgencia o necesidad.

- o La reunión de los medios

Se debe de desarrollar una estrategia de medios, en la cual se plantee qué medios y de qué forma se van a utilizar, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de estos.

- o La libertad de acción

No tener límites para entrar en acción, en el Marketing de Guerrilla no cabe límites en la creatividad ni en la imaginación.

⁶ El Marketing de combate [en línea]: Business Project Innovation. Barcelona: Ugas, Sergio Fajardo, 2006. [consultado 10 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.merk2.com/home.asp>

- Principios de las tácticas del marketing de guerrilla. Los principios que rigen la aplicación de las tácticas en el Marketing de Guerrilla se fundamentan en las siguientes particularidades:

- o Espíritu ofensivo

El Guerrillero de Marketing debe que tener un espíritu triunfador, luchador y emprendedor.

- o Capacidad resolutive

El Guerrillero de Marketing debe de tener la capacidad de dirigir y de disponer qué decisión tomar en cualquier situación.

- o Movilidad

Ser flexibles, tener la capacidad de decidir una retirada si es necesario.

- o Creatividad

Herramienta clave del Marketing de Guerrilla. Deja volar la imaginación y la creatividad.

1.5.2 La fuerza. Este principio alude a los recursos con los que cuenta una empresa. No a los recursos “dinero” y “capacidad económica”, sino a la recursividad, concepto que involucra el aprovechamiento creativo de lo que se tiene, sea poco o sea mucho. Quien se muestre más recursivo, será el ganador. Esto hace que una empresa se vuelva fuerte frente al mercado. En Marketing de Guerrilla, con la verdad no siempre se triunfa, ya que actualmente el mercado se ha vuelto una guerra de percepciones más no de productos. Por lo tanto, el cumplir la recursividad hace que una empresa tenga una superioridad en fuerza, lo que conlleva a tener una gran ventaja frente a los competidores.

1.5.3 La defensa. Es más fácil mantener un cliente que quitárselo a la competencia. La defensa de lo que se tiene se convierte en prioridad dentro del esquema del Marketing de Guerrilla. La mira está entonces puesta en mantener a los clientes reales y generar estrategias de fidelización para que permanezcan con la marca. Por esto, un aspecto que hay que considerar es el de ser muy cautelosos a la hora de querer conquistar nuevos mercados, ya que la competencia no esta dormida y está atenta para responder a cualquier movimiento estratégico.

Figura 1. Principios básicos



2. TÉRMINOS CLAVES EN EL MARKETING DE GUERRILLA

El Marketing de Guerrilla, maneja un lenguaje propio en el que existen algunos términos que conviene dejar claros. Hemos tomado los que consideramos básicos y que han sido descritos por **Jay Conrad Levinson** en su libro “Guerrilla de Marketing”.

2.1 CONSTANCIA

Se refiere a no sentirse tentado a cambiar de estrategia, porque lo que se busca es generar confianza en las personas.

2.2 SURTIDO

Hace alusión al volumen de tácticas que se manejen dentro de la estrategia planteada. Cuantas más tácticas de Marketing de Guerrilla usemos, a más público objetivo llegaremos.

2.3 PROCESO DE POSTVENTA

Se refiere a la importancia del seguimiento de los clientes. La finalidad del mismo es hacerlos sentir importantes para la empresa.

2.4 SORPRESA

Es una estrategia que caracteriza el Marketing de Guerrilla. Consiste en realizarle ataques de flancos a la competencia, con el fin de debilitarla y sacar el mejor provecho. El valor estratégico está en el profundo análisis de la competencia, conocer las debilidades y volverlas fortalezas a la hora de manejar estrategias.

2.5 MEDIDA

Consiste en la capacidad de tener varios medios de publicidad abiertos al mismo tiempo, ya que con unos se acertará y con otros no necesariamente.

2.6 ARMAMENTO

Consiste en equipar previamente a la empresa con todas las herramientas necesarias, como por ejemplo: un buen sitio Web que facilite la información precisa, rápida y de calidad de la empresa; teléfonos móviles; **Call Center**; líneas de atención al cliente y demás tecnología.

2.7 CONSENTIMIENTO

Se refiere a la búsqueda de aprobación por parte de los clientes, para poder preguntarles cómo funciona, por ejemplo, nuestra Web, si somos eficaces. Se pueden manejar los e-mails de ofertas especiales, sorteos entre usuarios registrados, entre otras acciones que pueden llegar de una manera muy eficaz, logrando la fidelización de los clientes.

2.8 CONTENIDOS

Los mensajes que se manejen en el Marketing de Guerrilla deben de ser directos, con un lenguaje claro y conciso.

2.9 PARTICIPACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Involucrar a los clientes en los procesos creativos y de desarrollo de los productos resulta de gran ayuda. Se debe de aprovechar la experiencia de los usuarios ya que nadie conoce mejor el uso de los productos que los mismos clientes. Además, este tipo de colaboración es gratis y éstos se sentirán muy satisfechos al saber que han sido tenidos en cuenta para la creación de algún producto y/o servicio.

2.10 LA PRIMERA IMPRESIÓN

Se refiere al hecho de que siempre se cuenta con recursos limitados y por eso debemos ser efectivos al primer intento, no debemos equivocarnos, debemos ser selectivos y certeros para cumplir con nuestros objetivos. No debemos olvidar que nunca habrá una segunda oportunidad para causar una buena impresión.

Figura 2. Términos claves



3. PERSONALIDAD DEL GUERRILLERO DE MARKETING

El Marketing de Guerrilla, exige un perfil personal de quien lo utiliza. Si no se tienen esas cualidades, difícilmente podrá darle manejo adecuado y exitoso. La personalidad de un Guerrillero de Marketing consiste en los siguientes aspectos:

3.1 PACIENCIA

Doblegar, hacer retroceder o desplazar a la competencia, no se dan de la noche a la mañana, porque están basados en multiplicidad de acciones tácticas combinadas, que operan en diferentes frentes y en ellas, la constancia y la persistencia son factores claves. Si se es fiel a la estrategia y se persevera en la dinámica táctica, el éxito llega, pero hay que tener la fortaleza de esperarlo.

3.2 IMAGINACIÓN

Es indispensable, para el aprovechamiento de los medios según su mayor ventaja, saber cómo manejarlos y en qué momento utilizarlos, para lograr crear caminos que atraviesen los filtros mentales de su audiencia objetiva.

3.3 SENSIBILIDAD

El Marketing de Guerrilla exige ver las cosas desde el punto de vista de los clientes y desde la perspectiva de la competencia.

3.4 FORTALEZA

Es muy importante, cuando se asume la responsabilidad de ejecutar cualquier estrategia, creer fundamentadamente en ella y mantenerse firme frente a eventuales críticas, cuestionamientos o recomendaciones provenientes de gente que le rodea. A veces sus consejos, bien intencionados, pueden ser errados. Esto no quiere decir que se deba prestar oídos sordos a todas las sugerencias u observaciones. Es simplemente una cuestión de saber de dónde vienen y sobre qué razones se soportan.

3.5 GENEROSIDAD

Debe existir mente abierta y disposición permanente hacia el regalar como oportunidad, si eso puede ayudar verdaderamente a los clientes, especialmente cuando se trata de información. El dar es lo que abre los canales por donde se filtra el recibir.

3.6 AGRESIVIDAD

Debe cultivarse una actitud combativa que permita mantenerse en guardia, aprovechar cualquier oportunidad y disponer de un amplio rango de armas para superar a la competencia directa e indirecta.

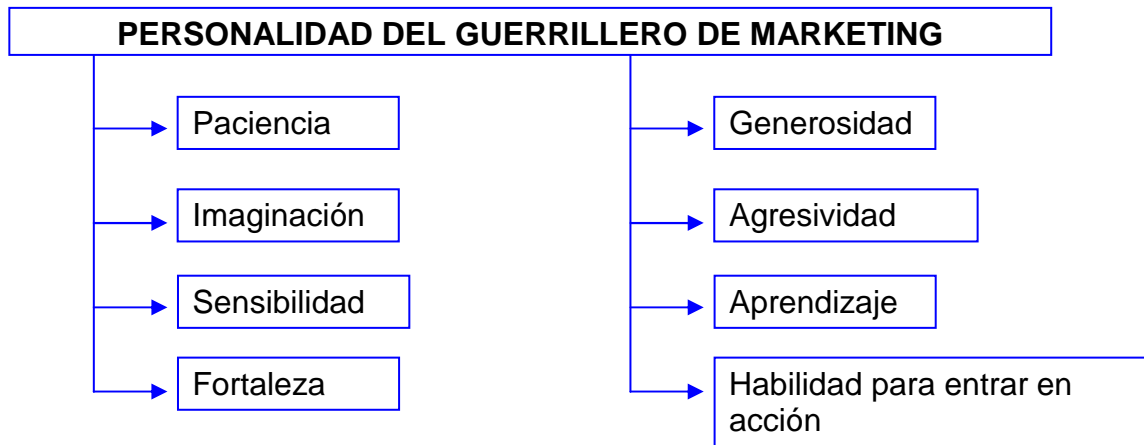
3.7 APRENDIZAJE

Esta disposición es substancial, ya que mantendrá al estratega estratégicamente posicionado en el ambiente de Mercadeo y Publicidad. Las opciones del Mercadeo están cambiando constantemente.

3.8 HABILIDAD PARA ENTRAR EN ACCIÓN

A pesar de que las diarias distracciones y estímulos dificulten la concentración, la perseverancia será una poderosa herramienta. Estar atentos a cualquier cambio inesperado y tener la habilidad de entrar en acción en cualquier situación determinada, es estar preparados para capitalizar una oportunidad de victoria que puede llegar en cualquier momento.

Figura 3. Personalidad



4. FACTORES CLAVES EN EL MARKETING DE GUERRILLA

Cuando se implementa el Marketing de Guerrilla, es crucial disponer de una serie de apoyos confiables y permanentes durante todo el proceso, para lograr ser consecuentes con las estrategias y actividades que se realicen, no perder nunca la visión de los objetivos y evitar en lo posible, desgastarse analizando el por qué las estrategias no funcionaron. A continuación mostraremos una lista de los principales factores claves que deben tenerse en cuenta a la hora de aplicar Marketing de Guerrilla y que servirán para estar mejor enfocados cuando se quiera practicarlo.

4.1 LA IMPORTANCIA DE INVESTIGAR AL ENEMIGO

La naturaleza de los mercados actuales es similar a un "combate" de múltiples frentes, donde todos luchan contra todos por un pedazo de mercado. Ese mercado es cambiante, segmentado, con diversos escenarios y parámetros a los cuales debemos enfrentarnos; por eso es necesario un exhaustivo análisis del terreno (mercado) para saber cómo entrar en él y poder saber qué estrategias manejar.

De ahí que el principio fundamental del Marketing de Guerrilla sea conocer al enemigo y ante todo a la empresa misma. Saber medir con exactitud la capacidad de combate de ambos, de modo que sólo se den batallas donde las circunstancias permitan el triunfo, con el fin de conseguir alcanzar los objetivos propuestos.

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 hay que aceptar los errores propios, esto permitirá aprender de ellos y realizar los ajustes necesarios para mejorar la empresa.

El punto neurálgico que debe atacarse en la competencia son los puntos débiles y utilizarlos como fortalezas. Ahondar en el conocimiento de sus productos, su forma de publicitarse, su infraestructura, su nivel de respuesta ante un hipotético ataque, su nivel de participación, etc. Permitirá identificar con oportunidad esos puntos débiles y lo más importante, planificar cuidadosamente su ataque.

Un arma esencial del equipo "*guerrillero*" de la empresa, es tener un dibujo claro de la realidad, entendiendo esta realidad como la diferencia entre la manera que se conduce el negocio comparada con y la forma en que lo hace la competencia. El objetivo final es hacer todo lo que hace la competencia pero mejor que ellos.

Los éxitos empresariales más recientes confirman esta idea. La debilidad de *IBM* llega con la aparición de especialistas; **Apple, Compaq, Dell, Sun, Microsoft**; que le roban porciones de su mercado. Los fabricantes de coches Norteamericanos han retomado el camino de los beneficios cuando se han preocupado menos de las necesidades aparentes de sus clientes y se han dedicado a dar empujones a los Japoneses. **Canon** estableció una cabecera de playa en las fotocopiadoras pequeñas mientras el líder, **XEROX** estuvo distraído intentando (inútilmente) entrar al sector informático⁷

Pero para saber cuál es la manera más ventajosa de poder atacar al enemigo, no conviene limitarse exclusivamente a la simple observación de datos del mercado. No hay que olvidar que las decisiones las toman personas, en este caso directivos. Son éstos los que hacen que un negocio prospere, de acuerdo a su particular manera de ver las cosas y al manejo estratégico que le den a sus oportunidades y problemas, porque es a ellos a quien compete la responsabilidad de tomar decisiones y quienes tienen toda la información para hacerlo. Por eso, para realizar un beneficioso análisis de la competencia, se requiere también adquirir los datos sobre esas personas que manejan las empresas. Todo lo que se pueda conseguir, servirá de gran utilidad a la hora de desarrollar estrategias y tácticas frente a nuestros competidores.

Para facilitar la gestión del espionaje, resaltamos algunos de los muchos aspectos que conviene responder en nuestro análisis de los competidores: ¿La estrategia que manejan es de precio?; ¿Competen por seducción de su marca?; ¿Manejan promociones?; ¿Nos perjudican con ellas, las notamos?, ¿Son innovadores?, ¿Han lanzado, o se prevé que van a lanzar novedades?, ¿Es fuerte su distribución?, ¿En qué canales manejan la distribución?, ¿Tienen problemas de categoría de canales?, ¿Tienen debilidades regionales?.

Además de lo anterior, se recomienda analizar a la competencia como a una persona, definir su personalidad, sus cualidades, sus defectos y describir sus directivos, lo cual nos servirá de gran ayuda para saber como actuar frente a esta. Se recomienda manejar algunas otras preguntas como éstas: ¿Cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles?, ¿En qué son mejores?, ¿En qué son peores?, ¿Son rápidos en responder?, ¿Disponen de una estructura lenta en su empresa?, ¿Son creativos?, ¿Son audaces?, ¿Son imprudentes?, ¿Son cobardes, temerosos, dudosos?, ¿Cómo son los sueldos?, ¿Existe estabilidad en los puestos de trabajo?, ¿Hay rotación de directivos, y con qué criterio se produce?, ¿La empresa es un lugar donde se puede progresar?, ¿El directivo es hábil?, ¿Es torpe?, ¿Es inadecuado?, etc. Son infinidad de preguntas las que nos podemos hacer frente a la competencia y sus directivos.

⁷ RIES; TROUT, Op. cit., p. 58.

Finalmente es recomendable manejar un criterio selectivo, tomando la competencia directa en primera instancia, sin dejar a un lado las indirectas, ni tampoco dejar de hacer el análisis de la empresa propia. "Conoce al enemigo, conócete a ti mismo, y tu victoria nunca estará en peligro", afirma **Sun Tzu**, el Padre de la Estrategia Militar.

4.2 LA PERSONALIDAD DE MARCA: UNA VENTAJA FRENTE A LA COMPETENCIA

Tal como ocurre con las personas, a las marcas podemos descubrirles un carácter, un trato, una manera de pensar e incluso una actitud hacia el consumidor, además de la sensación de que poseen unas habilidades tanto relativas a la funcionalidad del producto como ajenas a la misma.

Tener por lo tanto una clara personificación de la marca frente a los consumidores resulta básico. Es importante tomar tiempo en describir nuestra marca y las de nuestros competidores en el mercado, como si se tratara de la descripción de personas, ya que tal humanización contribuirá a la comparación del grado de su reconocimiento ya no como un "algo" frío y distante (un producto), sino de un "alguien" más cercano, y familiar (una marca), con lo cual se facilita el moldeo de una imagen y el desarrollo de una estrategia de defensa o ataque que trabaje por ella y para ella.

Todo esto nos será de gran ayuda para los estudios de mercado y el análisis de la competencia. Seguramente tendremos la satisfacción de comprobar que algunas de las marcas con las que podemos enfrentarnos, tienen una personalidad muy difusa o inexistente, lo que revelaría una debilidad que se puede aprovechar y tomar ventaja de eso.

4.3 EL FACTOR AJEDREZ

El arte militar de planificar y ejecutar movimientos se parece en mucho al ajedrez: Jugadas maestras para proteger reyes y reinas, conquistar torres, hacer más efectiva a la caballería, y disponer la infantería para pelear más inteligentemente, arriesgando lo menos para defender lo más.

La estrategia en este antiquísimo juego, corresponde al arte de mover una pieza sin modificar la situación en el tablero, donde las piezas y los movimientos son limitados, pero las combinaciones resultan casi infinitas, derivando en posibilidades de ataque múltiples.

Según **Bob Tricker**: "Como en una partida de ajedrez, el estratega tiene que ser capaz de pensar una serie de movimientos de más adelante". Pensar en las tendencias y recordar que se trata esencialmente de un juego de guerra.

4.4 EL CAMPO DE BATALLA

En cualquier actividad competitiva el terreno es fundamental. En el Marketing de Guerrilla, el campo de batalla corresponde al mercado, a los grupos objetivo, y más precisamente, a sus mentes. La batalla en el Marketing de Guerrilla es un proceso mental en el que el consumidor analiza las diferentes opciones y decide en beneficio de una de ellas. Es un campo de batalla poco explorado y muy sorpresivo. Por lo tanto conocer el territorio es de suma importancia, ya que corresponde a uno de los puntos de partida para aplicar acciones estratégicas y poder darle inicio a las tácticas a desarrollar.

4.5 LA CREATIVIDAD

El factor primordial para hacer Marketing de Guerrilla no es el dinero, es la creatividad y el ingenio. No se debe caer en la mediocridad ni en las salidas fáciles; se deben añadir elementos sorpresa en las estrategias para hacer más interesantes las marcas y/o servicios y lograr atraer la atención sobre su oferta.

4.6 LAS ALIANZAS

Realizar alianzas con nuestros proveedores es una buena forma de encontrar la oportunidad de hallar socios con los cuales se tengan objetivos comunes. Las alianzas pueden derivar en sinergias o tratos de complementariedad, lo que conllevará a una victoria conjunta.

4.7 EL ENFOQUE

La especialización es un factor importante en el Marketing de Guerrilla. Cuando se es pequeño en el mercado, lo primero que debe hacerse es especializarse en determinados nichos para defenderlos. Las **MIPYMES** encontrarán más fácilmente sus nichos de mercado entre los que fueron abandonados por las grandes empresas. Lo mejor entonces es enfocarse y dirigir toda la artillería a esos sectores, pero cuidando no ser demasiado ambiciosos.

4.8 CREACIÓN DEL PUNTO DE PARTIDA

Centrarse en el nicho de mercado es importante, ganar una excelente reputación dentro de él, cuando éste haya sido colonizado, es definitivo, porque será lo que servirá de plataforma de contacto para lograr asentarse en otros segmentos de mercado.

4.9 LA SELECCIÓN

Al momento de atacar segmentos de mercado, lo mejor es no invertir demasiados recursos en todo el nicho. Debe elegirse a aquellos clientes que puedan servir como portavoces de la marca, tomarlos como clientes estratégicos, y apoyarse en ellos para obtener el mayor ruido de divulgación de nuestra marca, al menor costo posible.

4.10 APUNTAR

Encontrar cuales son los “**meeting-points**” (sitios de reunión) más frecuentados del grupo objetivo y enfocar todo el esfuerzo de comunicación en estos, nos permitirá ahorrar recursos, pues nuestra comunicación será puntual y eficaz.

4.11 FACILITAR

Es imperativo facilitarle las cosas al grupo objetivo, identificarle en los productos los atributos claves y los “**killer applications**” (elementos que pueden cambiar la forma en que se utilicen) así como también los de su competencia, para hacer más evidentes las diferencias e involucrar todo esto en las estrategias de comunicación, para recordárselo siempre a nuestro mercado.

4.12 LA COMBINACIÓN DE ARMAS

La combinación de diferentes herramientas es clave para el triunfo, en las estrategias de Marketing de Guerrilla. El manejo conjunto de diferentes medios enfocados hacia el cliente (e-mail, Web, cartas, artículos en prensa, conferencias, folletos, etc.) permitirán el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Cuando el cliente ve un anuncio de la empresa en una revista, después recibe una carta, a la semana siguiente lee una reseña en el periódico y más adelante recibe una llamada telefónica, para entonces ya sabe algo de la empresa, ha leído sobre ella y no se le hará indiferente el conocer más de ella. Si además, puede entrar en la página Web para completar la información comunicada por teléfono, entonces la probabilidad de que compre aumentará considerablemente.

4.13 LA CONGRUENCIA

La idea es mantenerse siempre fiel al plan estratégico planteado. “El Marketing funciona si hay compromiso, por la sencilla razón de que el único modo de llegar a la mente del consumidor es mediante la repetición”⁸. Es difícil mantener el mismo

⁸ The Guerrilla Marketing Coach Program [en línea]: La congruencia. Scottsdale: Jay Levinson, Conrad, 2006. [consultado 18 de Enero de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gmarketingblog.com/>

mensaje si no existe un plan estratégico, o si lo abandonamos por que no funciona de inmediato. Los planes de Marketing rara vez producen los resultados deseados en un corto plazo. “Un Marketing mediocre con compromiso, funciona mucho mejor que un Marketing brillante sin compromiso”⁹.

El sentido de la congruencia en el Marketing de Guerrilla es la fidelidad, el compromiso al que se refiere el autor de la cita mencionada es con la idea de presentar siempre la misma imagen, comunicar siempre lo mismo y ser fiel a los parámetros que establece la estrategia.

4.14 LA CONQUISTA

Entrar a conquistar segmentos de mercado que operen como comunidades es bastante efectivo, por que cuando estos son conquistados, se empieza a operar el tan deseado efecto “voz a voz”, gracias al cual podemos conseguir unos excelentes resultados de reconocimiento de nuestra marca. Los clientes bien comunicados entre sí, intentan por todos los medios que el receptor de su mensaje se convierta a la vez en emisor.

4.15 LA CONCENTRACIÓN

El verdadero compromiso está en cuidar a los clientes actuales. Los beneficios económicos muchas veces no se consiguen a la primera venta, sino en las posteriores, cuando se consigue fidelizar al cliente y se gana su lealtad hacia la marca por mucho tiempo.

En Marketing de Guerrilla, cuando atraemos los clientes, sólo llevamos la mitad del trabajo hecho; la otra mitad consiste en retenerlos, asombrarlos, enamorarlos de nuestra marca, por desgracia, muchas empresas consideran que el camino termina cuando han satisfecho a sus clientes con la venta del producto y otro tanto ni siquiera se preocupan por esto. Por ejemplo, se dice que por cada cliente contento, es posible atraer por lo menos a cuatro clientes más. Así mismo, que cuesta seis veces más vender algo a un cliente nuevo que vender lo mismo a un cliente antiguo. No lo olvides, tus clientes son la mejor fuerza de ventas¹⁰

⁹ CONRAD, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.gmarketingblog.com/>

¹⁰ El poder de lo simple: 20 principios para la gestión de la I + D + i en la Pyme [en línea]: 20 principios que funcionan. Barcelona: Rey, Amalio, 2006. [consultado 20 de Mayo de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.emotools.com/archivos/EIPoderdeloSimple-Dos%20Hermanas.pdf>

4.16 LA CONTINUIDAD

Hay que ser constantes en la comunicación con los clientes actuales y potenciales; hacerlo de forma sistemática y de un modo regular, recordándoles que siempre se trabaja para su servicio y se está a su disposición. Se debe tener en cuenta la frecuencia con que se envía este mensaje y los medios a través de los cuales se hace. La mejor forma de mercadear es ser constantes, pero sin pasar a ser intensivos.

4.17 EL CONTROL

Mantenerse al tanto de la efectividad de todas las acciones, tanto de Marketing como de Publicidad, es indispensable cuando se quiere verificar qué parte de los esfuerzos que se ejecutan no vale la pena. Con esta acción se conocerán igualmente otros aspectos importantes como qué es lo que motiva a los clientes a ser fieles a la marca, cuál es la razón o elemento que funciona en la comunicación, o por ejemplo, por cual medio conocieron la empresa.

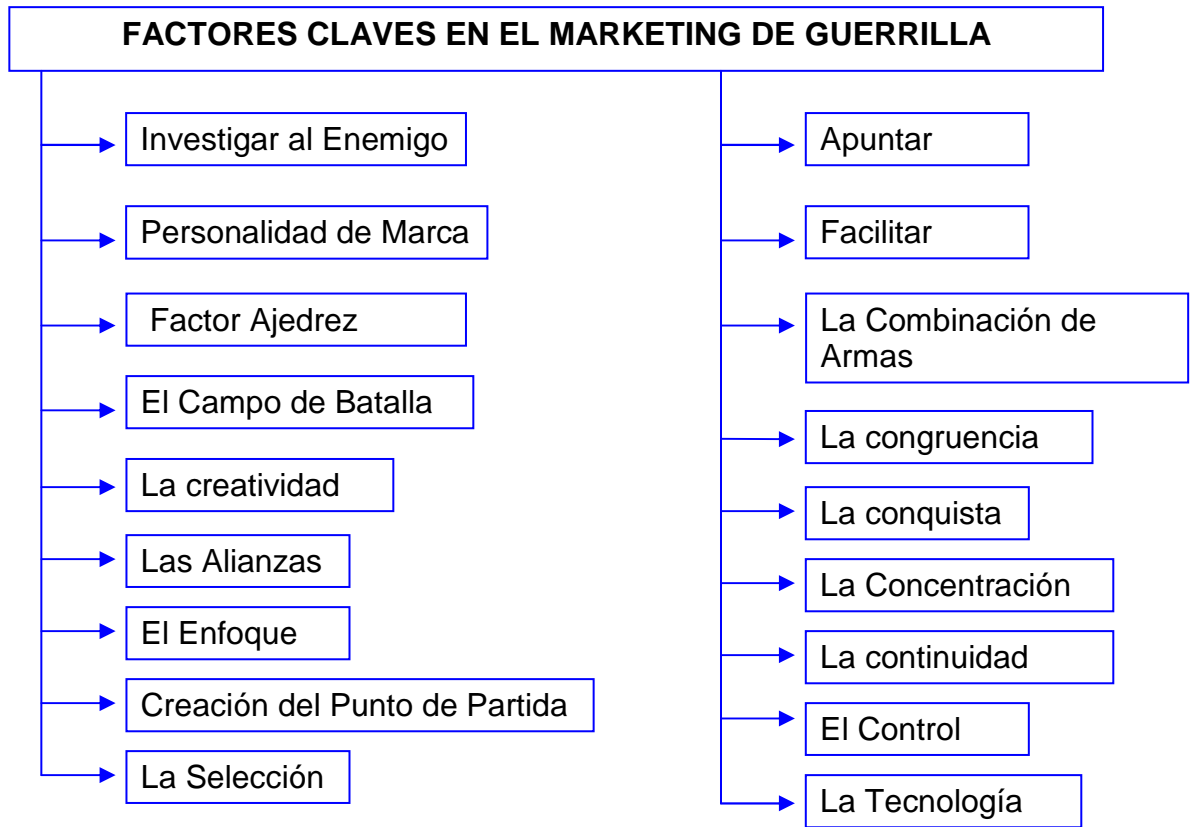
4.18 LA TECNOLOGÍA

Utilizar al máximo las herramientas tecnológicas del momento, permite disminuir costos. “La tecnología es, para las pequeñas empresas, lo que fue la honda para David”. Un Marketing de Guerrilla sin un “armamento” adecuado está condenado al fracaso. El armamento es la tecnología. “El Internet puede ser el mayor descubrimiento en la historia del Marketing...” pero también nos recuerda que “...el Internet no es Marketing por sí sólo”¹¹.

Los anteriores elementos mencionados se deben de implementar para llevar un control de la estrategia de mercado, ya que se debe ser consecuentes y no caer en los fatales errores de la competencia. Esto permitirá chequear periódicamente los movimientos de la empresa y la forma de actuar de los adversarios.

¹¹ The Guerrilla Marketing Revolution [en línea]. Barcelona: Paul, Hanley, 2005. [consultado 20 de Mayo de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

Figura 4. Factores claves



5. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS EN EL MARKETING DE GUERRILLA

Toda empresa, sea grande o **MIPYMES**, debe tener claro cuándo atacar y cuándo defenderse. Saber cuándo es recomendable atacar frontalmente (a la ofensiva), o más bien protegerse (a la defensiva), o atacar por sorpresa (flancos) o atacar indirectamente por varios ángulos.

En el Marketing de Guerrilla existen muchas formas de actuar y de pensar; hay que estar preparados para cualquier situación que se presente, por lo tanto es indispensable tener varias alternativas.

Como inicio, dependiendo del lugar en que se encuentre la empresa en el mercado y de los objetivos a cumplir, se debe de elegir cuál de las siguientes *cuatro* estrategias debe implementar en su Marketing de Guerrilla.

5.1 ESTRATEGIA A LA DEFENSIVA

Esta estrategia se recomienda, más que todo, a empresas que actualmente son líderes del mercado, ya que su responsabilidad principal es la de defender su sector.

Un caso muy claro es el de *El Corte Inglés*, en el sector de los grandes almacenes. Líder absoluto en su mercado, su responsabilidad fundamental es ocuparse por mantener y promover la categoría (y así lo está haciendo). Su manera de ganar es no estar perdiendo. Sus preocupaciones principales: la fidelización de sus clientes, los horarios comerciales, la legislación laboral y las autorizaciones para las rebajas¹²

Si se está manejando una estrategia a la defensiva, algo primordial que hay que tener y manejar es el valor de atacarse a uno mismo. Se debe tener un control permanente del auto análisis de la empresa, ya que si se está fallando en algo, por medio de este análisis el estratega puede darse cuenta y actuar a tiempo para corregirlo.

Una empresa líder en el mercado no debe ser conformista y por el contrario, estarse fortaleciendo mediante la introducción de nuevos productos y negocios, así como la generación de nuevos “plus” (valores agregados) para sus actuales productos y servicios, con el fin de volver obsoletos los ya existentes.

¹² RIES; TROUT, Op. cit., p. 62.

El utilizar esta estrategia implica que no hay que quitarle el ojo a la competencia, no confiarse y estar pendiente de cómo actúe. Cada acción que realice la competencia debe tratar de bloquearse a como dé lugar.

Lamentablemente no existe más que un sólo líder por cada categoría. Lo que deben de hacer entonces las empresas que en la actualidad no son líderes en el mercado, es aprovechar todos los recursos que se tienen y aplicarlos de la mejor manera para ganar espacio y mantenerse competitivamente vivos.

Caso NIKE ID:

○ Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 12 y 20 años, la campaña va dirigida a personas que viven en la ciudad de **Nueva York**, el segmento al que va dirigido son adolescentes, personajes que marcan tendencias en la moda, diferentes en su forma de vestir, el dinero que disponen lo gastan con libertad, les gusta pasar el tiempo con sus amigos en los sitios del momento, tener accesorios que los diferencien, son alegres, deportistas, aman los colores, buscan ser diferentes y no se rigen por normas que los limiten a la hora de vestir.

○ Objetivo de Mercadeo

Lograr vender y posicionar la nueva línea de productos en el relanzamiento de la tienda online **Nike**.

(La página Web de **Nike ID** puede recibir y atender pedidos de todo el norte América, Europa y Asia, centro y sur América no están comprendidos dentro de su plan de negocios, por motivos de logística y distribución.)

○ Objetivo de Publicidad

Relanzar la tienda online **Nike ID**.

○ Objetivo de Comunicación

Dar a entender al público objetivo que en **Nike ID**, se puede obtener ropa y accesorios totalmente personalizados y acordes a sus gustos.

- o Estrategia

En 1999 **Nike** lanzó un proyecto llamado **Nike ID**, que no resultó redituable para la compañía en aquellos momentos (querían aprovechar el creciente incremento de las *punto com**), por motivos de producción y logística, el proyecto se quedó estancado en el transcurso de estos años y quedó a la deriva por parte de la compañía, pero ahora con un mercado online más maduro y la búsqueda de individualidad por parte de los usuarios, **Nike** relanza su tienda online Nike ID, con el cual buscan incrementar su participación en el grupo objetivo anteriormente descrito.

El segmento al que va dirigido esta estrategia son los adolescentes, un segmento de consumidores voluble, que es extremadamente deseable por las compañías por los beneficios económicos que reporta este sector demográfico, estos se han convertido en personajes que marcan tendencias en la moda.

Figura 5. Zapatilla nike

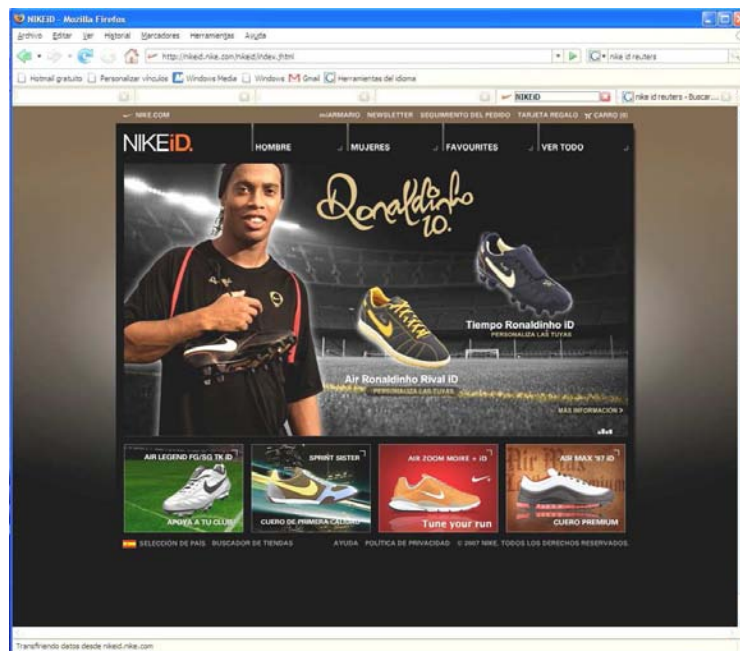


* Una empresa punto-com, era una compañía que se promovía así misma en el negocio de Internet durante el auge del e-business hasta la crisis conocida como "Burbuja .com". El nombre proviene el dominio de Internet ".com", utilizado por las empresas comerciales. Muchas de estas empresas eran apenas meros planes de negocio, formados como compañías para aprovechar el exceso de financiamiento mediante capital de riesgo que existió en el período 1995 al 2000 para este tipo de emprendimientos. La estrategia de la salida incluyó generalmente una oferta pública inicial de acciones en la bolsa generando una rentabilidad grande para los fundadores. Otras empresas punto-com fueron compañías ya existentes que se reconvirtieron a sí mismas como compañías del Internet, muchas de ellas cambiaron sus denominaciones para incorporar el sufijo ".com". Después del desplome (Burbuja.com), muchas de las firmas que lograron sobrevivir eliminaron el sufijo ".com" de sus nombres. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa_punto-com

Para la consecución de la campaña, **Nike** realizó un estudio a través del cual se concluyó que los adolescentes buscaban divertirse, personalizar sus compras y productos, jugar y tener contacto social; en respuesta a los resultados obtenidos con la investigación se agregaron nuevos elementos para la construcción de la ropa y accesorios por parte de los usuarios, además se crearon nuevos modelos de zapatos especiales que solo se conseguirían en la tienda en línea **Nike ID**. Se descubrió un nicho de mercado desatendido y ávido de estos productos, que les permitiría ser diferentes y tener status, en ese momento **Nike** era la única compañía que ofrecía este servicio.

Para el relanzamiento de la tienda en línea **Nike ID**, la compañía empleó una agresiva campaña de Marketing adyacente a la existente, en la cual los usuarios podían crear y personalizar totalmente los zapatos, ropa y accesorios, esta fue acompañada de una campaña publicitaria basada en nuevos medios.

Figura 6. Página web nike



Con esto buscaban:

- Dar respuesta a la demanda, sobre todo de los jóvenes, por los productos que les permitiera diferenciarse, sentirse únicos.
- Aprovechar la disposición de los clientes a pagar más, a cambio de personalización, ya que se ha comprobado que aumentan los pedidos por sumas mayores a 100 dólares.

- Acercar a todos una característica antes asociada a un estatus económico, como las camisas con las iniciales bordadas

En materia de comunicación la agencia **R/GA** también realizó un estudio para contrastar los resultados obtenidos en las anteriores investigaciones “se hizo un **test group** en donde se reunieron adolescentes, para evaluar que era lo que deseaban estos, los resultados del revelaron que deseaban divertirse, personalizar sus productos y tener contacto social”¹³.

Lo característico de la campaña fue la forma en que podían dar vida a los accesorios que ellos desearan de una forma particular, la estrategia se basó en una pagina Web donde los usuarios podían entrar, crear y personalizar los objetos en una variedad de estilos, colores y materiales, al final los usuarios podían añadir una palabra o un número para que fuera cosido en el talón de la zapatilla para luego esperar al cabo de unos días sus creaciones.

Lo realmente espectacular fue cuando apoyaron esta campaña con una acción puntual de comunicación (una pantalla en el edificio de 23 pisos) ésta fue puesta en una de las tantas vallas que existen en **Times Square** (edificio **Reuters**), en ella aparecían algunos de las zapatillas creadas, y dando la oportunidad a los transeúntes de crear sus zapatos con ayuda de su celular.

Figura 7. Edificio nike



¹³ Por considerarlo el segmento de consumidores más deseable y voluble, las marcas les piden su veredicto a los adolescentes [en línea]. Nueva Cork: La nación, 2005. [consultado 23 de Enero de 2006]. Disponible en Internet: http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=749922

Esta se convirtió en un experiencia interactiva, los transeúntes podían llamar a un numero especial que aparecía en la pantalla, utilizar su celular como si fuera un ratón, estos disponían de algunos elementos como paletas de colores básicas y accesorios para las zapatillas, a medida que presionaban los botones de su celular los colores cambiaban, cuando el usuario finalizaba recibía un mensaje de texto con un enlace en donde podía descargar su diseño para emplearlo como protector de pantalla de su celular, a su vez aparecía en la pantalla del edificio un mensaje en donde se le agradecía a la persona por haber participado de la experiencia. Por otra parte el mensaje de texto que era enviado al celular contenía un código PIN con el cual la persona podía ingresar a la página Web, recuperar su diseño y continuarlo para posteriormente comprar las zapatillas.

Al final de la campaña **Nike** organizó un “día de promoción” en el cual obsequiaba zapatillas de **Nike ID** a todo aquel que llamara al número específico de la pantalla.

Figura 8. Torre nike



Como conclusión la actividad generada alrededor de esta estrategia conjunta, activó esta sub-marca de **Nike** entre sus usuarios con esta “la primera experiencia interactiva controlada por celular del mundo”.

THE NEW YORK TIMES, publicó por esos días un reportaje en donde entrevistaron al responsable de la campaña, **Nick Law**, vicepresidente de diseño visual de **R/GA** en Nueva York. "Esto es publicidad, pero no parece publicidad. Se parece más a un demo", fue lo que respondió cuando se le preguntó también aclaró sobre los estudios que se realizaron antes de toda la campaña y los motivos que motivaron a **Nike** a relanzar la marca **Nike ID**, también se entrevistaron adolescentes que se mostraron muy alegres y sentían empatía hacia la marca.

No sólo el 97% de los adolescentes se ha conectado en algún momento a Internet, sino que según **Nick Law**, pasan más tiempo conectados que frente al televisor.

La publicidad interactiva suele llamar la atención de los adolescentes porque cumple su deseo de controlar lo que compran. Para los vendedores, permite que la publicidad se esconda detrás de un juego y llame la atención del consumidor y ningún otro grupo está tan interesado en controlar los productos como el mercado adolescente. "Creo que lo que diferencia cómo interactúan los adolescentes con los medios de cómo interactuamos las personas mayores es que ellos quieren controlar los medios que consumen. Las posibilidades de expresión personal son infinitas"¹⁴.

Figura 9. Valla nike



¹⁴ Por considerarlo el segmento de consumidores más deseable y voluble, las marcas les piden su veredicto a los adolescentes, Op. cit., Disponible en Internet: http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=749922

Los resultados para **Nike** fueron contundentes gestionaron más de 100.000 pedidos semanales durante la temporada navideña en el año de la campaña, al momento las ganancias de **Nike** han aumentado. Mirando las cifras, los ingresos netos del segundo trimestre de **Nike** se elevaron a 325,6 millones de dólares comparados a los 301,1 millones de dólares un año antes. Los ingresos aumentaron el 10%, de 3,47 mil millones de dólares a 3,82 mil millones de dólares, durante el año 2005, otro punto a resaltar es el arrastre de personas por fuera del **target** que se produjo, todos querían tener unas **Nike ID**.

Este concepto se puede aplicar también para elementos como carteras o camisetas, en los cuales los consumidores finales busquen darle un toque personal como puede ser el poner su propia foto, un dibujo o una frase. Es de esperar que ésta tendencia llegue a nuevos países y nuevos mercados, donde la gente sienta que los productos exclusivos y diferentes no están hechos solamente para personas de alto poder adquisitivo y a su vez las empresas reconozcan un nuevo mercado a explotar con un alto potencial de crecimiento y que, por ofrecer productos “únicos” pueden ser un poco más caros convirtiéndose así en una gama “lujo bajo”, pero que les permitiría generar mayores márgenes de ganancias¹⁵

En respuesta a esta campaña, **ADIDAS**, competencia directa de **Nike**, decidió hacer lo mismo, una estrategia llamada “**ADICOLORS**”, la diferencia estaba en que se les daban a las personas las zapatillas en blanco con una serie de accesorio, de los cuales el usuario podía ponerlos o quitarlos de acuerdo a su gusto. Esta estrategia manejada por la competencia de **Nike**, no tuvo gran aceptación por parte del público, ya que se limitaba la imaginación y la creatividad de los usuarios, porque sólo se podía disponer de los accesorios que **ADIDAS** ofrecía.

o Ficha técnica de la campaña

Título: Tienda online y pantalla **Nike ID**

Cliente: **Nike ID**

Agencia: R/GA

Localización: Nueva York, EE.UU.

¹⁵ New trends for smart living [en línea]. Massclusivity: The Economist, 2006. [consultado 08 de Febrero de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.economist.com>

5.2 ESTRATEGIA A LA OFENSIVA

Es la propia cuando no se es un líder. Si se trata de una pequeña o mediana empresa, lo más viable es atacar frontalmente. Para ello hay que tener claridad de cómo y cuándo atacar, pero al mismo tiempo, de cómo y cuando defenderse.

Lo primero es conocer bien la fuerza de la posición actual del líder en su categoría y tratar de establecer cómo se está frente a éste. Si se ocupa un segundo o tercer lugar en el mercado, lo más viable es evitar acciones que estén por donde el líder se encuentra más fuerte. Una tendencia común en estos casos es imitar al líder, con lo que, de entrada, se estará fallando, porque el líder ya está preparado para defenderse y ya está en el primer lugar en el mercado. Si se realiza esto, lo más probable es que llegue al fracaso. Por eso, se debe conocer cuál es la competencia directa que esté igual o similar con nuestra empresa, en cuanto a la posición en el mercado.

Lo recomendable es trabajar en encontrar un punto débil del líder y atacarlo por esa parte. Sabemos que no es fácil, pero resulta ser lo más eficaz y lo que puede llevar a la victoria.

Caso INK IS IT: Kodak

○ Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 20 a 45 años, creativos que les gusta todo lo relacionado con lo digital, siempre en busca de tecnología, no les gusta estar pagando altos precios por insumos de sus maquinas, aman controlar todos los procesos de la fotografía digital

○ Objetivo de Mercadeo

Vender y pocisionar la nueva serie de impresoras multifuncionales **Kodak EasyShare** 5000 con una reducción de precios en sus consumibles.

○ Objetivo de Publicidad

Posicionar en el público objetivo las **EasyShare** 5000 de **Kodak**, como las máquinas de impresión digital realmente ajustadas al presupuesto del **target**, que les permitirán ser libres para poder plasmar toda su creatividad.

○ Objetivo de Comunicación

Comunicar acerca del negocio sucio que se teje tras la industria tecnológica de impresión digital, el cual **Kodak** no quiere seguir ese negocio.

o Estrategia

En este punto se puede retomar lo que hizo **KODAK**, manejando una estrategia que consistió en la reducción de precios, como ataque ofensivo a sus competidores.

La compañía **Eastman Kodak** ejecutó una agresiva campaña de Marketing, en la cual lanzaron una gama de impresoras con unos consumibles a unos costos extremadamente bajos (a un promedio de 9 dólares los cartuchos) muy por debajo de su competencia como **Hewlett-Packard**, **Canon** y **Lexmark** actuales líderes del sector, y además combaten el mercado de los consumibles genéricos.

Tabla 1. Participación de mercado de impresoras inkjet

MERCADO FABRICANTES DE IMPRESORAS INKJET	
Hewlett-Packard	41%
Epson	18%
Canon	17%
Lexmark	13%
Dell	6%

FUENTE: IDC study

Fuente: IDC STUDY, Compañía especializada en consultoría. Realizó una investigación para ver el ranking de fabricantes de impresoras Inkjet.

Estas impresoras le permiten ahorrar al usuario hasta un 60% en los costos de impresión. El elevado costo de los cartuchos ha sido uno de los obstáculos que ha debido afrontar el usuario y con la introducción de estas nuevas impresoras se están cambiando las reglas en esta industria, las impresoras son máquinas realmente equipadas, estas viene con pantallas LCD para pre-visualizar lo que se va a imprimir, escáner, el **EASY SHARE** de **Kodak** para imprimir fotos desde una cámara digital sin necesidad de computador, ranuras para tarjetas de memoria, bandejas de papel de alta capacidad.

Además **kodak** certifica que las fotos impresas en las máquinas **Kodak EasyShare 5100, 5300 y 5500** duraran por 100 años¹⁶

Figura 10. Impresora kodak



En esta estrategia de Marketing de Guerrilla podemos ver que **Kodak** empleó un ataque ofensivo, por la razón de que **Eastman Kodak** encontró la gran debilidad de este segmento (consumibles costosos), además dedicó todo el esfuerzo de esta estrategia a un pequeño rango de impresoras (Multifuncionales), de todas maneras **kodak** consideró la fuerza y capacidad de respuesta de los líderes del sector y vio que ninguna de las compañías era fuerte en este sector, sin embargo **Kodak** planea seguir ampliando su línea de impresoras para hogar y oficina.

Figura 11. Impresora kodak 2



Esta estrategia fue apoyada por una campaña publicitaria (ambientada en Marketing de Guerrilla) creada por **Ogilvy & Mather Worldwide**, que cuenta con televisión, prensa e Internet. La campaña se titula “**Ink is it!**”, además los estudios “**The Concept Studio y Animax Entertainment**” han creado un trabajo on line y

¹⁶ Campañas, Publicidad, Agencias, Ad Review, Mercadotecnia Social y Guerrilla Marketing [en línea]. Barcelona: Arturo, Albornoz, 2006. [consultado 20 de Marzo de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.briefblog.com>

viral, a modo de **blog** protagonizado por **Nathan** y **Max**, “dos amigos que aman imprimir pero se quejan constantemente del precio de los cartuchos”.

Figura 12. Página web ink is it



Una estrategia manejada por la reducción deliberada de precios, productos innovadores, agresivos y una alta calidad en consumibles.

En la campaña se manejó una página dedicada a los productos. Manejaron la página como simulación de un **Blog** en “**Hi 5**”. Todo esto, ha generado **freepres** en diferente medios: revistas especializadas en electrónica, páginas **Web** sobre electrónica, páginas de noticias, **Blogs** de Mercadeo y Publicidad y toda la comunidad de “**Hi 5**”.

En el **blog** narran las desventajas de los demás sistemas y del sucio negocio que se teje tras esta industria, destruyen impresoras de la competencia y hacen comparaciones de muchos aspectos en los cuales los usuarios se ven sometidos con tal de conseguir algo de economía al momento adquirir insumos o imprimir.

Figura 13. Video capturado en You Tube



La campaña ha tenido un seguimiento, tal que su **blog** cuenta con una gran cantidad de seguidores registrados como usuarios. En muchas páginas de electrónica y fotografía digital se han mencionado a estos dos personajes, que se han convertido en una especie de héroes para esas comunidades.

El sitio también cuenta con juegos y medidores de gasto de tinta, para calcular cuanta tinta gasta el usuario.

Figura 14. Blog ink is it



También realizan una serie de comparaciones en los cuales los visitantes pueden ver como han sido engañados por los demás fabricantes (todo esto se hace de manera tácita), el mensaje de que las nuevas impresoras **Kodak** son la solución a este problema se hace de manera que los visitantes no adviertan el mensaje implícito y no se sientan agredidos por este, en el sitio www.inkisit.com se incluyen vídeos virales, juegos que también han sido subidos a **YouTube**. También tienen una página en **MySpace** y **Hi 5**.

Figura 15. Blog kodak



Nuestra estrategia pasa por convencer al consumidor de que no está comprando sólo una impresora hoy sino tres o cuatro años de tinta, ha declarado a **Advertising Age Bob Ohlweiler**, director de Marketing mundial de la división de Inyección de Tinta. Según este directivo la campaña de publicidad para dar a conocer esta nueva estrategia será la mejor de las realizadas por **Kodak** desde hace muchos años¹⁷

La empresa **Eastman Kodak** anunció su entrada en el mercado de las impresoras de inyección de tinta con un modelo que permite al consumidor imprimir documentos y fotografías con un cartucho de un costo inferior al de su competencia, como **Hewlett-Packard**, actual líder del sector. “Después de esto, el mercado (de impresoras) de tinta no será ya el mismo, señaló el español **Antonio Pérez**, presidente y consejero delegado de la compañía, en el lanzamiento de los nuevos productos”¹⁸.

¹⁷ ALBORNOZ, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.briefblog.com>

¹⁸ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.briefblog.com/bt/>

Con esto **kodak** pretende ganar un puesto entre los principales fabricantes de impresoras **inkjet** del mundo ya que el año pasado perdió más de 600 millones de dólares por la lenta transición de la compañía hacia la fotografía digital.

La compañía según sus estudios dice que los usuarios de impresoras no están imprimiendo tanto como deberían, por la razón de que los costos de la tinta les resultan prohibitivos a los usuarios y las máquinas de bajo costo no obtienen una calidad de impresión como la de los laboratorios fotográficos pero nosotros tenemos la tecnología para solucionar estas ediciones, dice el director de comercialización de **Kodak Bob Ohlweiler**¹⁹

Los fabricantes de impresoras obtienen hasta un 75% de ganancias en la venta de insumos para impresoras, esta industria mueve anualmente 32 mil millones de dólares en ventas por todo el mundo, a pesar de tan altas ganancias ninguna empresa había bajado nunca sus precios, “**Kodak** estima que el 56% de los dueños de las cámaras digitales imprimen ellos mismos sus fotos, con lo cual se aseguran un nicho de mercado en donde pueden posicionar sus productos y obtener unos ingresos modestos a corto plazo”²⁰.

Por el momento **Kodak** dice que el obstáculo que tienen que vencer sus competidores no será el bajo costo de sus insumos e impresoras sino la alta calidad de sus productos y la conectividad que habrá entre los dispositivos de la compañía, **Kodak** augura un gran éxito a su campaña y los frutos ya se están empezando a ver con el voz a voz que han generado con la estrategia de **Nathan** y **Max** con su sitio **ink is it**²¹

o Ficha técnica de la campaña

Título: **Ink is It**

Cliente: **Kodak International**

Agencia: **Rethink - Ogilvy & Mather Worldwide**

Localización: Vancouver – Canadá

¹⁹ Entrevista a Bob Ohlweiler director de comercialización kodak [en línea]. Nueva York: USA Today, 2006. [consultado 06 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.usatoday.com>

²⁰ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.usatoday.com>

²¹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.usatoday.com>

5.3 ESTRATEGIA DE FLANQUEOS

Esta es una de las formas de aplicación más novedosas en el Marketing de Guerrilla. Consiste en un movimiento que debe efectuarse dentro de un territorio que no esté en disputa.

Una característica del manejo de la estrategia por flanqueos, es la sorpresa. Los ataques sorpresivos son de gran éxito para una compañía. Esta estrategia se puede basar en las **4 P**, operadas en el Marketing: flanqueo por producto, por precio, por distribución, por publicidad y por promoción.

Caso “Big Cola Vs Coca Cola Y Pepsi”:

- Grupo Objetivo

Padres de familia entre los 20 y 35 años de edad. Personas que buscan la economía, buscan la calidad en los productos, les gustan los refrescos pero que estén a buen precio.

- Objetivo de Mercadeo

Lograr participación en el mercado con un producto de buen sabor a un precio entre 10% y 20% inferior al de la competencia.

- Objetivo de Publicidad

Promocionar y posicionar a **Big Cola** cómo el refresco de “Buen sabor y a un precio Justo”.

- Objetivo de Comunicación

Informar a la audiencia objetiva las cualidades del producto **Big Cola**, buen sabor y a buen precio.

- Estrategia

Figura 16. Logo Big Cola



JEGROUP es una compañía multinacional oriunda de Perú, la cual está en constante crecimiento y se ha expandido de manera exitosa a diversos países latinoamericanos y asiáticos (Venezuela, Ecuador, México, Tailandia, Costa Rica y Guatemala), es una compañía que cuenta con la última tecnología en máquinas para procesado y embotellamiento, posee 17 plantas con capacidad de producir 3 millones de metros cúbicos al año, en sus instalaciones trabajan más de 8500 empleados (directos e indirecto), en cada ciudad cuenta con más de 100 centros de distribución.

La multinacional tiene sus orígenes en Perú en la década de los ochenta, ésta aprovechó la crisis económica en la que se sumió el Perú en el año de 1988 época en la cual la desestabilización política del país indujo a un desabastecimiento general de comida y de bebidas, las multinacionales extranjeras no se atrevían a exponer sus sistemas de distribución por falta de garantías y de seguridad, es en este momento que nace la bebida **Kola Real**, esta bebida aprovechó a los pequeños transportadores para abastecer al país y sus zonas más remotas de bebidas. La bebida de inmediato tuvo gran aceptación y la empresa se pudo expandir a otros países de la región en este caso Venezuela. A comienzos del 2000 se funda el **JEGROUP** y se expande a los países anteriormente mencionados.

Figura 17. Planta Big Cola



JEGROUP a pesar de contar con presupuesto e infraestructura, es débil si la comparamos con las dos transnacionales que monopolizan el mercado, **COCA COLA** y **PEPSI**, para esto **JEGROUP** con su marca líder **BIG COLA** desarrolló una estrategia con la cual pretendía capturar los nichos de mercado descuidados por sus adversarios.

ATAQUE SORPRESA

Big Cola, ha conquistado parte de los mercados sur americanos y ahora dirige su ataque contra México uno de los países que más consumen refrescos y bebidas de Cola.

Según cifras de la industria, **Big Cola** ha ganado un 17 por ciento del mercado en Perú, 12 por ciento en Venezuela, 8 por ciento en Ecuador, y en su arranque, ya lleva un 3.5 por ciento en México.

La presentación inicial de **Big Cola** a la venta fue un envase de 2.5 litros a un precio (8 pesos mexicanos) sustancialmente menor al más similar de Coca Cola (12 pesos mexicanos). Hay más: **Big Cola** recién anunció que lanzará una presentación de 700 mililitros que costará sólo 3.50 pesos mexicanos²²

Se puede analizar la situación de **Big Cola** respecto a su más cercano oponente **COCA COLA COMPANY**. **Big Cola** ha sabido robar cliente de su competencia, se vuelve interesante por la razón de que ésta pequeña empresa ha empezado a

²² Tecnología con sentido de negocio [en línea]: Ataque sorpresa. Hipermarketing, 2007. [consultado 11 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/horacio/nivel3surprise.html>

saquear importantes tasas de mercado a sus competidores, no entrando a una lucha frontal, si no aprovechando esos vacíos comerciales dejados por ellos.

Figura 18. Botella big cola



La estrategia con que se apoya **Big Cola** consistía en ofrecer un producto de buen sabor a un precio entre 10% y 20% inferior al de la competencia, la estrategia ha sido acertada hasta ahora: **Big Cola** se ha expandido considerablemente en Perú, Venezuela, Ecuador; y en México, en contra de lo esperado, ha encontrado un mercado abierto y ha empezado a penetrar sistemáticamente en los niveles de participación de mercado.

En cuanto a los costos, **Big Cola** invierte de manera moderada en publicidad y los gastos de distribución son reducidos, ya que cuenta con pequeños transportistas que llevan el producto directamente a las bodegas de los barrios populares y además tiene la ventaja de que no tienen que pagar por los derechos de sus nombres como las otras bebidas.

Para **Coca Cola** esto no ha pasado desapercibido, ya que se le ha acusado por prácticas monopólicas, se asegura que en algunas regiones de México **COCA COLA COMPANY** instiga y presiona a los dueños de los supermercados y tiendas para que no trabajen con **Big Cola**, por otro lado, **Pepsi Bottling Group** ha anunciado el lanzamiento de una nueva gaseosa llamada **Manía**, para competir en el segmento de volumen y precio bajo, con un precio de 7.10 pesos Mexicanos, esta viene en una presentación de 2 litros. Podemos concluir que **Big Cola** ha obtenido unos grandes resultados y ha alterado un mercado que ya se consideraba maduro y consolidado.

En el aspecto de comunicación **Big Cola** ha sido muy claro en su mensaje "Buen sabor a precio Justo", con este eslogan la compañía ha logrado darle automáticamente una posición desfavorecedora a su adversarios, por la razón de

que las personas consideran que las demás marcas son muy costosas y que con **Big Cola** van obtener lo mismo por menos precio, es decir a la competencia se le ha asociado como los del precio injusto.

Big Cola se ha convertido en un elemento disruptor en el mercado, **Coca Cola** no previó o no tuvo la suficiente visión para “auto flanquearse” y evitar que otras marcas le robaran participación en el mercado, por ejemplo **Coca Cola** debió haber lanzado con anterioridad una marca que llenara esta rendija de mercado, basándose en un producto de bajo costo para evitar que otros entraran a competir con la compañía.

Por el momento **Big Cola** continúa con sus movimientos expansionistas en el continente americano, pero no se puede olvidar que sus dos grandes contendores que aunque lentos no pueden ser subestimados, por ahora al grupo **JEGROUP** se le augura un gran éxito en el mercado de los refrescos.

o Ficha técnica de la campaña

Título: Buen sabor a precio Justo

Cliente: **JEGROUP**

Agencia: Departamento de publicidad y mercadeo de **JEGROUP**

Localización: Perú, México

5.4 ESTRATEGIA DE GUERRA DE GUERRILLAS

Hallar un campo más selectivo para poderlo defender puede convertirse en una gran estrategia. Nunca hay que actuar como el líder lo hace, así se logren muchos triunfos. El aplicar esto, implica estar bien preparado para cualquier imprevisto en caso de tener que hacer una retirada. En este punto es importante el tamaño de la empresa, ya que si se es **MIPYMES** se cuenta con una gran ventaja: la flexibilidad. Para este tipo de empresas, salir de un negocio que empiece a ir mal, para estar en uno nuevo que ofrece mejores oportunidades, es definitivamente más fácil. En esta estrategia el ataque ya no se manejaría frontalmente sino indirectamente, por medio de arremetidas menores que combatan diferentes ángulos, con el fin de debilitar a la competencia.

En cualquier caso, se debe de estar preparado con relación a la competencia. Si ésta avanza, se debe retroceder; si la competencia se estanca, se debe rondar por el territorio; si se cansa, se debe de combatir; si retroceden, se puede entrar a acosar. Sin embargo, no hay que olvidar el entorno y el espacio en el que se está actuando. “Algunas veces una guerrilla puede saltar y adueñarse de un territorio que una marca nacional ha abandonado por una u otra razón. La guerrilla, con

frecuencia puede moverse rápidamente para llenar el hueco, mientras el mercado esté aún allí²³.

Caso Rubber:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, con vehículo particular. Personas que viven en **Louisville, Kentucky** (Estados Unidos). Son personas que buscan producto de alta calidad y son cuidadosos con el mantenimiento de los carros.

- Objetivo de Mercadeo

Incrementar las ventas.

- Objetivo de Publicidad

Promocionar las llantas radiales fabricadas por **Rubber** de alta calidad.

- Objetivo de Comunicación

Informar al grupo objetivo acerca de los beneficios del producto.

- Estrategia

La internacional **Rubber**, una compañía pequeña en **Louisville**, (la ciudad más grande del estado de **Kentucky**. Tiene una población de más de 699.827 habitantes. Es considerada la 16a o 27a ciudad más grande de Estados Unidos), manejó la estrategia de guerrilla cuando se dio cuenta que la **Michelin** abandonó el sistema de franquicia de distribuidor. **Rubber** aprovechó esto para vender a través de comerciantes de llantas de calidad. Actualmente fabrica las llantas radiales más caras del mercado.

- Ficha técnica de la Campaña

Título: Llantas

Cliente: **Rubber**

Localización: **Louisville, Kentucky**

²³ DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. p. 106.

Caso Cerveza Rainier:

- Grupo Objetivo

Hombre y mujeres entre los 21 y 34 años de edad, que les guste divertirse, pasar momentos agradables con sus amigos disfrutando de una bebida reconfortante, amantes de sus principios y de sus valores.

- Objetivo de Mercadeo

Incrementar las ventas de la cerveza **Rainier**.

- Objetivo de Publicidad

Relanzar la cerveza **Rainier** en su ciudad de origen **Mt. Rainier-Seattle**.

- Objetivo de Comunicación

Captar la atención de la franja de consumidores a los cuales se quiere llegar.

- Estrategia

Figura 19. Logo Rainier



La cerveza **Rainier** se estuvo fabricando en **Seattle** durante 180 años, antes de que el propietario la vendiera en los noventa a otra compañía cervecera. En aquella época la fábrica ubicada a la entrada de **Seattle**, junto con su producción se trasladó a California, la cerveza fue desapareciendo paulatinamente de las estanterías de las tiendas y supermercados de la ciudad, poco a poco el recuerdo de la cerveza se fue disipando paulatinamente del recuerdo de sus habitantes.

Figura 20. Camioneta R



Al cabo de diez años y tras el cambio de propietarios, sus nuevos dueños quisieron reintroducir la cerveza a la ciudad de **Seattle**, ya que la planta todavía se encontraba operativa y era un producto que los ciudadanos recordaban con mucha nostalgia, en los años 70 llegó a tener el 70% del mercado local, el producto se llegó a convertir en un icono de la ciudad, toda la ciudad de **MT. Rainier** se sentía orgullosa de que en ella se produjera ese producto, para el relanzamiento del producto los nuevos dueños no contaban con el suficiente presupuesto para anunciarla en televisión y tampoco contaban con la fidelidad de los jóvenes del pueblo.

Para encontrar una solución a este problema la empresa, decidió hacer una investigación en los bares de la ciudad, en donde los investigadores se presentaban como personas comunes y corrientes, estos empezaban a hablar con todos los del bar y de una u otra forma siempre se llegaba al tema de la cerveza **Rainier**.

El resultado de la investigación reveló que las personas de la ciudad sentían resentimiento hacia la marca por haberlos abandonado, también descubrieron que

estas personas amaban los comerciales de la cerveza y se identificó al público objetivo al cual se dirigía la campaña el cual eran los jóvenes bebedores de cerveza de **Seattle**. Con esta investigación se concluyó que la campaña no debía centrarse en la comercialización, ni en mostrar que el producto estaba de vuelta, esta campaña tenía que ser de propiedad de las personas de la ciudad, ellas mismas tenían que reencontrarse con la marca.

Figura 21. Rainier vision

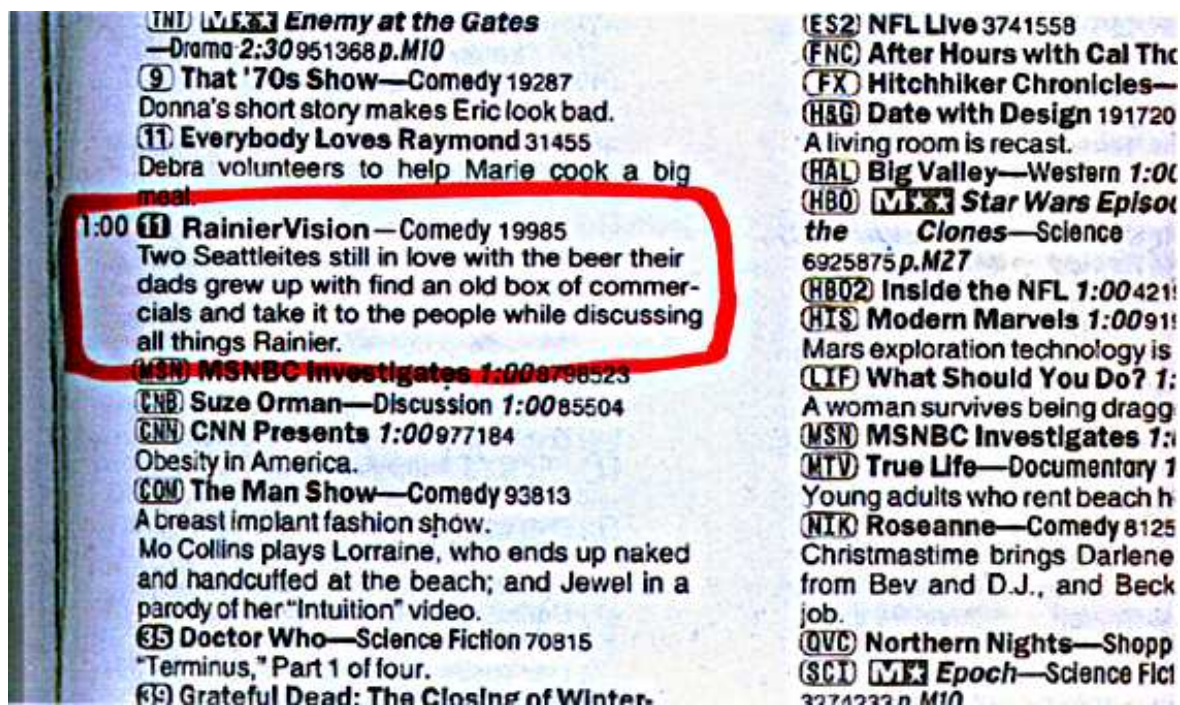


La campaña consistió en un programa de televisión de 11 episodios, en los cuales los protagonistas eran dos jóvenes de la ciudad llamados **Tim** y **Chuck**, los cuales supuestamente habían encontrado una caja con publicidad de la cerveza en el desván, y estaban decididos a convertirse en los salvadores de la olvidada cerveza, la serie televisiva se llamo “ **Rainier Vision**”, era emitida los sábados por la noche y domingos por la madrugada, en ésta se discutía sobre cualquier cosa que tuviera que ver con la cerveza, habitualmente se decían cosas sin sentido, también se incluían **spots** comerciales de cuando la cerveza estaba en toda su gloria.

El programa se convirtió en una serie de culto, en parte cómo resultado de los mecanismos de respuesta que incorporaba el programa, ya que los espectadores podían telefonar a **Tim** y **Check**, dejar mensajes en su buzón de voz o enviar **e-mails** a la página Web de la campaña “**rememberrainier.com**”. Así mismo, la

Web tenía el mismo aire de la época que el programa de televisión y ofrecía divertidas curiosidades relacionadas con la cerveza **Rainier**²⁴

Figura 22. Listado de programas de televisión



Los presentadores se convirtieron en celebridades locales, todos los fines de semana se reunían para hablar con sus **fans**, también asistían a los bares, festivales y diferentes actos, **Tim** y **Chuck** hacían peticiones al público para que estos recuperaran los comerciales que hizo la compañía, los comerciales recuperados eran pasados por la televisión por cable y en la cadena local en las pausas de las competencias deportivas, se envió un recorte de prensa con aspecto envejecido a los periódicos de tirada nacional y local para su publicación.

²⁴ DORRIAN; LUCAS. Op. cit., p. 174.

Figura 23. Cabezote rainier vision



Como refuerzo de comunicación los personajes conducían por la ciudad en una vieja camioneta **Ford F-250** con una gran letra **R**, llena de luces de neón en el platón de la misma.

Figura 24. Camioneta R



La única forma de conseguir la cerveza era a través de los bares, tiendas y restaurantes que habían estado en contacto con el programa de televisión, estos fueron creciendo a medida que todos se sumaban para reabastecer la ciudad de cerveza **Rainier**.

Figura 25. Show rainier



Se distribuyeron infinidad de folletos, stickers, postales, camisetas y llaveros que ayudaron a captar la atención de su grupo objetivo, algunos de estos artículos hasta se llegaron a subastar en **e-Bay** por \$152 dólares.

Otro punto a resaltar es que durante la campaña un hecho insólito fue aprovechado para darle a la marca más fuerza, ocurrió que durante un camping en un parque nacional de la región, un oso negro fue sorprendido bebiéndose una caja de cervezas **Rainier**, el oso también tenía unas latas de la cerveza **Busch**, pero prefirió seguir tomando la **Rainier**, 36 latas después cayó ebrio, la agencia encargada de la campaña no quiso desaprovechar la situación de comunicación pública y persuadió a los dueños de la marca para rodar unos comerciales de bajo presupuesto en donde hicieran referencia del hecho, de manera humorística, el cual aparecieron los actores de la serie **Rainier vision**.

Figura 26. Oso rainier



Figura 27. Oso rainier 2



Figura 28. Lata cerveza rainier



Lo que se logró fue conseguir una nueva vida para una vieja marca, la cerveza logró recuperar su sitio en el mercado a pesar de que éste se encontraba inundado de otras marcas de cerveza, el método de distribución fue clave en el proceso de penetración del producto.

Esta marca realizó la estrategia de guerra de guerrilla ya que la campaña de centró en la ciudad de **Seattle**, una campaña bastante segmentada, atacando indirectamente a la competencia.

o Ficha técnica de la campaña

Título: **Remember Rainier**

Cliente: **Rainier Brewing Company**

Agencia: **Cole & Weber / Red Cell**

Localización: **Seattle – EE UU**

Nuestro mercado está compuesto por **MIPYMES** y grandes empresas. Es desigual el uso del Marketing de Guerrilla para una **MIPYME** que para una multinacional. Si la empresa es líder en el mercado tendrá que defenderse y si en cambio es una pequeña empresa tendrá que actuar como en grupos guerrilleros, a la ofensiva, esto es de acuerdo con la posición que se tenga en el mercado. Las acciones del Marketing de Guerrilla, no se basan de grandes cantidades de dinero, sino en mucha imaginación y creatividad.

5.5 CUÁL ESTRATEGIA APLICAR

No existe una forma única de pelear en el Marketing de Guerrilla, se debe aplicar varias alternativas al querer competir en el mercado, se debe de saber que tipo de lucha emprender y que decisiones tomar, en una situación de mercadotecnia cada empresa tiene diferentes recursos, puntos fuertes, puntos débiles, objetivos y metas que cumplir.

El mercado está compuesto por **MIPYMES** y grandes empresas. El manejo del Marketing de Guerrilla, es diferente para unos y para otros. Así mismo, existen mayores limitaciones en el uso del Marketing de Guerrilla para una **MIPYME** que para una multinacional, dependiendo de la posición que se tenga en el mercado. De otra parte, la aplicación de las diferentes estrategias depende, en gran parte, del ciclo de vida de la marca. Así mismo, está determinada por la situación, las circunstancias y el entorno dentro del cual se encuentre. Estos factores definen el tipo de guerra que se debe pelear: está la guerra defensiva, que involucra la capacidad del auto-ataque, buscando de esa forma bloquear eventuales movimientos de los competidores fuertes. Por otro lado tenemos la guerra ofensiva, que se sustenta en la consideración de la posición del líder, para encontrar su debilidad y golpear ahí. También está la guerra de los flancos, que corresponde a un movimiento atrevido, una gran jugada con grandes apuestas. La

sorpresa táctica tiene que ser un elemento importante del plan. Cuanto mayor sea la sorpresa, mayor será el tiempo que le llevará al líder a reaccionar y tratar de recuperarse.

Nos damos cuenta entonces que no existe una forma única de pelear en el Marketing de Guerrilla, y que se deben aplicar varias alternativas al momento de competir por un mercado. Para saber qué tipo de lucha emprender y qué decisiones tomar, es indispensable tener muy claros los diferentes recursos con los que puede contarse, los puntos fuertes y los puntos débiles que se tengan, los objetivos y las metas que se pretenden cumplir.

6. ACERCA DEL USO Y MANEJO DEL MARKETING DE GUERRILLA

De las principales ventajas del Marketing de Guerrilla, se destacan el que, como nunca, ataca la fuerza principal del enemigo, preserva sus recursos, es muy flexible y se puede adaptar a todas las situaciones, tanto defensivas como ofensivas.

Toda empresa que realice estrategias de Marketing de Guerrilla, debe estar bien preparada, y tener varias alternativas porque la competencia, de una u otra forma, reacciona e inmediatamente hay que atacar de nuevo. “Un experto en guerrilla debe ser flexible. Tiene que ser capaz de cambiar sus tácticas muy deprisa. Ello incluye la eventualidad de tener que abandonar un segmento de mercado, producto, línea de productos, marca, modelo de negocios u objetivo. Las guerrillas no tienen vergüenza de realizar una retirada de mercado”²⁵.

El implementar Marketing de Guerrilla implica el cumplimiento de objetivos por caminos diferentes, es decir, usar estrategias y tácticas alternativas, recursivas, para aprovechar al máximo lo que se tiene, buscando gestionar acciones destinadas a conquistar nichos de mercados concretos. Por lo anterior, se debe tener claridad en los objetivos, aprovechar los recursos destinados para la publicidad y dedicarle tiempo a la imaginación, para que surjan ideas creativas. Implica además, el mejor uso del espacio, para lograr la mayor rentabilidad persuasiva, ya que cuanto más se logre captar la atención, cuanto más se atraiga la mirada, más seducirá al ojo, y mayor será la efectividad en las campañas.

El Marketing de Guerrilla se caracteriza por: ser masivo, ya que puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido; por su rapidez, ya que sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo; por su economía, aunque inicialmente las estrategias de Marketing de Guerrilla pueden parecer costosas, pero lo cierto es que el costo por impacto útil es definitivamente pequeño; y por su eficacia, porque sus acciones obtienen una respuesta inmediata, sea cual sea el objetivo propuesto en cuanto a incremento en ventas, reconocimiento o posicionamiento de marca.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta una buena planificación y realización para alcanzar con éxito los objetivos propuestos. Así como planificamos una campaña, debemos hacerlo al aplicar Marketing de Guerrilla, teniendo en cuenta la fijación de los objetivos, ya que sólo así se podrá establecer que está basado en las necesidades que se necesitan suplir, ya sea que el mercado crezca, dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa, atraer nuevos clientes hacia los

²⁵ Estrategia de guerra de guerrillas, Op. cit., Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas

puntos de venta, restar clientes a la competencia o vender la imagen de la empresa. Cualquiera que sea la meta, ésta hay que fijarla a partir de ellos. Estos objetivos se deben basar en la competencia, sin descuidar los clientes actuales, mediante estrategias que informen, persuadan, recuerden y refuercen la marca.

Toda empresa debe de tener claro su público objetivo o **target** de la forma más explícita posible: su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.

También hay que tener claridad en la definición del producto: su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.

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.

Finalmente es importante reiterar, una vez más, que las acciones del Marketing de Guerrilla no se basan tanto en la inversión de grandes cantidades de dinero, como sí en el manejo de mucha imaginación y creatividad.

Caso ASK JEEVES:

o Grupo Objetivo

Hombre y mujeres entre los 15 y 30 años de edad. Son personas que mantienen conectados con la tecnología, que les gusta estar a la vanguardia de los acontecimientos. Personas que por lo general cuando necesitan información de algo, lo hacen mediante un buscador por Internet.

o Objetivo de Mercadeo

Incrementar el número de visitantes al sitio Web.

o Objetivo de Publicidad

Divulgar que Ask.com es el buscador dónde se puede encontrar cualquier información de productos y servicios.

o Objetivo de Comunicación

Informarle a la audiencia objetiva los beneficios de Ask.com

- Estrategia

La estrategia que utilizó **ASK JEEVES.COM**, alcanzó total éxito, una estrategia relativamente económica donde se ve el manejo de la reserva y se manejan otras alternativas para llegarle al consumidor.

Figura 29. Logo ask jeeves



Ask Jeeves.com, es un sitio en Internet que ofrece el servicio de encontrar información relevante acerca de productos y servicios. Implementó una estrategia denominada “**Branded Fruit**” (frutas esponsorizadas 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.

Esta estrategia tuvo un total éxito, ya que la comunicación fue acorde con la esencia de la marca y tuvo una buena planeación estratégica.

7. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DE GUERRILLA

Dependiendo de las estrategias que se quieran implementar a la hora de manejar Marketing de Guerrilla, de los objetivos que se quieren alcanzar y del grupo objetivo al cual dirigiremos los medios, mencionamos a continuación algunas herramientas que se pueden utilizar como armas:

7.1 EL ESPIONAJE

Toda empresa que quiera aplicar Marketing de Guerrilla debe tener muy claro la realidad que lo rodea, la diferencia entre la forma en que se está conduciendo el negocio y la manera en que la competencia lo está haciendo. Esto se puede lograr mediante una herramienta que todo guerrillero debe emplear: el espionaje.

Espiar a los competidores y a su negocio es, en sentido figurado, tener plena consciencia de la situación que nos rodean, de que la información es más abundante que nunca y que la competencia no está de adorno, cada día es más inteligente y la única manera de saber cómo enfrentarla es mediante la acción del seguimiento, para no perderle pisada.

1. Visite a sus competidores. Usted mismo o su espía de confianza deben visitar su local como lo haría un cliente. Luego visite el de sus competidores. Note que los pequeños detalles pueden ayudar a ganar o perder prospectos. Mantenga en mente que todos ellos son probablemente detalles muy poderosos.
2. Telefonee a sus competidores. Enfóquese en la personalidad y actitud de la persona que responda el teléfono. Si es más cálida y amigable que la persona que responde su teléfono, enséñele a su telefonista cómo hacerlo.
4. Solicite algo. Puede ser una lista de precios o un folleto. Vea cómo satisfacen su solicitud, concentrándose en la velocidad y en el seguimiento. ¿Maneja usted las solicitudes tan profesionalmente como su competencia? Si usted es un verdadero experto en Marketing de Guerrillas, las manejará con más aplomo que cualquiera a su alrededor.
5. Compare todo. Mire a través de los ojos de su prospecto y compárese con sus competidores: servicio, precios, empaque de productos/servicio, gente, selección, seguimiento, carteles, calidad, entrega y actitud. Los expertos en Marketing de Guerrillas saben que compiten en muchas

áreas y deben ser superiores todo el tiempo. Sólo el espionaje puede darle un honesto “**feedback**” sobre cómo lo está haciendo.

6. Pida algo. Cómprase algo a usted mismo. Compre algo de algunos de sus competidores. Hágalo por teléfono o por correo o en persona. Esto siempre le ayuda a poseer el producto o usar el servicio de sus competidores, porque la posesión es la esencia del espionaje profundo y le permite destacar las propias deficiencias tanto como las propias ventajas. Si su competidor es una compañía pública, compre acciones, de manera que pueda espiar a través del informe anual y la asamblea de accionistas. Agudice su ojo de águila para descubrir los bordes ásperos y suaves del proceso completo. Habrá más diferencias de las que usted piensa. Obtendrá lo que tiene que hacer para sobrepasar a su competencia en todas las áreas. Anote especialmente cómo hacen su seguimiento. Apueste a que puede hacerlo más rápido.

Hay una pequeña posibilidad de que esté haciendo todo mejor que sus competidores, pero si espía apropiadamente y aprende de su espionaje existe una gran oportunidad. Una vez que ha completado su espionaje, reaccione a aquello que ha aprendido²⁶

La investigación de sus competidores debe ser una actividad permanente y sistemática. “Un arma obligada del equipo del “guerrillero” consiste en tener un dibujo claro de la realidad, entendiendo esta realidad como la diferencia entre el modo en que conduces tu negocio y cómo lo hace la competencia”²⁷.

7.2 BTL (BELOW THE LINE) VS MARKETING DE GUERRILLA

Al igual que ocurre con empresas que trabajan a partir del mercadeo tradicional, quienes basan sus marcas y/o productos en el Marketing de Guerrilla suelen indistintamente utilizar medios **ATL** y **BTL**.

A lo largo de la historia, la confusión de términos relacionados con el Marketing y la Publicidad ha sido algo reiterativo, tal vez por desconocimiento o por adaptabilidad del proceso al entorno, que es cuando surgen nuevos términos y procesos metodológicos.

Es oportuno entonces, resaltar la gran diferencia que existe entre el **BTL** y el Marketing de Guerrilla, porque en la actualidad son términos que normalmente se confunden y desvirtúan. A continuación haremos un pequeño compendio de las principales diferencias que existen entre el Marketing de Guerrilla y el **BTL**:

²⁶ DE ALZÁA, Miguel Ángel: Guerrilla Spying [en línea]. Barcelona: Mitch, Meyerson: Marketineros, 2006. [consultado 26 de Mayo de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.marketineros.com/>

²⁷ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.marketineros.com/>

Empecemos aclarando que el Marketing de Guerrilla es una estrategia de Mercadeo en busca de unos objetivos de Mercadeo, en tanto que el **BTL** es una estrategia de medios, usualmente más ligada a la práctica publicitaria, con ayuda de la cual se busca responder a esos mismos objetivos.

En línea con lo anterior, el Marketing de Guerrilla no constituye en sí mismo un evento o una simple entrega de muestras de un producto, de una forma diferente. Su estructura está dada en función de unos objetivos que tienen como base la segmentación de un perfil determinado por oportunidad, por conveniencia o por ubicación específica del punto de venta, entre otras razones.

El **BTL** está estructurado en función de unos objetivos de comunicación, el Marketing de Guerrilla en función de unos objetivos de mercadeo.

El Marketing de Guerrilla no puede entenderse exclusivamente como el manejo de medios alternativos. Esto sólo hace parte de su táctica. Como estrategia, comienza cuando definimos un nicho de mercado con el cual se buscará la verdadera experiencia de marca.

El Marketing de Guerrilla no es un proceso puntual. Es una estrategia de mercadeo que debe continuarse y mantenerse en el tiempo, en tanto que el **BTL** es un proceso específico que persigue un fin específico, después del cual pierde validez y vigencia.

La inversión en los procesos del Marketing de Guerrilla, es generalmente retribuida a mediano y a veces a largo plazo, en tanto que la del **BTL** va en función de la comisión de la inversión a corto plazo.

El Marketing de Guerrilla no es una invasión de vendedores y/o degustadores. La verdadera invasión del Marketing de Guerrilla empieza cuando la marca hace presencia, de una forma disruptiva y persistente, en donde está la competencia.

El **BTL** es la respuesta a la estrategia de comunicación. El Marketing de Guerrilla en cambio, es la estrategia que define los objetivos de comunicación.

El Marketing de Guerrilla construye la esencia de la marca y/o producto. El **BTL** comunica estos factores.

El Marketing de Guerrilla prevé los movimientos comerciales de la competencia (productos, promociones, marca, etc.). El **BTL** se limita a ser un aspecto comunicacional de esos procesos.

Para concluir esta parte, el Marketing de Guerrilla es un proceso totalmente estratégico, el **BTL** es enteramente táctico.

Caso película “Soñar no cuesta nada”:

o Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad. Son personas que les gusta ir al cine, que apoyan el talento colombiano.

o Objetivo de Mercadeo

Incrementar el flujo de personas hacia las salas de cine para ver la película.

o Objetivo de Publicidad

Divulgar la película colombiana “Soñar no cuesta nada”.

o Objetivo de Comunicación

Informarle al grupo objetivo acerca del estreno de la película Colombiana “Soñar no cuesta nada”.

o Estrategia:

Esta estrategia se basó en el manejo de recursos similares a las “*cámaras escondidas*”; que se logra cierta interacción con el público y finalmente genera un impacto (*positivo o negativo*). Para la campaña del lanzamiento de la película “soñar no cuesta nada” se manejó con **BTL**, como medio de apoyo a la estrategia de Marketing de Guerrilla.

Figura 30. Basura calle



Figura 31. Cámara escondida en Bogotá



Figura 32. Cámara escondida calles de Bogotá



La estrategia creativa de **McCann Erickson**, consistía en colocar bolsas de basura cerca de contenedores de cines y centros comerciales con un copy: **"Usted que haría si se encontrara \$46,000,000 de dólares? Llega Soñar No Cuesta Nada"**. Adicional a esto, una buena cantidad de billetes que eran mostrados en el hueco de la bolsa. Esta campaña fue de total éxito ya que por medio de esta estrategia se generó una buena forma de entregar volantes (*flyers*). Además tuvo un gran impacto en las personas que se acercaban al **BTL**, ya que les daba un gran asombro de saber que sólo consistía en una campaña publicitaria.

Con esto, se puede connotar que no se necesita grandes inversiones de dinero para impactar, detrás de toda esta campaña se implementó la estrategia de mercadeo Marketing de Guerrilla a un bajo costo de inversión y a un alto costo de retribución.

- Ficha técnica de la campaña:

Título: película “soñar no cuesta nada”

Agencia: **McCann Erickson**

Localización: Bogotá - Colombia

Caso Jobs in Town:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de edad. Son personas que actualmente se encuentran desempleados. Localidad: Alemania.

- Objetivo de Mercadeo

Incrementar la base de datos de la empresa **jobs in town** mediante el evento “Hay mejores formas de hacer carrera”.

- Objetivo de Publicidad

Posicionar en el grupo objetivo que **jobs in town**, es la mejor empresa que ofrece el servicio de búsqueda de empleo.

- Objetivo de Comunicación

Dar a conocer los beneficios que ofrece **jobs in town**.

- Estrategia

Figura 33. Evento de jobs in town



En diciembre de 2006, en Alemania, por una agencia de publicidad llamada **Scholz & Friends**, implementó en una campaña la estrategia de Marketing de Guerrilla, de una empresa de un servicio de búsqueda de empleos: **jobs in town**.

En **Ads of the World** se presentó esta pieza que trajo como resultado algunos premios en Cannes.

La estrategia consistía en poner una manta a la entrada de un evento en función de búsqueda de empleo organizado por la firma, con el *copy* "*Hay mejores formas de hacer carrera*".

- Ficha técnica de la campaña

Título: Mejores formas de hacer carrera

Cliente: **jobs in town**

Agencia: **Scholz & Friends**

Localización: Alemania

Caso Jobs in Town 2:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 40 años de edad. Son personas que actualmente se encuentran desempleados o que están aburridos del empleo en que están. Localidad: Alemania.

- Estrategia

La estrategia consistió en utilizar máquinas expendedoras de bebidas y mecateo, cabinas de fotografías instantáneas y cajeros automáticos, ambientadas con personas esclavizadas del trabajo. Acompañados con el *copy*: "**La vida es muy corta para permanecer en el empleo equivocado**", con una buena exposición y una buena ejecución.

Figura 34. Dispensadores



- Ficha técnica de la campaña

Título: La vida es muy corta para permanecer en el empleo equivocado

Cliente: **jobs in town**

Agencia: **Scholz & Friends**

Localización: Alemania

Caso Heineken:

- Grupo Objetivo

Hombre y mujeres entre los 18 y 45 años de edad, que les guste los eventos musicales, tiene gusto por la cerveza. Ubicado en la ciudad de San Sebastián – Portugal.

- Objetivo de Mercadeo

Lograr vender gran porcentaje de **Heineken** en la semana grande Donositia 2006.

- Objetivo de Publicidad

Divulgar en público objetivo la presencia de **Heineken** cómo patrocinador oficial de la semana grande Donostia 2006.

- Objetivo de Comunicación

Informarle a la audiencia objetiva qué **Heineken** es el patrocinador oficial de los eventos musicales.

- Estrategia

La campaña consistía en anunciar la *Semana Grande Donostia 2006*, una semana de conciertos masivos del cuál **Heineken** es el patrocinador oficial, al igual que en otros eventos musicales que se llevan a cabo en la misma localidad de *San Sebastián*.

La estrategia se basó en piezas adheridas al suelo asiendo alusión a discos, el cuál había presencia de la marca **Heineken** anunciando su participación en la semana de eventos musicales en la ciudad.

Figura 35. Pieza publicitaria heineken



Figura 36. Pieza heineken



- Ficha técnica de la campaña

Título: *Semana Grande Donostia 2006*

Cliente: **Heineken**

Agencia: **Torke Stunt**

Localización: San Sebastián - Portugal

Caso Fox - Portugal:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de edad. Son personas que les gusta los eventos dónde se construyen máquinas para volar. Localidad: Portugal.

- Objetivo de Publicidad

Lograr presencia y recordación de marca.

- Objetivo de Comunicación

Informarle al público del evento, qué con el megáfono de Fox podrá apoyar su máquina preferida.

- o Estrategia

Se manejó la estrategia de Marketing de Guerrilla durante el “**Red Bull Flugtag**”, un evento donde se construyen máquinas para volar, en Portugal. El evento es una buena muestra de **BTL** como medio de apoyo a la estrategia, dónde la marca **Fox** supera la presencia como patrocinador.

Esto demuestra que no todo tiene que ser impresionante visualmente para generar un impacto entre los asistentes a un evento, ni tampoco costoso para generar un alto ruido publicitario.

Figura 37. Evento fox



Es indudable que también sirve como ejemplo de la esencia del Marketing de Guerrilla: Una marca que no tiene participación formal (ni patrocinador, ni organizador) en el evento que, además de generar una presencia total, logra interactuar con los asistentes de alguna manera. En este sentido, los megáfonos son una buena idea para poder "*participar en la fiesta*" porque representaban un "ítem" que serviría para que la gente apoye su máquina favorita.

El valor de la actividad queda reforzado al momento de comparar el costo de una actividad de este tipo contra la compra y desarrollo de anuncios en los medios masivos, además de la efectividad de la segmentación (*50,000 personas con actitudes y preferencias relativamente homogéneas*).

- Ficha técnica de la campaña

Título: Megáfonos de Fox

Cliente: Fox

Localización: Portugal

Caso Dodge Caliber:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 20 y 40 años de edad. Estrato socioeconómico 4, 5 y 6. Localidad: Holanda. Personas que tienen vehículo particular o que quieran acceder a él. Ante todo miran la calidad del producto, porque son personas que les gusta sentirse fuertes y seguros.

- Objetivo de Mercadeo

Vender 120 unidades en dos semanas del nuevo modelo **Dodge Caliber**.

- Objetivo de Publicidad

Lograr el reconocimiento y en posicionamiento de la marca **Dodge Caliber**.

- Objetivo de Comunicación

Comunicar al grupo objetivo los beneficios del nuevo modelo **Dodge Caliber**.

- Estrategia

La estrategia se caracterizó por el ataque directo a la competencia, manejo del **BTL** e involucramiento con el público objetivo.

La estrategia de Marketing de Guerrilla se basó en comunicar el lanzamiento del modelo **Dodge Caliber** en **Holanda**, el cuál ésta campaña fue realizada por la agencia **FHV BBDO**: El concepto está totalmente relacionado con la fuerza y la seguridad que puede ofrecer el producto (*aunque se le dio mucho peso a la marca y no al modelo*). En esta campaña de manejo **BTL** y medios impresos (flyers y afiches) que se repartieron en las calles.

Figura 38. Carros



El **BTL** consistió en colocar **stickers** en los parabrisas de automóviles estacionados simulando que el vidrio había sido roto por un carnero enfurecido, que correspondía a la marca **Dodge**.

Figura 39. Marca Dodge



Esta campaña fue de total éxito ya que **Dodge** logró vender 120 unidades del **Caliber** en la primera semana de la campaña, cifra que se había proyectado alcanzar hasta las dos semanas. Además en esta campaña se logró la integración del grupo objetivo ya que se usó una de las propiedades del público como medio publicitario, manejado en la vía pública.

- o Ficha técnica de la campaña

Título: Accidente

Cliente: **Dodge Caliber**

Agencia: **FHV BBDO**

Localización: Holanda

Como vemos las acciones de **BTL** como medio de apoyo a las estrategias de Marketing de Guerrilla, son enmarcadas dentro de grupos objetivos segmentados y utilizando un mismo lenguaje lo que hace que cada acción se convierta en un éxito mediático y de alta recordación.

7.3 EL SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES

Muchas empresas tienen la mentalidad de que el Mercadeo es sólo la venta de un producto o un servicio y que es en esta fase donde se termina su labor. Esto es totalmente falso. El más grave error de una empresa está en pensar de esta forma al mercadear. Son empresas que en un principio se preocupan por tratar bien al cliente, mientras hacen la transacción de compra. Les sonríen y usan sus nombres cuando se despiden, agradecen su compra y después de toda esta cuidadosa atención, pareciera no importarles que el cliente nunca más ponga un pie en ellas. Esto ocurre debido a que se piensa que con la venta efectiva, se ha terminado la parte del Mercadeo. "Cerca de un 70 por ciento de las pérdidas de negocios en América se deben a la apatía después de la venta. La apatía es el enemigo más mortal del Marketing. La actitud de "ámalos y déjalos" es usualmente fatal para las ganancias"²⁸.

Por eso, es de gran importancia el seguimiento de los clientes reales. Lo que hace que los clientes no se sientan ignorados y se consideren importantes para la empresa.

Las Guerrillas tienen una actitud de "ámalos y ámalos": hacer Marketing para los prospectos como locos, hasta que se hace la venta; luego continuar haciendo Marketing como locos, después de la venta. Las Guerrillas hacen todo lo que pueden para intensificar las relaciones con seguimiento cuidadoso y amable atención. Ellas saben que una vez que se ha establecido una relación, su producto o servicio ya no se considerarán como algo material. Los negocios que ofrecen productos materiales suelen perder clientes, debido a las ofertas de menor precio por parte de los competidores²⁹

²⁸ The Guerrilla Marketing Coach Program, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

²⁹ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

Las empresas que hoy en día se mantienen fuertes, lo hacen por el estricto y cercano seguimiento de sus clientes, por su permanente contacto, con lo cual irán fomentando una relación que acrecentará su imagen frente a ellos. El resultado inevitable será un “voz- a-voz” que será de gran ayuda para alcanzar el mayor grado de posicionamiento por referencias entre clientes. “Todas las guerrillas saben que las relaciones con sus clientes son su activo más precioso. Saben que si los clientes les compran una vez y tienen una experiencia de compra disfrutable, están más inclinados a comprarles de nuevo, de nuevo y de nuevo. Y a proveerles más referidos a lo largo del tiempo”³⁰.

Es importante que la empresa que maneje Marketing de Guerrilla nutra este tipo de relaciones de contacto con los clientes. Para esto, se recomiendan acciones como estas: enviar notas de agradecimiento después de la venta, dentro de las 48 horas siguientes; contactar a los clientes dentro del mes posterior a la venta, para asegurarse de que están satisfechos y saber si tienen preguntas o inquietudes; ponerse en contacto con los clientes una vez más, a los tres meses de la venta, para sugerir nuevos valores agregados que pueden servir al producto que se compró; y así sucesivamente, sin dejar que esto se convierta en exceso de confianza, ni en intensidad. “Este tipo de seguimiento de guerrilla no solo previene la instalación de la apatía, sino que también incrementa los negocios entre un 20% y un 300%. Esto es porque los clientes, en sus corazones, silenciosamente esperan reconocimiento, aviso, información, adelantos de oportunidades para comprar, y nuevas llamadas a la acción”³¹.

Los resultados serán, en conclusión, muy satisfactorios ya que se activan la cadena de la re-compra y la venta por referidos, con el consecuente, incremento en las ganancias de la compañía, porque cuesta seis veces más vender algo a una nueva persona, que vender el mismo producto o servicio al cliente real.

7.4 LA PUBLICIDAD: EXCELENTE ALIADO DEL MARKETING DE GUERRILLA

La publicidad es una herramienta del Marketing de Guerrilla, cuyo objetivo fundamental es crear imagen y recordación de marca mediante la información y persuasión con el público para alcanzar los objetivos de mercadeo, ya sea mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofrecidos.

El Marketing de Guerrilla implica la utilización tanto de medios tradicionales como de medios no tradicionales.

³⁰ The Guerrilla Marketing Coach Program, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

³¹ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

7.4.1 Manejo de los medios tradicionales de forma diferente. Recordemos que en el Marketing de Guerrilla no sólo se vale de los medios no tradicionales. También se pueden emplear con gran éxito los medios tradicionales, siempre y cuando se aplique en ellos imaginación y talento creativo, para que “toquen” al receptor de una manera mucho más memorable e ineludible.

Caso Asociación de Ciudadanos Contra el Hambre:

- Grupo Objetivo

Habitantes de la ciudad de Sao Pablo – Brasil.

- Objetivo de Publicidad

Divulgar la Asociación de Ciudadanos Contra el Hambre en la ciudad de Sao Pablo – Brasil.

- Objetivo de Comunicación

Concientizar a los habitantes de la ciudad de Sao Pablo de las personas que sufren de hambre.

- Estrategia

La Asociación de Ciudadanos Contra el Hambre en Brasil manejó Marketing de Guerrilla por medio de vallas publicitarias.

Esta campaña fue desarrollada por la agencia **Leo Burnett**, divulgada en **Sao Paulo**, entre los años 2001 y 2002, que consistía en el manejo de vallas publicitarias con el copy: "Hay gente desesperada por un poco de comida", un texto bastante fuerte que con la imagen que se generaba al colocar la valla intencionalmente al lado de otra valla que anunciaba alguna marca de comida, lograba un gran impacto entre las personas.

Figura 40. Vallas



- Ficha técnica de la campaña

Cliente: Asociación de Ciudadanos Contra el Hambre

Agencia: **Leo Burnett**

Localización: **Sao Paulo - Brasil**

Caso MADD: Madres en Contra de Conducir en Estado de Ebriedad

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad. Personas que le gusta beber licor en sitios públicos que conducen en estado de embriaguez.

- Objetivo de la campaña

Crear conciencia sobre la eterna problemática de conducir en estado de embriaguez.

- Estrategia

Una estrategia diferente y creativa gracias al uso y manejo de los medios tradicionales, **MADD** manejó como medio principal de la campaña, material impreso, afiches en lugares estratégicos.

MADD (Madres en Contra de Conducir en Estado de Ebriedad), es una organización del pueblo, no lucrativa con más de 600 agencias involucradas. **MADD** no es una cruzada en contra del consumo de alcohol, el objetivo de esta entidad se basa en buscar soluciones efectivas al problema de conducir en estado de embriaguez y el ingerir bebidas alcohólicas por los menores de edad.

La estrategia de Marketing de Guerrilla manejada por **MADD**, tuvo como objetivo crear conciencia sobre la eterna problemática de conducir en estado de embriaguez, el cual se manejaron medios impresos junto a los sanitarios de las discotecas y los bares.

Figura 41. Afiche de Madd



Figura 42. Afiche en baño



Este es un caso en donde se hace una gran ejecución y aplicación de un medio publicitario tradicional para recrear una escena que invite a la reflexión, además de ser una muestra de lo poco que se tiene que hacer para que una pieza publicitaria pueda interactuar con su entorno, logrando un mayor impacto en el público.

o Ficha técnica de la campaña

Título: Estado de embriaguez

Cliente: MADD

Agencia: **Calder Bateman Communications**

7.4.2 Acercamiento a nuevos medios. Como aliados invaluable del Marketing de Guerrilla se pueden contar: el **BTL**; la publicidad de guerrilla (se toca más adelante); y el Internet. Este último ha reportado excelentes resultados a las empresas que lo han manejado, logrando un alto impacto y ruido publicitario. Conviene estar al tanto así mismo de los grandes avances y acontecimientos. Mantenerse actualizado, puede representar el acercamiento a nuevas herramientas aún inexploradas en el medio, con lo que se multiplicará el factor sorpresa y se obtendrá un gran beneficio para la empresa.

Caso montaña rusa de Hopi Hari:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de 18 a 30 años. Personas extrovertidas que les gusta visitar parques de diversión. Les gusta el vértigo.

- Objetivo de Mercadeo

Incrementar la participación de las personas al parque de diversión **Hopi Hari**.

- Objetivo de Publicidad

Promocionar la montaña rusa de **Hopi Hari**.

- Objetivo de Comunicación

Comunicarle a la audiencia objetiva acerca de la montaña rusa en el parque de diversión **Hopi Hari**.

- Estrategia

El manejo de nuevos medios, como el uso de las escaleras eléctricas, se ha convertido en un medio publicitario solicitado, al igual que las escaleras estáticas. Con un alto resultado en la implementación de la estrategia de Marketing de Guerrilla, ya que se involucra al público como parte de la campaña y se genera el mayor ruido de divulgación de la marca.

En la Ciudad de México se ha explotado este medio de una forma exitosa, el cual causa mucho asombro en el público, generando un voz a voz. Este medio para la estrategia de Marketing de Guerrilla, lo utilizó **Wal-Mart**, que por sus características propias, permiten hacer cosas más dinámicas que sólo requieren un poco de originalidad para convertirse en grandes piezas publicitarias. Este medio se manejó para promocionar la montaña rusa de **Hopi Hari**, un famoso parque de diversiones en **Brasil**.

Figura 43. Escalera eléctrica



o Ficha técnica de la campaña

Título: montaña rusa: **Hopi Hari**

Cliente: **Wal-Mart**

Localización: Brasil

7.4.3 Publicidad de guerrilla. La publicidad está atravesando por un momento de evolución: la audiencia es cada vez más fragmentada, los consumidores tienen control sobre los medios, etc. Por consiguiente, sus hábitos han cambiado, ocasionando a que tanto anunciantes como agencias de publicidad y mercadeo se hayan visto obligadas a evolucionar. Es un periodo en el que los medios tradicionales como la televisión, la prensa o las vallas publicitarias ya no son siempre los más apropiados para que una marca llegue a su público objetivo. Como resultado, las empresas están optando por poner en práctica campañas más creativas y originales con la finalidad de lograr recordación y posicionamiento de la marca.

El panorama mediático, cambia a pasos agigantados en el entorno, los hábitos de los consumidores se han transformado y se han lanzado a explorar otras opciones, nuevas forma de comunicar, como lo es la Publicidad de Guerrilla.

La Publicidad de Guerrilla, es una herramienta de comunicación del Marketing de Guerrilla, que lo que busca es generar impacto en las personas en sitios públicos, tiene como elemento primordial emplazar el elemento de comunicación en los sitios de transito de nuestro grupo objetivo. Su invención está aún en fase incipiente y por el momento, parece infinita y abrumadora.

La Publicidad de Guerrilla se basa en el hecho de que se debe de saltar las reglas habituales de comunicación, atrayendo a nuestro target cuando menos se los esperen, además se debe atacar con todos los recursos para provocar el mayor impacto. En consecuencia la escogencia del canal de comunicación va en función a la estrategia y al público objetivo. “La publicidad solía ser una comunicación unidireccional que se transmitía de forma evidente a través de unos pocos medios. Hoy una marca puede dirigirse al consumidor de tantas maneras que a veces es difícil saber cuando lo está haciendo, de esta forma se invita al público a participar en una auténtica conversación entre anunciante y consumidor”³².

La Publicidad de Guerrilla se diferencia de la convencional, en el momento en que el consumidor hace parte de la estrategia de comunicación, éste se convierte en un elemento direccionador para desarrollar la idea de comunicación, en razón de que con ésta, podemos elaborar o escoger el medio o canal en que debemos hablarle a nuestro público, en tanto que con la publicidad tradicional los medios muchas veces se escogen en rigor del alcance de estos, para obtener el mayor cubrimiento y ruido posible.

También hace falta aclarar que no se debe confundir con el término **BTL**, el cuál es un elemento que hace referencia al tipo de medios o canal de comunicación empleado, más no al tipo de estrategia desarrollada con este tipo de actividad de comunicación, el **BTL** es un conjunto de medios con los cuáles comunicamos una

³² DORRIAN; LUCAS, Op. cit., p. 115.

estrategia de comunicación y a su vez se convierte en herramienta fundamental de la Publicidad de Guerrilla.

Caso CSI:

○ Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 15 a 30 años, que les gustan de las series de detectives e investigación.

○ Objetivo de Mercadeo

Incrementar televidentes de la serie CSI transmitida por el canal AXN.

○ Objetivo de Publicidad

Promocionar la serie de CSI transmitidas por el canal AXN.

○ Objetivo de Comunicación

Anunciar a la audiencia la serie CSI, transmitida por el canal AXN.

○ Estrategia

Para anunciar la serie de televisión CSI, la agencia **Saatchi & Saatchi** montó escenas policiales ficticias en zonas muy transitadas, como baños públicos, parqueaderos, etc.

Figura 44. Casilleros



Figura 45. Playa



Figura 46. Parqueadero



Figura 47. Baños públicos



El tipo de sensación que causaba en los transeúntes era de total incertidumbre, al ver que se encontraban cerca de la escena de un crimen, pero cuando estos lo estudiaban veían que era un simple montaje, y cuando observaban con detenimiento el escenario, descubrían en la cinta amarilla los datos de la serie y el canal. La campaña no pasó desapercibida y generó un voz a voz en toda la ciudad de **Singapur**, en el tiempo que se lanzó la campaña la comunidad estuvo expectante de cuándo y dónde podría ser el próximo crimen. Los escenarios fueron acordonados con la característica cinta amarilla de la policía³³

- Ficha técnica de la campaña

Título: CSI: Playa, Maletero, Baño

Cliente: AXN

Agencia: **Saatchi & Saatchi**

Localización: **Singapur**

Caso Amnistía Internacional:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 25 y 45 años preocupados por la violación de derechos humanos, personas con altos valores éticos con respecto al respeto por sus semejantes y dispuestos a pertenecer a grupos defensores de estos ideales o a colaborar monetariamente con ellos, con un alto nivel socio económico y cultural, capaces de realizar donativos a la ONG.

- Objetivo de Mercadeo

Aumentar el número de personas dispuestas a pertenecer o a colaborar con amnistía internacional.

- Objetivo de Publicidad

Comunicar la serie de derechos que son violados continuamente alrededor del mundo.

- Objetivo de Comunicación

Concienciar al público objetivo sobre la clara violación de los derechos humanos en muchos países y que estos se incentiven a pertenecer a Amnistía Internacional.

³³ DORRIAN; LUCAS, Op. cit., p. 117.

- o Estrategia

Figura 48. Logo de Amnistía Internacional



Amnistía Internacional (AI) es una organización no gubernamental (ONG) humanitaria que existe para promover los derechos humanos en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y otros tratados internacionales. Fundada en 1961 por el abogado británico **Peter Benenson***

Benenson fundó Amnistía Internacional indignado tras leer un artículo del diario británico **The Observer**, sobre la detención y condena a siete años de cárcel de varios estudiantes portugueses que habían luchado por la libertad en su país, esto lo impulsó a publicar en ese mismo diario el 28 de mayo un artículo titulado "Los presos olvidados" (en inglés "**The Forgotten Prisoners**") llamando a los lectores a efectuar una campaña de correspondencia en apoyo a estos estudiantes. Dicho artículo fue publicado y traducido en otros diarios del mundo³⁴

En los últimos años esta ONG ha pasado de pautar en publicidad tradicional (en donde mantenía un mensaje agresivo) a explorar en nuevas formas de comunicación de modo que le permitiera ser más disruptiva (que la comunicación sea agresiva y el medio también), para esto se ha apoyado en la Publicidad de Guerrilla, por la razón de que este tipo de comunicación le da la opción de llegar de una forma mas creativa e impactante a los ciudadanos, podemos ver con estos ejemplos que la publicidad no es sólo consumismo, también se pueden involucrar ideas y mensajes importantes, para lo cual este tipo de táctica de comunicación permite tener características como el emplazamiento de elementos de comunicación en los **meeting points** de su **target group**.

Con este tipo de campañas Amnistía Internacional pretende crear **awareness** de la marca como tal, la mejor forma de hacerlo era desarrollando actividades justo donde se concentraba buena parte de su público objetivo.

* BENENSON, Meter James Henry (31 de julio de 1921 – 25 de febrero de 2005) Abogado inglés, fundador de la organización no gubernamental dedicada a la defensa de los derechos humanos Amnistía Internacional (AI).

³⁴ Amnistía Internacional, Op. cit., Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

Amnistía Internacional (Caso 1)

“Nuestra intención era denunciar las violaciones de los derechos humanos, las replicas de las manos se sujetaron a las rejillas del alcantarillado de los cruces más transitados de Francfort. Como consecuencia, 860 personas firmaron la declaración de amnistía internacional en protesta contra los países que arrestan y torturan por motivos de religión, opinión o color de piel”³⁵.

Figura 49. Rejillas de alcantarillado



Figura 50. Manos alcantarillado



³⁵ Amnistía Internacional, Op. cit., Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

Con esta campaña de Amnistía Internacional se pretendía denunciar, que en demasiados lugares del mundo se encierran a personas en pésimas condiciones, simplemente por el color de su piel o por que sus creencias religiosas u opiniones son diferentes a las del régimen en el que viven. “La campaña mostraba unas manos asiendo la rejilla del alcantarillado simulando que había una persona encarcelada debajo”³⁶, el objetivo de ésta consistía en concientizar a las personas de la ciudad de Alemana sobre esta grave violación a la libertad, Así mismo, se convocaba a la ciudadanía de **Frankfort** para que apoyara a Amnistía en el proceso de protesta ante la ONU de los países que violan esos derechos, el resultado fue el apoyo por una gran cantidad de ciudadanos que prestaron su firma para apoyar este juicio.

o Ficha técnica de la campaña

Titulo: Otra opinión, otra religión, otro color de piel

Cliente: Amnistía Internacional

Agencia: **Michael Conrad & leo Burnett**

Localización: **Frankfurt**, Alemania

Amnistía Internacional (Caso 2)

Meses después, se realizó otra campaña por la Amnistía Internacional como refuerzo para seguir concientizando, pero esta vez en Paris - Francia, por la agencia: **TBWA**. El tema de la campaña era: privados de su libertad de acción. "En más de 50 países, los defensores de los Derechos Humanos han sido privados de su libertad de acción"³⁷.

Para esta campaña, se emplearon como medio, las rejas de edificios y centros urbanos del centro de Paris para utilizarlos como celdas, se generó un voz a voz exitoso, causando el mayor ruido en toda la ciudad, denunciando el encarcelamiento alrededor del mundo de los funcionarios y defensores de ésta ONG. El mensaje era contundente y sencillo, pero creativo e impactante.

Todo el centro urbano de Paris fue llenado de esas “prisiones”, la segmentación del **target** jugó un papel esencial al momento de ubicar todas las piezas.

Por lo anterior, una de las características esenciales de la Publicidad de Guerrilla es, el estacionamiento del elemento de comunicación en los lugares donde se encuentre el grupo objetivo.

³⁶ DORRIAN; LUCAS, Op. cit., p. 36.

³⁷ Amnistía Internacional, Op. cit., Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

Figura 51. Afiche mujer en rejas



Figura 52. Afiche hombre en rejas



Figura 53. Afiche mujer en edificio



Figura 54. Afiche hombre en ventana



Figura 55. Afiche hombre en puerta



Figura 56. Afiches es rejas de parque



- o Ficha técnica de la campaña

Título: privados de su libertad de acción

Cliente: Amnistía Internacional

Agencia: **TBWA / Paris**

Localización: Paris, Francia

Amnistía Internacional (Caso 3)

Después, se realizó nuevamente otra campaña para Amnistía Internacional, en España – Barcelona, por la agencia: Contrapunto Barcelona, la cuál tenía como referencia: la silla eléctrica.

Figura 57. Paradero de bus



Esta campaña, con el copy: "Más de 4.000 condenados a muerte están esperando su ejecución. No a la pena de muerte", es un mensaje directo e impactante. "Es contundente cuando se crea ese link entre el póster, la simulación de la silla eléctrica en el respaldo y alguien sentado mientras se espera el autobús"³⁸.

³⁸ ALBORNOZ, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.Briefblog.com.mx>

En este medio: Muppie. La integración de la silla eléctrica en el respaldo de la silla crea el elemento que cataloga esta pieza como Publicidad de Guerrilla, permitiendo que el público interactúe con el medio.

Figura 58. Muppie silla eléctrica



o Ficha técnica de la campaña

Título: silla eléctrica

Cliente: Amnistía Internacional

Agencia: Contrapunto Barcelona

Localización: España, Barcelona

Amnistía Internacional (Caso 4)

Otro ejemplo en particular fue el que realizó nuevamente Amnistía Internacional en **Francfort** – Alemania, por la agencia: **Publicis Frankfurt**, que tenía como referencia: Los prisioneros.

Figura 59. Casilleros encarcelados



Esta campaña se manejó por medio de **lockers** de algunas tiendas de autoservicio en Alemania, manejando unos **stickers** en forma de prisioneros, el cual resultó bastante impactante y llamativo, ya que inmediatamente se transmitía el concepto. La campaña era apoyada por un pequeño copy en la puerta de los guarda objetos.

La estrategia tenía como objetivo transmitir la información sobre el encarcelamiento injusto y la libertad de expresión de ideas. Fue ejecutada justo en el momento y en el espacio exacto en donde se encontraba el **target** específico.

- Ficha técnica de la campaña

Título: prisioneros

Cliente: Amnistía Internacional

Agencia: **Publicis Frankfurt**

Localización: **Francfort**, Alemania

Amnistía Internacional (Caso 5)

Miremos, este modelo aplicado como Publicidad de Guerrilla de Amnistía Internacional, por la agencia: **Ogilvy Frankfurt**, en **Francfort** – Alemania, teniendo con tema de campaña: Arte Moderno.

Figura 60. Museo de arte moderno



Esta obra fue expuesta en el Museo de Arte Moderno de **Mannheim**, Alemania y fue creada por el artista Alemán **Christian Schanwalder**.

Figura 61. Tortura



"Se trata de una escultura que representa a un individuo colgado de las piernas, metido en una bolsa, una brutal forma de tortura que se lleva a cabo en países tales como China, Indonesia y otras naciones de Oriente Medio"³⁹

Sin embargo, no se trata de una obra que forme parte de una exposición sino que, en realidad, es una actividad publicitaria ideada por la agencia **Ogilvy Frankfurt** para Amnistía Internacional.

En este caso la Publicidad de Guerrilla hace énfasis en la búsqueda de crear **awareness**, ya que la mejor forma de hacerlo era desarrollando una actividad justo donde se concentre una buena parte del público objetivo.

Esto generó un gran ruido de divulgación por parte de líderes de opinión y la generación del voz a voz, que es lo que en últimas busca la estrategia de Marketing de Guerrilla. Ya que se incrementó la recepción por solicitudes de membresías, logrando salir esta campaña en artículos de revistas por lo que no es común su participación en Artes Escénicas.

Esta campaña fue galardonada con un León de Oro en la categoría, **Lions Direct**.

³⁹ Amnistía Internacional, Op. cit., Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

- o Ficha técnica de la campaña

Título: Arte moderno
 Cliente: Amnistía Internacional Mannheim
 Agencia: **Ogilvy Frankfurt**
 Localización: **Francfort**, Alemania

Amnistía Internacional (Caso 5)

Para cerrar con Amnistía Internacional, mostraremos el último ejemplo en donde se ve claramente el uso y manejo de Publicidad de Guerrilla, fue elaborado por la agencia **Saatchi & Saatchi**, en Malasia, la campaña tiene como referencia: Timbres Postales.

Figura 62. Estampillas



Figura 63. Estampillas presidentes



Es una campaña manejada mediante timbres postales como medios de comunicación. La cual la empleó “**Ads of the World**”, que es de mercadotecnia social y corresponde a Amnistía Internacional en **Malaysia**. La agencia de esta idea es **Saatchi & Saatchi**.

La agencia publicitaria, creó estos sellos postales, en los que denunciaba a distintos dirigentes políticos del mundo. Estos son los copys de las estampillas que se manejaron.

Están en el mismo orden de las imágenes:

Copy 1: Envía una carta a Irán. Unos cuantos párrafos podrán detener una sentencia de muerte.

Consigna: Alto a las condenas de muerte a menores de edad.

Copy 2: Intimida al dictador de Zimbabwe. Escríbele.

Consigna: Alto al encarcelamiento y asesinatos de opositores políticos del actual régimen.

Copy 3: Envíale una carta y ayuda a detener la tortura en Guantánamo.

Consigna: Alto a la tortura de prisiones por parte del Gobierno Estadounidense.

Copy 4: El torturar a inocentes en Myanmar. Justamente, el tipo de chicos con el que te gustaría intercambiar correspondencia.

Consigna: Alto a la brutal represión contra los disidentes políticos de la Junta Militar⁴⁰

Lo interesante es que los sellos son reales y están a disposición de las personas que quieran enviar una carta en Malasia, el medio esta dirigido a personas que usan el correo para enviar sus documentos.

o Ficha técnica de la campaña

Título: Timbres postales
Cliente: Amnistía Internacional
Agencia: **Saatchi & Saatchi**
Localización: Malasia

⁴⁰ ALBORNOZ, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.briefblog.com.mx>

Como vemos en las diferentes campañas de comunicación se uso un lenguaje bastante claro y diciente de los crímenes cometidos, los elementos empleados generan en el público objetivo un **insight** acerca de estos acontecimientos, por la forma en que estos fueron mostrados ya que no es necesario entrar en detalles para hacer entendible el mensaje.

Caso revista Cleo: Its a Raining Men

- o Grupo Objetivo

Mujeres entre 16 y 24 años, entusiastas, optimistas, una de cada 3 lectoras son estudiantes, el 17 % son estudiantes de secundaria, tienen alta actividad social, les gusta participar en deportes, el 87 % usa un teléfono móvil, emplean una gran cantidad de productos de belleza en particular el lápiz de labios, cremas hidratantes, perfumes, el 58 % poseen un empleo pago; el 36 % trabajan en jornada completa de trabajo.

Mujeres que les gusta mantenerse al tanto de su mundo, siempre desean tener la última información de la moda y les gusta conocer productos que las ayuden a mantenerse bellas.

- o Objetivo de Mercadeo

Incrementar el número de lectoras a través de un artículo publicado en la revista

- o Objetivo de Publicidad

Divulgar qué el artículo de solteros está en la revista CLEO.

- o Objetivo de Comunicación

Dar a entender al público objetivo que en la revista CLEO hay un artículo sobre Los solteros del año y que ellas están en posición de votar por el que más les guste.

Figura 64. Revista Cleo



o Estrategia

CLEO, es una revista de estilo de vida para mujeres, perteneciente a la corporación "ACP media", la cual tiene en sus filas a las más destacadas revistas de entretenimiento y ocio de Europa.

Ficha técnica de la revista:

- Circulación mensual: 21.100 ejemplares
- Lecturabilidad: 174.000 mujeres
- Frecuencia de distribución: mensual

Tabla 2. Porcentaje de lectoras revista Cleo

CLEO		Detailed Readership			
Total Readership, aged 10yrs+ = 174,000. This is 5% of all people aged 10yrs+.		Total Circulation = 18,344 Total Population aged 10yrs+ = 3,526,000			
	REACH	POTENTIAL	% OF POTENTIAL	MAGAZINE PROFILE	POPULATION PROFILE
	000's	000's	X / Y	X / 174000	Y / 3,526,000
Demographic Profile	X	Y	X / Y	X / 174000	Y / 3,526,000
Readership	174	3,526	5%	100%	100%
GENDER					
Male	23	1,723	1%	13%	49%
Female	151	1,803	8%	87%	51%
AGE GROUP					
10-19yrs	67	610	11%	39%	17%
20-34yrs	61	836	7%	35%	24%
35-49yrs	25	910	3%	14%	26%
50yrs+	21	1,170	2%	12%	33%
SOCIO GROUP					
Socio One - Three	65	1,528	4%	37%	43%
Socio Four - Six	105	1,936	5%	60%	55%
OCCUPATION					
Top 3 Bus. Occups	14	528	3%	8%	15%
Teach/Nurse/Pol.	14	256	5%	8%	7%
Clerical/Sales	24	298	8%	14%	8%
FarmOwner/FarmMngr	2	83	2%	1%	2%
Technical/Skilled	13	381	3%	7%	11%
Semi-Skilled	10	137	7%	6%	4%
Domestic	12	258	5%	7%	7%
Students	55	597	9%	32%	17%
Unpaid or not working	19	734	3%	11%	21%
TAG GROUP					
Liberal Sophisticates	16	435	4%	9%	12%
Young Hopefuls	62	661	9%	36%	19%
Settled Seniors	3	342	1%	2%	10%
Struggling Young Families	16	542	3%	9%	15%
Comfortable Full Nesters	24	233	10%	14%	7%
Lonely & Dissatisfied	16	880	2%	9%	25%
Affluent Acquirers	16	124	13%	9%	4%
Next Generation	22	308	7%	13%	9%

Fuente: Nielsen National Readership Survey [en línea]: Artículo de ACP media, 2006. [consultado 05 de mayo, 2007] Disponible en Internet: <http://www.acpmedia.co.nz/ACPMagazines/CLEO/Specifications/tabid/319/Default>

Las lectoras de CLEO les gusta estar al tanto en conocimiento sobre mujeres, son leales a las marcas según las tendencias que haya en el momento, les gusta mantenerse maquilladas, compran productos de belleza para experimentar con ellos; toman la revista CLEO como un manual de vida ya que esta les da consejos sobre sexo, relaciones, moda, belleza y entretenimiento, CLEO se convierte en su mejor compañero, un amigo en el que ellas pueden confiar, pueden hacerle preguntas sobre cuestiones delicadas que no serian capaces de hablar con sus padres⁴¹

Esta revista se convierte en una guía para la diversión, está pensada para ayudar a sus lectoras, en la publicación se puede encontrar lo último sobre moda, música, trabajo, TV, cine, belleza, productos de maquillaje, consejos, salud, sexo, etc.

Para poder responder a las expectativas de las lectoras en cuanto a contenido las redactoras se vieron en la necesidad de llamar la atención sobre un artículo que iba a ser lanzado, para eso la revista CLEO encargó a la agencia **Maverick** una campaña con el motivo de que sus lectoras votaran por “el soltero del año”, un artículo que se tituló “**Its a raining men**”.

Figura 65. Ken en bombas de helio



Se arrojaron 10.000 muñecos **Ken** (novio de la Barbie) colgados de globos de helio, para que descendiesen lentamente, estos llevaban unos calzoncillos blancos cortos y una etiqueta que lo asociaba con alguno de los solteros famosos que habrían de aparecer en la revista.

⁴¹ Acp media [en línea]. Sydney: ACP media magazines, 2006. [consultado 16 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.acpmedia.co.nz>

La campaña obtuvo grandes resultados por la razón de que se alcanzó un 12% más de lecturabilidad en ese periodo de circulación, y un 8% de los votos se obtuvieron gracias a la acción directa, además la noticia apareció en todos los medios locales del país.

Figura 66. Cleo "it's raining men"



- Ficha técnica de la campaña

Título: **Its a raining men**

Cliente: Revista CLEO

Agencia: **Maverick**

Localización: **Melbourne Sydney**, Australia

Caso Olympus:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres padres de familia, fotógrafos aficionados que desean capturar momentos significativos de sus vidas, desean que sus equipos sean fáciles de utilizar y cuenten con alta tecnología.

- Objetivo de Mercadeo

Promocionar la nuevas cámara digitales **C-740** con **Ultra Zoom**

- Objetivo de Publicidad

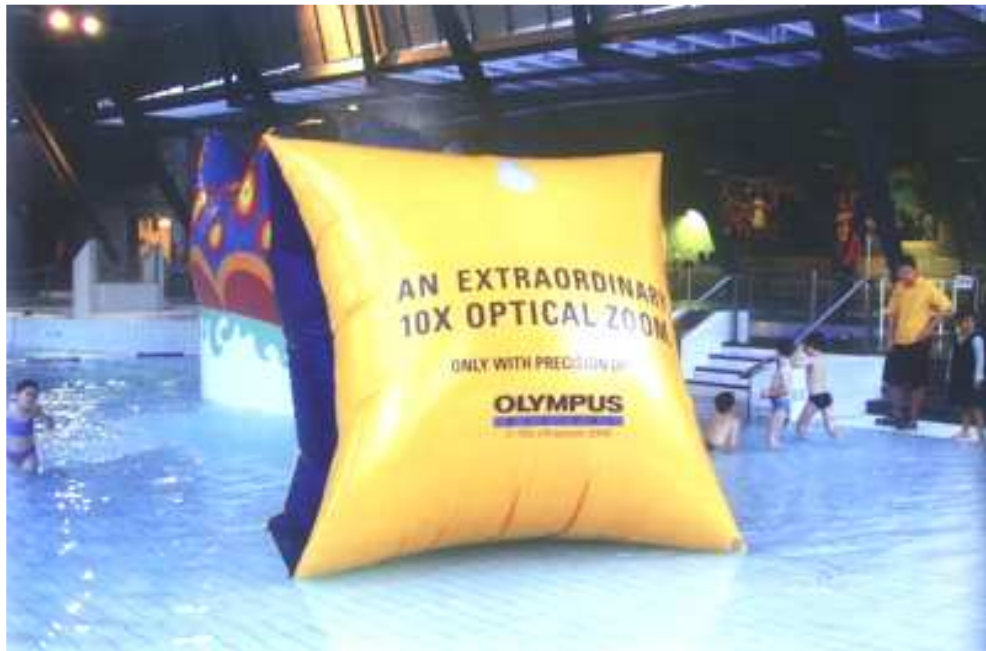
Promocionar las características de la nueva cámara digital de **olympus**

- Objetivo de Comunicación

Lograr que el público conozca los potentes que son los objetivos de las nuevas cámaras digitales **C-740** con **Ultra Zoom** y la forma natural de las fotos sacadas con esta cámara.

- Estrategia

Figura 67. Dummies



Para promocionar las nuevas cámaras digitales C-740 con **UltraZoom**, **Olympus** empleó ciertos objetos que normalmente son pequeños, manejó **dummies** sobredimensionados 10 veces de los flotadores para niños y hojas de los árboles, los dispuso en los lugares de recreo y esparcimiento de la ciudad de **Sydney**, con esto pretendía comunicar que el teleobjetivo de su nueva cámara acercaba todo y que además de eso seguirían viéndose reales.

Los objetos eran imposible pasarlos desapercibidos, las piezas eran acompañadas por un texto que enunciaba las características del teleobjetivo de la cámara, el **insight** generado por estos elementos al estar ubicados en estos sitios era muy alto además los transeúntes podían jugar con ellos.

Figura 68. Hoja de árbol



- Ficha técnica de la campaña

Título: Flotadores y Hojas

Cliente: Olympus Australia

Agencia: **Saatchi & Saatchi Sydney**

Localización: Australia

Caso ONU:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 20 y 60 años con gusto por la naturaleza y que desean el mejoramiento del entorno ambiental en el cual vivimos.

- Objetivo de Publicidad

Divulgar el porcentaje de personas que no poseen agua potable.

- Objetivo de Comunicación

Informarle al público objetivo que muchas personas alrededor del mundo no cuentan con agua potable y viven en pésimas condiciones.

- o Estrategia

Figura 69. Día internacional del agua



Con motivo de promocionar el día internacional del agua, la **ONU** ejecutó una campaña en la cuál se decoraron las papeleras urbanas, para que parecieran tazas verdaderas con pitillos y rodajas de limón. “El copy que acompañaba cada una de estas tazas decía: el agua contaminada mata a 6.000 personas al día, más de mil millones consumen agua en pésimas condiciones, el 50% del planeta no puede beber agua limpia”⁴².

⁴² DORRIAN; LUCAS, Op. cit., p. 30.

Figura 70. Caneca de basura



Figura 71. Caneca de basura con pitillo



o Ficha técnica de la campaña

Título: Papeleras

Cliente: Naciones Unidas

Agencia: **Saatchi & Saatchi, Sydney**

Localización: Sydney, Australia

Caso Enviroment Waikato:

- o Grupo Objetivo

Hombres y mujeres conductores y/o padres de familia que no tienen precaución al conducir junto a las escuelas y colegios de la ciudad, personas que no conocen suficiente las normas de tránsito

- o Objetivo de Mercadeo

Reducir la taza de accidentalidad en los alrededores de las escuelas y colegios de **Waikato**, de Nueva Zelandia.

- o Objetivo de Publicidad

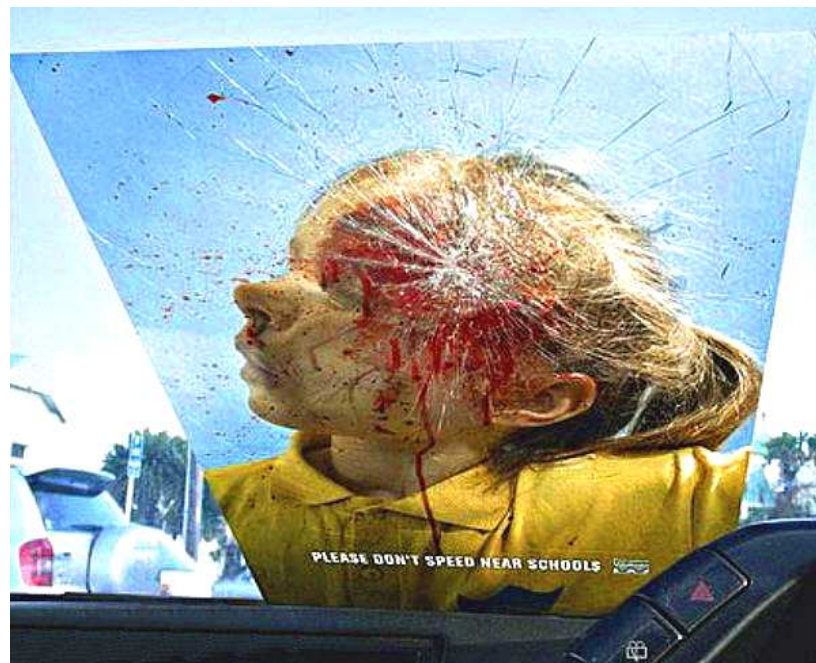
Concientizar a los habitantes de Nueva Zelanda mediante la campaña sobre la forma de conducir cerca de colegios y escuelas.

- o Objetivo de Comunicación

Dar a entender al público qué es necesario reducir la velocidad cuando se esta cerca de los colegios y escuelas.

- o Estrategia

Figura 72. Afiche niña en carro



La imagen causa gran impacto, resulta bastante convincente tener un niño herido sobre el parabrisas del auto. Se pusieron afiches boca abajo, en los parabrisas de los automóviles estacionados en escuelas de la región de **Waikato**. Cuando los conductores se acercaban a sus autos sólo veían un papel blanco pero cuando subían a sus autos se encontraban de frente con la visión terrorífica de un accidente de un niño herido sobre su parabrisas. “El copy que acompaña esta pieza era simple: por favor modere su velocidad cerca de las escuelas, eso bastaba por que la imagen era lo suficientemente fuerte para comunicar todo”⁴³

- Ficha técnica de la campaña

Título: foto en el parabrisas

Cliente: **Enviroment Waikato**

Agencia: **Colenso BBDO**

Localización: **Waikato**, Nueva zelandia

Caso Prision Break:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre los 15 y 35 años, que les gustan ver series de acción.

- Objetivo de Mercadeo

Incrementar el número de televidentes del canal Fox mediante la nueva serie **Prison Break**.

- Objetivo de Publicidad

Promocionar la nueva serie de televisión “**Prison Break**” del canal Fox Portugal.

- Objetivo de Comunicación

Infirmary al público objetivo que pronto se estrenará la serie de televisión, **Prison Break**, que será emitida por el canal Fox Portugal.

- Estrategia

Para el estreno de la serie “**Prison Break**” del canal Fox, la compañía contrató los servicios de la agencia **Torke Stunt**, estos desarrollaron una campaña para lograr el total involucramiento de los transeúntes.

⁴³ DORRIAN; LUCAS, Op. cit., p. 54.

Figura 73. Hombre escondido



Figura 74. Reclutados



Los múltiples pasos que se ejecutaron para el lanzamiento de la serie de Fox Portugal en Lisboa fueron los siguientes:

- Un Kit para la prensa, que consistía en un libro con una cuchara oculta en su interior, un mapa de la prisión también en el libro venía incluido un CD con toda la información de la serie.
- Un equipo de 7 personas compuesto por 5 prisioneros y dos policías, estos estuvieron deambulando por toda la ciudad de Lisboa, a su vez distribuían información con la serie.
- Sellos y **stickers** en el mobiliario urbano, por ejemplo se pusieron detrás de casetas públicas para que pareciera que una persona se escondía.
- Se dispusieron estratégicamente carteles en las principales calles de Lisboa, se aprovechó el mobiliario urbano para darle un toque como si fuera la prisión, se pusieron carteles detrás de las rejillas de los parques y edificios.

Todos los elementos que se emplearon fueron exitosos, se logró crear **freepress** y voz a voz, toda la ciudad estuvo hablando sobre los criminales de “**Prison Break**” que deambulaban en las calles.

Figura 75. Kit para prensa



El Kit para la prensa incluía una cuchara oculta para excavar si nos encontrábamos dentro de una prisión.

Figura 76. Afiche de prison break



También se hizo una actividad muy interesante consistió en la instalación de una lona tradicional con impresión de gran formato, como las que podemos ver en cualquier ciudad, pero se empleó de tal manera que pudiera funcionar como un gigantesco escenario para simular una fuga en vivo.

Figura 77. Fuga prison break



Además los usuarios podían descargar un trailer de la serie a su celular, con esto se logró crear una campaña completa y exitosa, fuera de los estándares tradicionales.

- o Ficha técnica de la campaña

Título: Prisión

Cliente: Fox Portugal

Agencia: **Torke Stunt**

Localización: Lisboa, Portugal

7.5 PÁGINAS DE LINKS EN LA WEB: BUSCADORES

Dar a conocer un sitio Web por primera vez, por medio de un vínculo presente en otro sitio Web, servirá para captar la atención y propiciar la visita de nuevos clientes potenciales. Es importante identificar estos sitios por afinidades con el fin de desarrollar relaciones duraderas con ellos. Por ejemplo, buscadores como **Google** que determinan sus algoritmos de posicionamiento analizando el

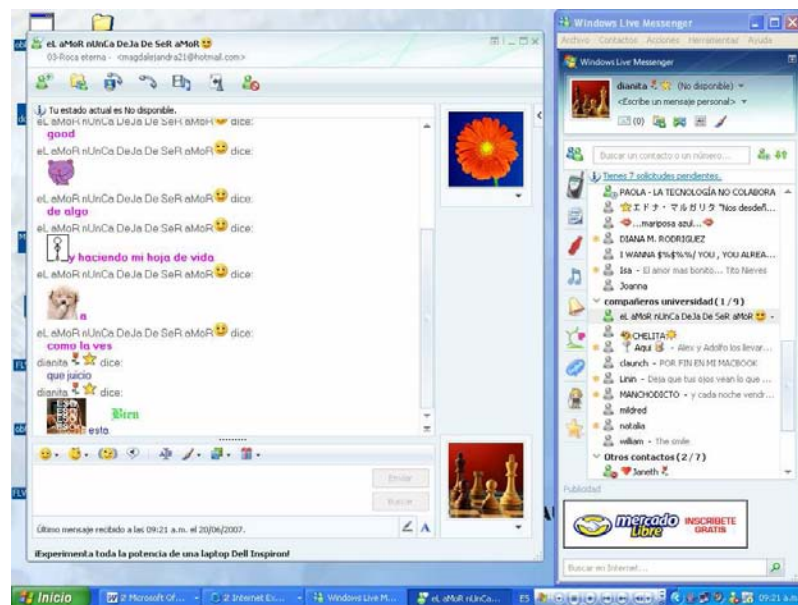
renombrar de un sitio, es decir el número de vínculos de cualidades que señalan sobre la **URL**.

7.6 WEB LOBBYING: CHATS, FORUMS Y BLOGS

El **Web Lobbying**, corresponde a los **chats**, **forums**, **newsgroups**, que son diferentes espacios de Internet, lugares donde la información circula, las reputaciones se hacen (o se deshacen), las opiniones se crean. Son espacios que se deben de aprovechar al máximo, si se quiere impactar y generar un ruido publicitario.

En los **Chats**, existen protocolos diferentes, por ejemplo la mensajería instantánea, tales como MSN Messenger o **Windows Live Messenger**, Yahoo! Messenger, entre los más conocidos.

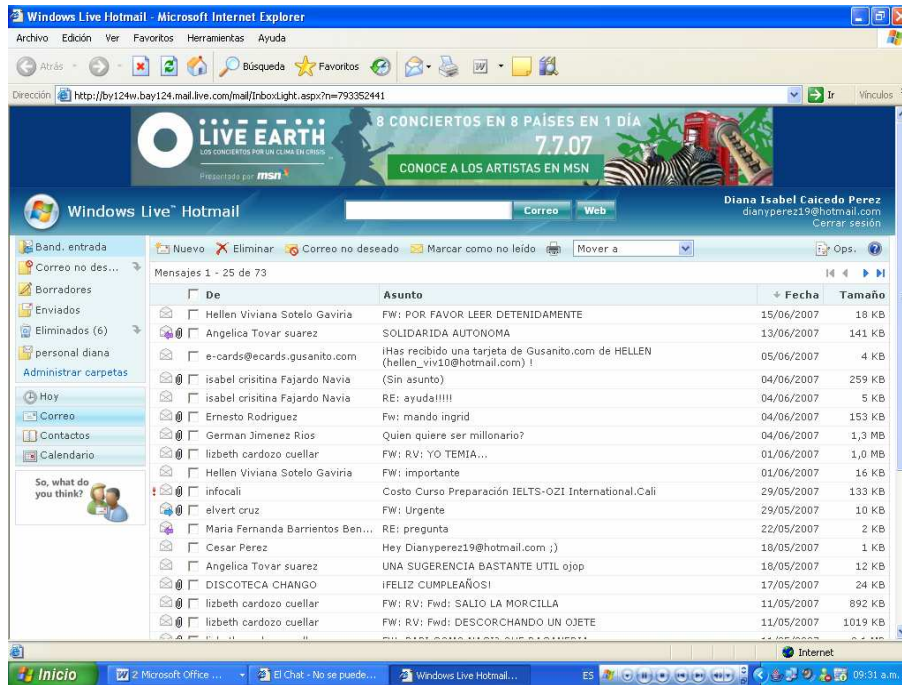
Figura 78. Messenger



Otro ejemplo de mensajería instantánea es el famoso correo electrónico o **e-mail**^{*}, el cual se pueden enviar no solamente texto, sino todo tipo de documentos. Su eficiencia, conveniencia y bajo costo está ocasionando lograr desplazar al correo tradicional.

^{*} Servicio de red para permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes instantáneos (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Figura 79. Correo electrónico



Los **grupos de noticias** (*newsgroups* en inglés) son un medio de comunicación dentro del sistema **Usenet**^{*}, donde los usuarios pueden leer o escribir mensajes (denominados artículos) a distintos grupos de noticias, los mensajes suelen ser temáticos y el tráfico enorme, por lo cuál, sólo aparecen los mensajes más recientes.

El sistema funciona de forma similar a los grupos de discusión de la **World Wide Web**^{*}. Un usuario puede ver las páginas Web que contengan texto, imágenes u otros contenidos de multimedia, y pueden navegar a través de ellas usando hiperenlaces.

7.7 RELACIONES CON LA PRENSA ONLINE

Recordemos que al final de la implementación del Marketing de Guerrilla lo que se busca es generar líderes de opinión; un gran ruido hasta tal punto, que se convierta en el centro de atención de todos los medios masivos de comunicación. Por eso es importante aumentar la visibilidad de sus productos y servicios con

^{*} Acrónimo de Users Network (Red de usuarios), consistente en un sistema global de discusión en Internet, que evoluciona de las redes UUCP. Fue creado por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke, en 1979. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

^{*} World Wide Web (o la "Web"). Sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet. Creada sobre 1990 por el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

ayuda de los periodistas locales y nacionales, en los medios físicos o vía **on-line**. Con la ayuda de este servicio se podrá promover el mayor ruido de divulgación que busquemos, anunciar modificaciones en sitios o comunicar sobre un acontecimiento.

7.8 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Otra herramienta muy valiosa a la que las **MIPYMES** pueden sacarle mucho provecho, será a las alianzas con fines estratégicos. Asociarse 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.

7.9 LOS LÍDERES DE OPINIÓN

Debemos captar la atención de los líderes de opinión de nuestro sector (periodistas, políticos, artistas, autoridades, entre otros.) con el fin de obtener su apoyo y que puedan escribir o generar historias alrededor de nuestra empresa o marca. Esto logrará que se pueda desencadenar de forma más rápida la comunicación viral.

Los anteriores ejemplos mencionados utilizaron esta forma de comunicación. Los líderes de opinión son de gran ayuda para generar recordación y posicionamiento de la marca.

Caso 3M:

○ Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 25 y 45 años preocupados por la seguridad propia y de su familia, cuidan de sus bienes y pertenencias, no escatiman en gastos en cuanto a seguridad. Personas de nivel socioeconómico alto, que desean pasar desapercibidas. Buscan que los elementos de seguridad que manejen no sean llamativos.

○ Objetivo de Mercadeo

Vender en la comunidad local de Vancouver el sistema de seguridad de vidrios de 3M.

- Objetivo de Publicidad

Genera el mayor ruido publicitario sobre el sistema de seguridad de 3M.

- Objetivo de Comunicación

Anunciar el vidrio de seguridad fabricado por **3M**, distribuido por la compañía local (**Trimline security glass**).

Dar a entender al público objetivo que el sistema de seguridad de 3M es altamente efectivo, aun en los casos más extremos.

- Estrategia

Para anunciar el vidrio de seguridad fabricado por **3M** y distribuido por un compañía local (**Trimline security glass**), la agencia canadiense **Rethink** manejó el panel de vidrio de una parada de autobús (**muppie**) con un revestimiento resistente a la rotura (**Security Glass de 3M**) y se llenó (aparentemente) con billetes por valor de más de tres millones de dólares canadienses. En realidad la mayoría eran falsos, menos unos 500 dólares de billetes auténticos que se encontraban en la hilera superior.

Figura 80. Vidrio 3m



La reacción fue extraordinaria (recuerda el redactor de la agencia encargada **Bryan Collins**). Casi todo el que pasaba por delante acababa examinando el cristal y propinándole patadas y puñetazos. Algunos incluso volvían al cabo de un rato con su familia. A la mañana siguiente, la noticia apareció en la primera página del **Vancouver Sun**. Luego los informativos empezaron a tomárselo en serio. Salimos en las noticias de las 6:00 de todas las emisoras locales y en algunas cadenas estatales. Desde entonces, se ha hablado de ello en multitud de periódicos y revistas de todo el mundo. Todo por una inversión de 6.000 dólares canadienses⁴⁴

Recordemos que el objetivo final de una estrategia de Marketing de Guerrilla, es generar un alto ruido por todo el ambiente, logrando captar la atención de los líderes de opinión, por ejemplo los periodistas, etc. Analizando este ejemplo, si se cumplió con este objetivo, el cual correspondió a un caso bastante exitoso.

El **freepress** generado superó las expectativas iniciales sobre la difusión primordial del medio, se había diseñado para un cubrimiento local pero en menos de un mes había alcanzado noticieros estatales e internacionales, además en la Web la mención alcanzó páginas y **Weblogs** especializados en el tema de mercadeo.

Figura 81. Cámara escondida 3m



Por otra parte el público tuvo una gran experiencia de marca, por que a pesar de la violencia con que fue tratado el **Muppet**, se conservó intacto y exaltó de una manera fehaciente las propiedades del producto.

⁴⁴ DORRIAN; LUCAS, Op. cit., p. 69.

Figura 82. Cámara escondida bc tv



Figura 83. Imagen capturada de noticiero



o Ficha técnica de la campaña

Título: Dinero

Cliente: **Trimline security glass**

Agencia: **Rethink**

Localización: **Vancouver** – Canadá

Caso Burger King:

Veamos a cómo **BURGER KING**, con su campaña publicitaria directa logró generar ruido mediante los líderes de opinión. Esta marca atacó directamente a la competencia "**Mc Donal's**", manejando medios tradicionales y generando interés por parte de los líderes de opinión.

BURGER KING, utilizó en esta campaña la estrategia de Marketing de Guerrilla que consistía en divulgar el personaje que caracteriza a **Mc Donal's** (el payaso) como un cliente más de **BURGER KING**, el cuál esta pieza fue manejada como aviso de revista. Tuvo un gran impacto y generó un gran ruido de divulgación entre los líderes de opinión, en muchos medios masivos se habló de esta campaña lo cual ocasionó una mala imagen de **Mc Donal's**. Como el famoso dicho "una imagen dice más que mil palabras". Se manejó una publicidad directa y agresiva.

Figura 84. Payaso de mac donal's



7.10 EL VOZ A VOZ

Este tipo de táctica 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, lo que devela su mayor ventaja: unos costos mucho menores que un comercial de 30 segundos en televisión.

A continuación mencionaremos, cómo se llegó a esta herramienta de comunicación mediante una buena estrategia de Marketing de Guerrilla que se

manejó en un evento de entrega de los premios **Cannes** a lo mejor de la publicidad.

Esta estrategia, consistía en que en el lugar donde era el evento de la entrega de los premios **Cannes** a lo mejor de la publicidad había un grupo de personas que en la parte posterior de su camiseta decía ¿Ya fuiste al baño?, que captó la curiosidad por todos los asistentes por saber que significaba ese mensaje, curiosamente no hubo persona que no fuera al baño.

El objetivo de esa idea tan original era que los asistentes supieran que el círculo creativo de la ciudad, el grupo de personas que en la parte posterior de su camiseta tenía ese mensaje, había ganado un premio en **Cannes**, lo interesante es que no sólo lograron que se supiera esto, sino que se comentara acerca del premio y de la forma tan original como lo dieron a conocer a los asistentes.

7.11 MANEJO DE BASE DE DATOS

En las tácticas del Marketing de Guerrilla, un elemento esencial es la construcción y explotación de bases de datos propias sobre los clientes y el mercado. Esto tiene mucho que ver con la coordinación de este tipo de acciones con aquellas que se llevan a cabo en un marco **CRM** o de fidelización. Es recomendable hacer un seguimiento de los clientes actuales, para lograr un alto reconocimiento y una buena imagen, y así lograr que se sientan importantes para la empresa.

Las estrategias de Marketing de Guerrilla, después de ser implementadas, tienen que ser seguidas de una manera minuciosa, por la razón de que cualquier cambio pueda ser rápidamente afrontado con otra estrategia. En su ejecución, el seguimiento de los clientes es esencial, las bases de datos construidas alrededor de nuestros clientes se convierten en efectivas armas que dan el poder de conocer muy a fondo a los clientes, segmentarlos y enviarles mensajes de acuerdo a sus perfiles.

Las estrategias basadas en bases de datos pueden solucionar la baja tasa de respuesta por parte de los clientes. A continuación les presentamos unos puntos clave que determinan la importancia de una buena base de datos y que son elementos críticos para tener en cuenta a la hora de realizar un seguimiento de los clientes:

Tenemos que construir nuestra propia base de datos. Hoy en día una de estas puede llegar a tener precios exorbitantes y no hay nadie mejor para hacerlo que nosotros mismos, que conocemos el perfil de prospectos que deseamos para las ventas de nuestra empresa. Es necesario que empecemos a construir una base de datos con los clientes. Algo que no se puede escapar es que estos mismos pueden dar más clientes, tales como socios comerciales, competencia etc.

Capitalizar al máximo la labor de seguimiento a los clientes. En el momento de la venta, por ejemplo, se puede recopilar información para ir construyendo la base de datos. Se debe de entrenar al personal, para hacerlo de la manera más efectiva y sutil, a fin de no hacer perder tiempo al cliente y que éste no rechace este procedimiento.

Ser flexible. Cuando se hacen negocios con una gran empresa, tal vez no se esté tratando directamente con el dueño, sino con un ayudante, pero esto no debe constituir un obstáculo; por el contrario, convierta a estos en aliados durante los procesos de venta. Ellos pueden convertirse en elementos disuasorios dentro de sus empresas, al momento de elegirlo a usted para negociar. Incluya a estos en las campañas de contacto, eso los hará sentir importantes y siempre se encontrarán a su favor.

Aproveche la información proveniente de clientes referentes. Son altamente efectivas. En este momento se tiene ganado parte del terreno, ya que los meritos creados con el “cliente referente” son un aliciente de seriedad y cumplimiento. En este tipo de contactos el nivel de respuesta fácilmente puede superar el 80% en el acercamiento inicial para una entrevista.

El éxito de la venta depende de cuan estén enterados los clientes de la misma. Sea directo y claro en su mensaje, al momento de la entrevista; cumpla con todo lo que prometió en el material de contacto (**brochures**, correos directos, folletos, etc.) no hay nada más desilusionante y nocivo para las ventas que la publicidad engañosa. Sea consecuente con su filosofía empresarial y el mensaje que le da a los prospectos⁴⁵

7.12 MERCHANDISING

Un complemento de las estrategias de Marketing de Guerrilla, son los incentivos motivacionales, como reconocimiento o como medio de ganar el favor de un cliente, influenciar o direccionar su decisión de compra. Estos se convierten en mecanismos que le recuerdan que la empresa los tiene en cuenta y que no sólo buscan el beneficio económico, sino crear estrechos lazos de relación profesional.

Un souvenir que contengan nuestro logo, debe contener elementos adecuados y acordes con nuestro negocio. Siempre debemos pensar que estos deberán ser componentes que los clientes utilicen en sus actividades diarias ya que su finalidad es mantener viva la imagen de la empresa y generar simpatía y recordación de marca.

⁴⁵ The Guerrilla Marketing Coach Program, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

7.13 RELACIONES PÚBLICAS Y MATERIAL P.O.P

Las grandes empresas tienen usualmente un estilo frío y rápido a la hora de atender a los clientes, y es justamente esta debilidad la que puede propiciar el momento en que nos podemos volver más fuertes y diferenciarnos de los adversarios. Una empresa a la que se valora y aprecia y donde a la vez se demuestre cierto tipo de aprecio hacia el entorno y hacia los demás, es preferida por las personas.

La forma de relacionarse con los clientes es algo que no se puede descuidar. En Colombia se tiene la percepción de que los clientes sólo compran una vez y que luego éste es reemplazado por un flamante y emocionado nuevo cliente. Se debe empezar por cambiar esa mentalidad y pensar prioritariamente en los que ya se tienen, porque ellos son los que mueven y constituyen el alma de nuestro negocio.

Elementos como saludar a los clientes por su nombre, tener cierto aprecio por las cosas que a ellos le gustan e incluso tratar de pensar como ellos, harán que esos clientes siempre tengan preferencia de la empresa. “Esto no es fácil, pero si se cultiva un lazo de amistad y cercanía con los clientes en vez de realizar meramente una venta, veremos como los comenzarán a preferir la empresa, esto se convertirá en una gran ventaja competitiva”⁴⁶.

Las relaciones entre la empresa y los diferentes medios en los que interactúa, tanto a nivel interno como externo, son un gran aliado, porque se va fortaleciendo la empresa o marca y se va connotando la imagen de esta frente a los demás. Se dan para con el cliente y se dan con el medio en el que se interactúa y sobre el cuál hay algún tipo de influencia. Es de gran importancia una excelente imagen frente a la comunidad; las buenas relaciones con los medios de comunicación; el mantenerse conectado con las diferentes instancias institucionales, gremiales y gubernamentales que de alguna manera tengan incidencia con el negocio. Resultan igualmente muy efectivos mecanismos como: Dar dinero a entidades de carácter social permitiendo a sus prospectos y clientes conocer que se apoya una causa noble y acceder a que otras empresas y personas colaboren también en estos proyectos. Así mismo, apoyar campañas cívicas, educativas, de medio ambiente o de alguno otro interés público.

Es recomendable realizar tácticas puntuales como por ejemplo: dar certificados de regalos en el propio negocio, regalar folletos impresos constantemente, etc.

Regalar folletos con formato digital en CD y DVD a las personas que los soliciten, será de gran ayuda, ya que son rápidos de ver y además pueden ser comunicados fácilmente a otras personas.

⁴⁶ The Guerrilla Marketing Coach Program, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

Dar consultas gratuitas y hacer que estas no parezcan una antesala a la venta de algún producto o servicio. Dar a entender que se está realmente interesado en solucionar los problemas del cliente sin buscar nada a cambio. Dar seminarios y charlas gratuitas que sus clientes valoren como información útil e importante. Dar demostraciones de los productos y servicios para que los clientes vean que es verdad lo que promete. Mostrar pruebas, de cómo otros de sus clientes se han beneficiado de los productos y/o servicios (referencias). Dar muestras gratis del producto, pues tal muestra de generosidad es equivalente a obtener un nuevo cliente a un muy bajo costo. Tener información pertinente, real y puntual en su sitio Web que sea comprensible, pues esto ayudará a que los clientes y prospectos visiten su sitio permitiendo que sus relaciones se intensifiquen y haya perspectivas de venta. También es recomendable poner a disposición de los clientes reales tests, programas o información técnica que le ayude a solucionar problemas.

Las relaciones públicas tienen que convertirse en un elemento básico dentro de la estrategia de Marketing de Guerrilla que se desarrolle, por que ésta es la cara que ven los clientes. Siempre hay que pensar en la relación que se tiene con los clientes y como se debe estar siempre un paso adelante de ellos, para satisfacer cualquier solicitud o necesidad que ellos requieran.

Caso Purina:

- Grupo Objetivo

Hombres y mujeres entre 25 y 40 años, amantes de los animales, activos, les gusta alimentar sus mascotas con comida sana, no escatiman en gastos a la hora de comprar **snack** para sus perros, siempre buscan las mejores marcas y mantener a sus mascotas felices

- Objetivo de Mercadeo

Lanzar y vender el nuevo **snack** para perros “doguitos”.

- Objetivo de Publicidad

Promocionar el nuevo **snack** de Purina

- Objetivo de Comunicación

Informar al público objetivo que por **doguitos** sus mascotas enloquecerán, harán cualquier cosa por tenerlos y si es así, es por que “doguitos” es un producto excelente.

- o Estrategia

El manejo de la estrategia consistió en el uso del material P.O.P, llevado a cabo en los supermercados de Brasil. Por medio de estas piezas publicitarias se puede apreciar como unas intrépidas mascotas hacen lo que sea por obtener un paquete de doguitos, lo que más impacta es la clara personificación que se llevó a cabo de las mascotas, parecieran niños que van detrás de golosinas.

Figura 85. Empaque doguitos



Figura 86. Perro cavando



El material en el punto de venta logró generar el **insight** correcto de la marca, por la razón de que se trata de un producto de lujo para mascotas, el público objetivo

al llegar a la zona de comida para perros se sorprendía al ver a todos estos perros realizando malabares y no podía dejar de acercarse e investigar de que se trataba todo ese espectáculo.

Figura 87. Perro con el producto



Lo que más se destaca es la clara desvinculación de la típica imagen del “hermoso perro” corriendo por una pradera para luego encontrarse con su amo para que este le de el alimento de siempre, no, en éste se juega con la clara representación de un acto por parte de los perros que resulta muy sorprendente.

Figura 88. Dos perros malabaristas



o Ficha técnica de la campaña

Título: Malabares

Cliente: Purina Brasil

Agencia: **McCann Erickson**

Localización: Río de Janeiro, Brasil

A continuación mostraremos un cuadro sinóptico donde se resumirá lo antes mencionado: Los principios fundamentales, los elementos primordiales, el cuadro estratégico y las herramientas del Marketing de Guerrilla.

Figura 89. Resumen Marketing de Guerrilla

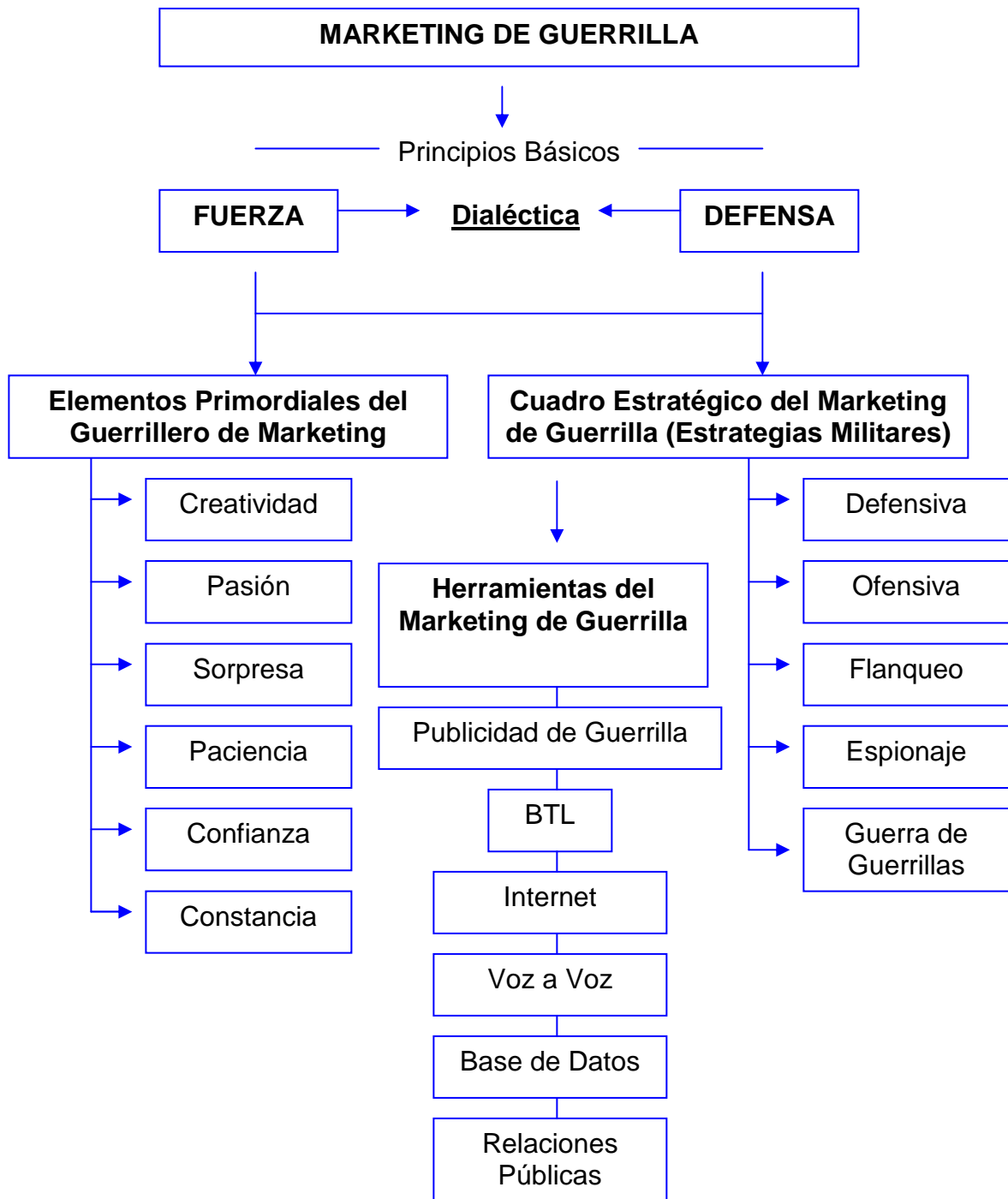
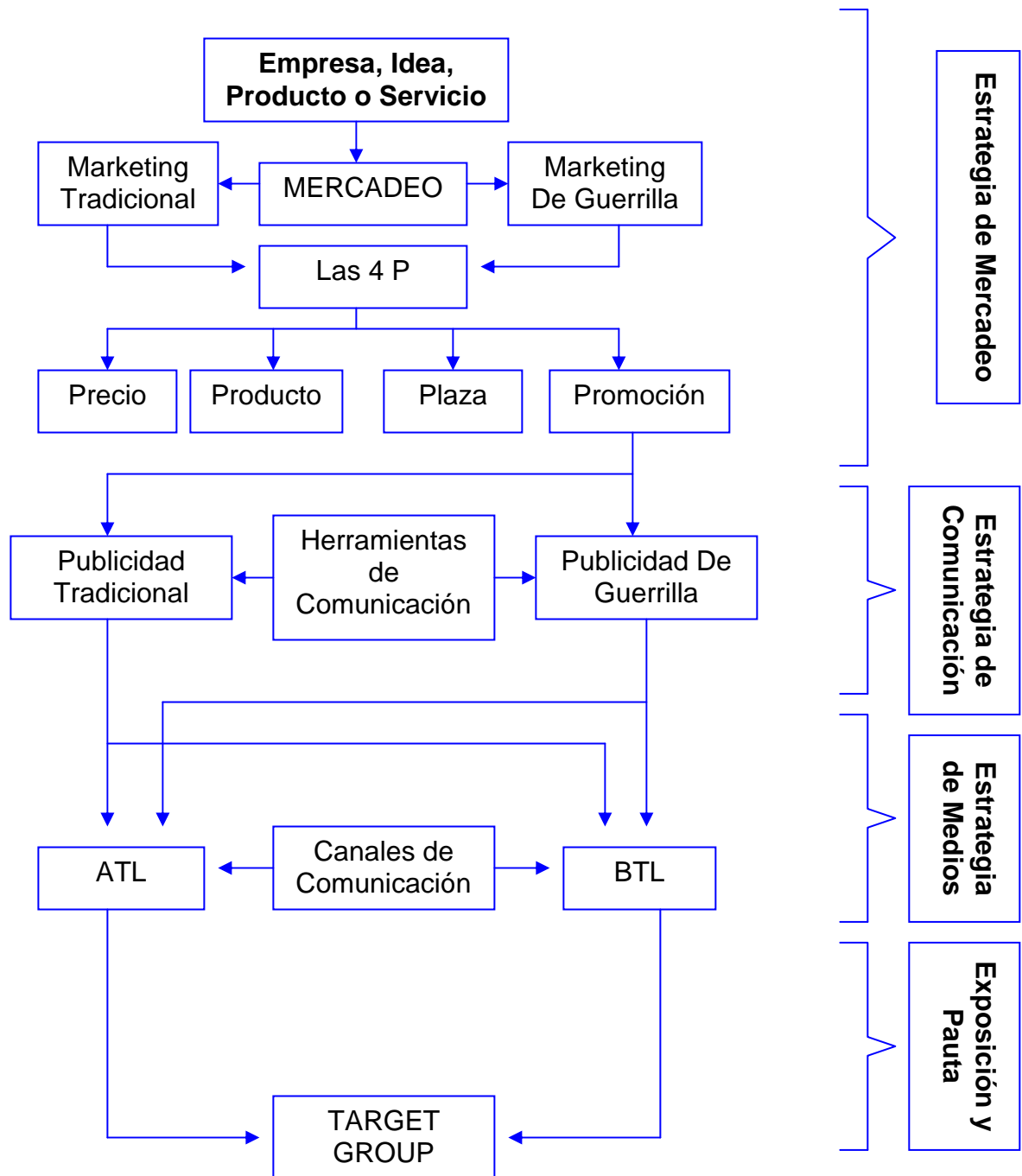


Figura 90. Guía para promocionar un producto



En este cuadro sinóptico, se muestra una guía de qué elementos se pueden implementar a la hora de promocionar un producto, servicio o idea, mediante la estrategia del Marketing de Guerrilla.

Recordemos que se debe partir de unos objetivos de mercadeo para definir que tipo de estrategia de Marketing de Guerrilla aplicar, también debemos contar con un previo análisis del grupo objetivo y de la competencia. Es decir toda una planeación necesaria, el manejo de las **4 P** (Precio, producto, plaza y promoción), que compone la estrategia de mercadeo. Establecidas estas estrategias debemos buscar en que forma se puede promocionar el producto o servicio, el análisis de nuestro **target** servirá para tener claro que elementos de comunicación y publicidad aplicar.

Una vez teniendo claridad en los objetivos, se planifica la estrategia de comunicación, en donde sí se pretende promocionar el producto, servicio o idea, se recomienda manejar la Publicidad Tradicional (medios ATL) o la Publicidad de Guerrilla (medios BTL). Teniendo en cuenta qué se quiere lograr, cómo se obtendrá y de qué forma se va a comunicar la idea, utilizando las herramientas del Marketing de Guerrilla.

Después de la estrategia de comunicación se debe de planificar la estrategia de medios, donde se realiza la escogencia de los canales por el cuál se quiere transmitir el mensaje, ya sea manejo de medios ATL o medios BTL, para lograr llegar al grupo objetivo.

Cuando se han finalizado las acciones a desarrollar es recomendable emplear indicadores de gestión en donde se evalué los resultados de la campaña, con el fin de conocer sí se cumplieron los objetivos propuestos.

8. EL MARKETING DE GUERRILLA Y LA REALIDAD COLOMBIANA

En nuestro mercado, las **MIPYMES** se topan con el paradigma de que por su tamaño no están en capacidad de tener un presupuesto, reconocible como suficiente, para el área de mercadeo y publicidad. Esto les limita su campo de acción y les resta competitividad. La realidad que conlleva esto es que muchas de las empresas creadas en el país, en menos de un año, se ven avocadas al cierre como consecuencia de no haber cumplido sus objetivos y las que logran sobrevivir, se ven de cierta manera obligadas a “trabajar con las uñas”, dentro de parámetros poco ortodoxos y profesionales, obviando en el proceso de su posicionamiento y consolidación, muchos pasos estratégicos y de comunicación.

Lo cierto es que en Colombia el tema del Mercadeo es relativamente nuevo, en particular para las **MIPYMES**. La falta de formación, experiencia y actualización presente en muchos de los empresarios colombianos al momento de trabajar sobre esquemas de Mercadeo, determina en gran parte la validez y aplicabilidad de muchas de sus teorías, por lo que es altamente probable que, de no alcanzar la madurez en términos de Mercadeo, los resultados de un Marketing de Guerrilla aplicado al medio tal como aquí se ha planteado, resulten infortunadamente pobres, poco eficientes y poco efectivos.

Y es que el Marketing de Guerrilla exige de quienes la implementan, unos niveles más que básicos de comprensión, conocimiento y madurez en el tema madre, el Mercadeo, tal como se entiende y se aplica en el mundo comercial moderno. No admite por lo tanto perfiles de comportamiento basados en el esquema primario de mantener una presencia en el mercado que retribuya algún valor económico, sin preocuparse por fenómenos como la globalización, ni darle importancia a aspectos fundamentales como la Planeación Estratégica, el “**Market Share**” (Participación de Mercado), el “Branding” (Construcción de Marca), el Servicio **Post-Venta**, la Fidelización, el Mercadeo Directo, las Bases de Datos, etc.

Que las **MIPYMES** colombianas no se encuentran aún debidamente preparadas, es una realidad, aunque nos duela. Sus esquemas de mercadeo, cuando los tienen y los aplican, se basan en anquilosados esquemas del mercadeo tradicional.

En no pocas de nuestras empresas locales y nacionales, pequeñas y medianas, aun se está en la etapa de la orientación a la producción. Otras tantas están enfocadas, obtusamente, en la orientación a la venta (A cada rato se encuentra con clientes que piensan que sus problemas

se resuelven mejor con un buen gerente comercial que con un buen gerente de mercadeo)⁴⁷

Esto viene acompañado además, de un cierto conformismo frente a cualquier resultado obtenido, que descansa sobre falaces justificaciones como “los colombianos somos así”. Y vemos, casi sin asombro, cómo el mismo mercado se encarga de castigar al competidor insuficiente y premia al eficaz.

Actitudes como estas se multiplican ayudadas por otros factores no menos nefastos como el empirismo, la intuición, la improvisación y el inmediateismo, que se convierten en un elemento casi con-natural en estas personas, ya sea por su educación y/o nivel social.

Pero no está sólo en ellos. La misma situación del país influye en que se persigan soluciones prontas y a la mano, sustentadas en la “sabiduría” que les generan estos procesos por su inmediatez y por la propia experiencia. No resulta pues extraño pensar que detrás de todo esto, los procesos investigativos y académicos, se vean por parte de este tipo de empresarios, lejanos e indiferentes de la realidad del mercado colombiano.

Los empresarios encargados de dirigir el rumbo de las **MIPYMES** colombianas caen muchas veces en el craso error de pecar por omisión con respecto a las más básicas herramientas de mercadeo, lo que conlleva al estancamiento y no pocas veces, a la muerte comercial. Los empresarios deben prepararse y enfocarse en implementar metodologías más contemporáneas y acordes a las circunstancias, que les permitan de una forma sencilla y eficaz, alcanzar sus objetivos comerciales. Para esto deben tener en cuenta los siguientes aspectos que les permitirán entrar a la contienda del mercado y no desfallecer en el intento:

Ilusión a prueba de todo. El entusiasmo, la motivación, etc. serán los mejores aliados en los primeros pasos.

Una confianza inquebrantable. Eso implica afrontar con ánimo las épocas menos buenas y ser conscientes de que nada duradero se consigue en unos pocos días.

Optimismo. Siempre hay un lado mejor por el que mirar las cosas lo cual no significa que se caiga en la autoindulgencia o se sea ciego o inconsciente ante los problemas.

Ser activo y querer aprender. Se debe conocer lo que se hace y esforzarse por aprender lo que no sepamos. El emprendedor, por

⁴⁷ ENTREVISTA con Ernesto Rodríguez, Publicista. Docente de hora cátedra en el área de Mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente, 20 de Abril de 2007.

definición, es una persona inquieta y debe demostrarlo de la mejor manera, con acción. Acción para salir a vender, acción para tomar riesgos y ser audaz. Igualmente el conocimiento es indispensable, nunca está de más, se debe aprender todo lo que se pueda sobre esos aspectos que rigen el mundo de la empresa (gestión, un poco de marketing, ventas, etc.)

Ser paciente. La paciencia debe ser una aliada. El emprendedor debe concienciarse de que crear y hacer crecer algo es un tema de plazos y que estos suelen ser largos, las historias de éxito en poco tiempo o sin esfuerzo pueden existir, pero son la excepción a la regla y no el patrón general⁴⁸

Antes que ver un problema en los próximos cambios y perspectivas del mercado colombiano, cerrarnos mentalmente y asumir posiciones enfrentadas al futuro, se debería pensar en cómo nos podríamos preparar mejor para afrontar estos cambios y empezar a implementar estrategias de mercado y publicidad totalmente acordes a nuestro entorno

Porque si los retos son muchos, las oportunidades no son pocas. De un lado está la exigencia de competitividad global, como motivo para hacerlo bien y ahora. La economía regional latinoamericana se ha caracterizado por las integraciones y tratados comerciales que se han celebrado en las últimas décadas. Esto ha implicado que se debe de trabajar con costos relativamente bajos, es decir que prácticamente se debe vender lo mismo al mismo precio (haciendo referencia a niveles de calidad), abrir la mente a las exportaciones y compartir los espacios de mercado internos, con empresas, productos y mercados importados, provenientes de países tanto o más evolucionados tecnológicamente e industrialmente que el nuestro. Esto trae consigo el adaptamiento a nuevas formas de gestión, en busca de altos niveles de competitividad. Competir o morir, es a todas luces, la nueva consigna.

El tema de la integración cobra real importancia frente a la urgente renovación de las prácticas de mercadeo del país, por la razón de que el impacto de productos, servicios etc. de otras empresas ejercen una fuerza competitiva tal, que pueden desplazar con facilidad los productos nacionales, por factores como precio, calidad, soporte etc.. Es por esta razón que se hace imperativo trabajar para que las estrategias de mercadeo de una no despreciable cantidad de **MIPYMES** del país, no terminen convirtiéndose en el mejor aliado de todos estos nuevos enemigos comerciales.

⁴⁸ Creación de empresas [en línea]. Barcelona: Espacio Pyme, Primer Portal de Negocios para empresas, 2007. [consultado 25 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://espaciopyme.com/>

Adportas como estamos, de entrar en el Tratado de Libre Comercio (T.L.C.) con los Estados Unidos, muy seguramente ya muchas empresas nacionales y multinacionales se vienen preparando para dar la pelea con abultados presupuestos y agresivas estrategias de mercadeo. Ingresarán a nuestros mercados, con la pretensión de posicionarse obviamente como las primeras soluciones para los consumidores. En línea con lo anterior, sus esquemas estratégicos están siendo planificados de manera sistemática, estudiando a sus competidores, realizando estudios de mercado, identificando los perfiles de sus posibles consumidores, etc. Frente a este panorama, las **MIPYMES** deberán revisar sus actuales estructuras, reconocer sus deficiencias, revalidar sus conocimientos, aprender de su experiencia, redireccionar sus objetivos y asumir más creativamente el reto, poniendo sus ojos en técnicas y estrategias más novedosas que les permitan alcanzar el éxito que les corresponde, de acuerdo a su realidad y a sus posibilidades económicas.

El **TLC** es una excelente oportunidad de crecimiento para las **MIPYMES** que tendrán el poder de ingresar sus productos y servicios a los mercados extranjeros o convertirse en parte de las cadenas de producción de empresas extranjeras.

El gobierno, en buena hora, ha venido trabajando para que las **MIPYMES** entren a formar asociaciones entre ellas mismas e invitando a que sus inversionistas se involucren en nuevas oportunidades de negocios, proporcionándoles capacitación para hacerlas más competitivas. Pero esto no será suficiente, si se permanece ajeno a la existencia de herramientas puntuales que les permitirían enfrentarse, evadirse, flanquearse, dentro de los diferentes campos de batalla competitiva que se aproximan. Es aquí donde entra el Marketing de Guerrilla como un instrumento preciso y acorde a las necesidades de nuestro mercado.

De acuerdo a las experiencias que de una u otra forma han tenido las empresas en Colombia, en el manejo del área de mercadeo y publicidad, surge la necesidad del manejo de nuevas herramientas, medios y formas por alcanzar los objetivos de la empresa.

Las empresas anhelan la opción de generar nuevas formas de comunicar su producto, servicio o idea, que permita disminuir el presupuesto, ya que están conscientes de la gran saturación publicitaria. Así pues, la alternativa se presenta para aplicar el desarrollo de nuevas estrategias en mercadeo y publicidad. Tienen claro que cualquier estrategia que se lleve a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la publicidad, siempre será con un mismo objetivo, que el mensaje que se quiera transmitir al mercado sea el que permita un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.

Algunas empresas están conscientes que la publicidad manejada no es tan eficaz y eficiente para cumplir con los objetivos de comunicación y mercadeo. Esto no significa que se deba dejar de considerarse, sino que se debe tener en cuenta

otras herramientas que pueden resultar más eficaces, e implementarlas de una forma diferente y atractiva, con el fin de lograr un gran impacto.

Las empresas entienden que los mercados se segmentan cada vez más y que por lo tanto se hace importante acercarse más al consumidor, en algunos casos estar cara a cara con él, o buscar que el tenga una experiencia significativa con la marca.

En lo que si se está claro y estamos de acuerdo es que los beneficios, percepciones y actitudes del consumidor influyen en el desarrollo de las estrategias exitosas de mercadotecnia. La filosofía básica para lograr el éxito, es importante en cuanto a la satisfacción de las necesidades del cliente. Por eso se deben de definir las necesidades de los consumidores, identificar los segmentos que tienen dichas necesidades, desarrollar nuevas estrategias para comunicar, cumplir con los beneficios del producto y evaluar las estrategias con respecto a su eficacia.

Muchas empresas lo que realizan hoy en día es tratar de captar como sea la atención del consumidor, mantienen en una constante batalla por posicionar su marca dentro de la mente de los consumidores. Por lo tanto han surgido cambios de estrategias de mercadeo y publicidad, partiendo de las campañas repetitivas diseñadas para mantener la conciencia de marca, hacia campañas más creativas y diferenciadoras diseñadas para comunicar los beneficios del producto. Con la crisis económica del mercado obliga a las empresas a disminuir el rubro dedicado a las actividades publicitarias, pero con la necesidad de seguir generando comunicación.

Los medios se han vuelto más complejos: Los consumidores pueden ahora encontrar una marca en toda clase de medios y lugares, más mensajes en los hogares de la gente y en sus mentes.

En nuestro mercado actual, las pequeñas y medianas empresas se sienten un poco intimidadas al competir en el mercado, por el temor a no lograr el impacto que se busca debido al poco presupuesto en su inversión. Lo que se busca es cambiar la mentalidad de esto, ya que las **MIPYMES** pueden llegar a cubrir mercados que nos estén capturados por las grandes compañías y lograr alcanzar sus objetivos de mercadeo implementando Marketing de Guerrilla.

Los mercados globales y multinacionales se han convertido en el centro de atención de los grandes corporativos, que aseguran su participación y cobertura a través de amplias y costosas redes de distribución y promoción. Y aunque muchas de las pequeñas y medianas empresas, se han quedado fuera de la jugada al buscar un lugar en el mercado, su

ventaja competitiva radica en poner énfasis en la creatividad e imaginación por encima del presupuesto⁴⁹

Generalmente las grandes multinacionales se enfocan en nichos de mercado de gran concentración de población, donde el volumen de venta es el más grande y atractivo, tienen poco interés por acceder a mercados pequeños, ya que puede resultarles muy costosa la distribución en lugares en donde los resultados económicos quizá no sean los esperados.

Debemos de recordar que los consumidores más que audiencias objetivas, son profetas de las marcas, por eso se ha visto la necesidad del surgimiento de servicios novedosos en busca de un grupo objetivo cada vez más segmentado y de nuevas estructuras con bloques de pensamientos estratégicos y tácticos, lo que implica manejar menos dinero y más resultados, nuevas experiencias, herramientas, y la batalla con la competencia por la atención de los consumidores, ya que lo que se busca es sobresalir en medio de la saturación, tener soluciones de comunicaciones más novedosas e impactantes.

Por eso, la invitación para las empresas en Colombia es tomar una actitud competitiva donde manejemos estrategias y tácticas de la mejor forma posible, tomando como referencia una nueva estrategia de mercadeo denominada Marketing de Guerrilla.

8.1 APLICACIONES Y SUGERENCIAS DEL MARKETING DE GUERRILLA EN EL MEDIO COLOMBIANO

La aplicación del Marketing de Guerrilla permite a una pequeña empresa disponer de grandes ventajas para prosperar en tierra de gigantes. Es hora de aplicar los principios de la estrategia militar a las operaciones del mercadeo, para aumentar las posibilidades del éxito en unas circunstancias tan especiales como las colombianas.

Los gerentes colombianos deben tener en cuenta los aspectos primordiales que toda empresa por pequeña o grande que sea tiene que considerar como esenciales para la construcción de una marca. En el mercado colombiano encontramos siempre empresas mal gerenciadas, descuidan aspectos importantes y básicos de la construcción de una empresa, no esta por demás recordar estos aspectos claves, aunque parezcan obvios casi siempre se dejan a un lado y estos terminan siendo determinantes para sus clientes en el momento de una consulta, compra o reclamo.

⁴⁹ FERNÁNDEZ, Ricardo: Guerrilla Marketing [en línea]. Barcelona: Soy Entrepreneur, 2006. [consultado 01 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.soyentrepreneur.com/contenidos/home.html?setcookie=1&setresolucion=2>

Estos elementos deben ser revisados a fondo antes de implementar una estrategia de Marketing de Guerrilla, ya que estos pueden llegar a convertirse en barreras u obstáculos si no están debidamente desarrollados, además la estrategia se verá favorecida en el tiempo de implementación y efectividad.

A continuación, se van sintetizar los diferentes pasos que tendrían que darse en Colombia, para asegurar una exitosa aplicación de la estrategia del Marketing de Guerrilla en nuestro medio:

- Tener actualización y capacitación en el tema del mercadeo.
- Poseer una mentalidad ganadora.
- Tener total información de la competencia y de la audiencia objetiva.
- Antes de ejecutar cualquier actividad publicitaria realizar una Planeación Estratégica. Los dirigentes de empresas deberán de tener un pensamiento estratégico.
- La creatividad y la recursividad, como patrimonio cultural que se debe de aprovechar al máximo.

8.1.1 La planeación estratégica. La planeación estratégica en un sistema formal y continuo que puede adaptar los proyectos al cambiante entorno en que operan. Para llegar a esto hay que tener claridad y preguntarse lo siguiente:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Dónde quiero estar?
- ¿Cómo llego allá?

Las respuestas se sustentan en el análisis de la situación actual, las necesidades que se establecen en el **brief** y los objetivos planteados. Sobre ellos se construye la estrategia, para llegar a donde quiero. También hay que considerar aplicar el control y evaluación de lo que se esté realizando.

Como parte de la situación actual, debe establecerse una posición para la marca en el mercado, la cual debe estar en línea con la percepción que de ella tenga el consumidor o usuario. Se deberá recurrir a todos los estudios de mercadeo y publicidad disponibles, si los hay (Si no los hay, hay que definir su importancia y prioridad), al igual que a los análisis de competencia que se hayan hecho o que deban hacerse, ya que será el punto de partida para la aplicación de las tácticas a desarrollar.

Esto corresponde el explorar el mercado, el consumidor y la competencia:

- Objetivos de comunicación
- Objetivos de publicidad
- Objetivos de mercadeo
- Estrategia de Marketing
- Fuente del Negocio
- Rol de la publicidad
- Presupuesto
- Evolución - Resultados

De lo anterior se desprenden unos elementos que hay que determinar en la empresa:

- Los fundamentos de negocio
- La Misión
- La visión
- La filosofía de la empresa

Igualmente es fundamental precisar otros aspectos estratégicos del grupo objetivo:

- A quienes alcanzar
- Dónde se encuentran
- Cuándo se les debe contactar
- Cuántas veces y por cuánto tiempo

Cuando se planteen los objetivos de la empresa, conviene hacerlos precisos, cuantificables, situados en el tiempo y medibles.

Una vez que la estrategia haya sido creada, tiene que ser sintetizada por escrito. Si no se puede describir la estrategia con facilidad, probablemente no está claro el pensamiento estratégico.

Para esto es indispensable no olvidar las llamadas 6 W:

- **who** (Público Objetivo)
- **what** (Mensaje)
- **when** (Estacionalidad)
- **where** (Regionalidad)
- **which** (Selección de Medios y tácticas a desarrollar)
- **why** (Racionalización)

La mejor estrategia defensiva es el coraje para atacarse a uno mismo. Toda empresa sea pequeña o grande, tendrá que enfrentarse a su análisis **DOFA** (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), como el mejor camino para trabajar en sus defectos y aprovechar sus oportunidades de la mejor manera que le sea posible.

8.2 ELEMENTOS PRIMORDIALES QUE DEBE MANEJAR SU EMPRESA

La implementación de los elementos que citaremos a continuación, no requerirá una inversión considerable y logrará hacer más fuerte a la empresa en todos los frentes, a la hora de atacar a la competencia.

8.2.1 El manual de imagen visual corporativa. Lo primero que debe tener una empresa que le apueste al Marketing de Guerrilla, es un manual básico de identidad visual corporativa, que es un documento que reúne todos los parámetros y normas básicas para el manejo y uso adecuado de la identidad de la marca o empresa, y que tiene como objetivo establecer una guía de referencia, con el fin de mantener la identidad visual corporativa dentro de un rango unificado. Este manual se debe establecer como requerimiento ineludible para cualquier tipo de comunicación visual.

Los componentes de este manual son los siguientes:

- Marca visual (nombre de la empresa, logo)
- Personalidad de la marca
- Logo en blanco y negro
- Disposición vertical y horizontal de la marca

- Prueba de funcionalidad, con usos correctos e incorrectos de la marca
- Gama cromática (**C.M.Y.K**, **R.G.B** y **PANTONE**)
- La tipografía primaria (logo) y la tipografía secundaria (concepto, eslogan)
- La publicidad al interior de la empresa (señalética interna y externa, uniformes, merchandising, etc.)
- Las aplicaciones editoriales (carpetas, hojas, sobres membreteados, tarjetas de presentación, etc.).

8.2.2 Mapa del negocio. Una compañía debe tener claro y sobre el papel, el mapa de su negocio, algo indispensable para su empresa. A continuación mencionaremos algunas recomendaciones y elementos que se deben manejar y no pasarlos por desapercibidos:

Marca / Empresa

- El concepto
- Lo que se quiere dar a entender con lo que se hace
- La forma en que se hace
- Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
- El posicionamiento que se quiere alcanzar
- El slogan
- El público objetivo
- El análisis de la competencia
- La ventaja competitiva
- La visión comercial
- La actitud empresarial (entusiasmo, cumplimiento, credibilidad, servicio)
- Los parámetros que rigen el ambiente de trabajo en la empresa
- Asesorías especiales para el personal

- Historias de éxito comercial pasadas (referencias de clientes)
- El trato a los empleados
- La política de la empresa
- Publicar la empresa en las páginas amarillas

Producto

- El empaque
- La etiqueta
- La garantía del producto o servicio
- La certificación de la calidad de los productos
- Las directrices para las promociones y ofertas
- Las fechas de calendario para poder comercializar el producto

Publicidad

- Material P.O.P. (folletos, **flyers**, habladores, etc.)
- Manejo de publicidad en películas, telenovelas, videos musicales, etc. (**Product Placement**)
- Manejo de correos directos
- Manejo del Internet: tarjetas postales por correo electrónico, **banners**, **blogs**, **attachments**, etc.
- Publicidad Interna: carteleras, señalética y los medios de información dentro de la empresa
- Participación en eventos
- Generación de “voz-a-voz”

Atención y Servicio al cliente

- Los horarios y días de atención

- La presentación de los empleados y funcionarios
- La forma de expresión de los empleados
- El desenvolvimiento y el compromiso social de la empresa
- El telemarketingo (**Call Center**)
- La forma de responder el teléfono
- La manera de actuar y expresarse para abordar a los clientes
- El entrenamiento de la fuerza de ventas
- Los programas de fidelización de clientes
- Las facilidades de crédito y pago
- El número telefónico de servicio al cliente sin cargo (018000....)
- El manejo de demostraciones y muestras gratis
- La actitud en el momento de la compra (facilitar la venta, generar soluciones)
- El servicio de postventa
- El manejo del “merchandising”
- El portavoz de la empresa
- El tiempo de contacto con los clientes
- La forma de saludar a las personas
- Las relaciones públicas
- El mercadeo en línea
- Pedidos por correo (facilidad de compra)
- El transporte de distribución
- La velocidad de respuesta

8.2.3 Objetivos de mercadeo, comunicación y publicidad. Teniendo claro estos aspectos anteriormente mencionados, para dar inicio a la realización del Marketing de Guerrilla se recomienda plantear bien claro los objetivos de comunicación, publicidad y de mercadeo, ya que deben ser soportes para una planeación consistente, la formulación de metas hace parte fundamental del sistema de planeación que se deben de trabajar, involucrando todas las herramientas, con el fin de lograr una conexión emocional o funcional del consumidor con la marca.

8.2.4 Capacitación de personal. Encamina todos los empleados en una misma dirección, entrénalos en los procesos de Marketing que se vayan a implementar, mantenlos informados de todas las acciones publicitarias, con el fin de lograr que se conviertan en informantes de la empresa, que investiguen a la competencia, que escuchen comentarios de los productos. Las estrategias a desarrollar en la empresa deben ser compartidas y apoyadas por todos.

8.2.5 Formular e implementar estrategias. Al aplicar una planificación de estrategias se debe de manejar la creatividad aplicada a nuevos formatos para lograr una mayor notoriedad, con criterios de eficacia y consideraciones de eficiencia.

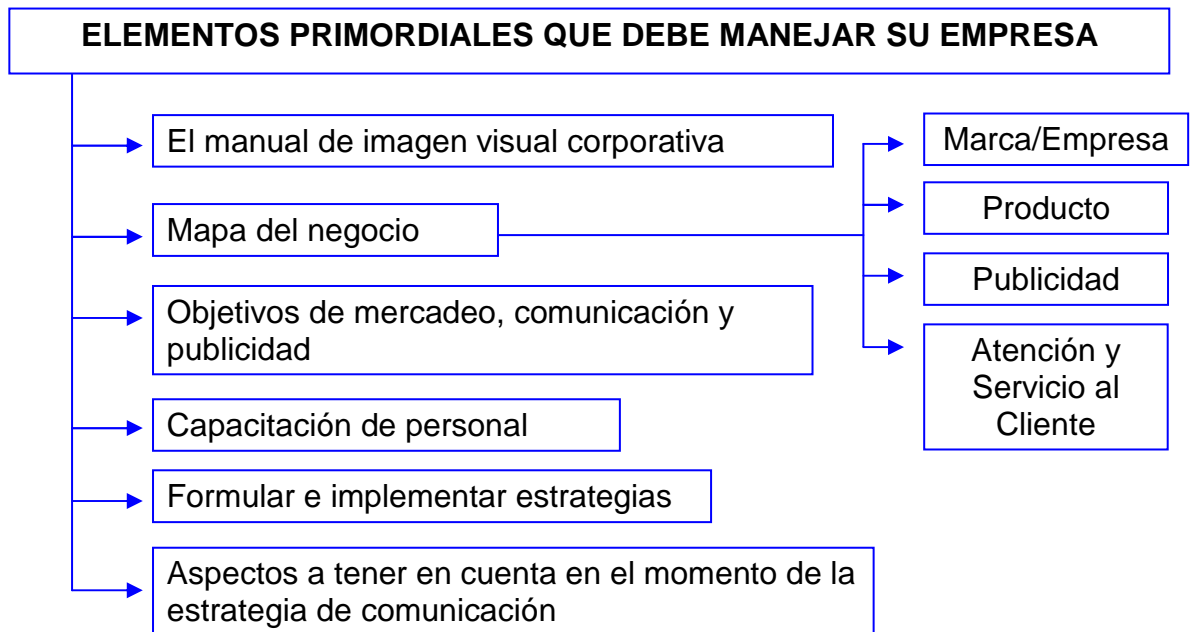
Para lograr formular estrategias, es necesario colocar las fuerzas en sus posiciones antes de entrar en acción. Concentrarse en la eficacia. Se recomienda, a la hora de hacerlo, trabajar coordinadamente con pocas personas.

Para la implementación de las estrategias es fundamental administrar la fuerza durante la acción, centralizarse en la eficiencia, ya que es un proceso operativo que requiere la participación de muchas personas.

8.2.6 Aspectos a tener en cuenta en el momento de la estrategia de comunicación. Uno de los riesgos más importantes para el Marketing de Guerrilla es que la táctica publicitaria sea consecuente con la estrategia de mercadeo. La comunicación debe convertirse en la punta de lanza del Marketing de Guerrilla ya que estamos en la obligación de mantener un mensaje que sea acorde con la personalidad de la marca. Se debe transmitir la misma idea y fuerza a lo largo de toda la campaña de comunicación, con el objetivo de potenciar el valor de la misma y reforzar el valor competitivo frente a la competencia. Otro punto importante es que la comunicación tiene que ser innovadora (la misma naturaleza del Marketing de Guerrilla lo exige), para poderse destacar en este mundo saturado de comunicación y de datos.

Esto se puede desarrollar, creando un plan conjunto entre el departamento de mercadeo y el publicitario. De este esfuerzo dependerá el que las campañas sean acertadas y eficaces. La buena comunicación entre estos departamentos logrará que la marca se vea beneficiada en el largo plazo. De esta forma los clientes empezarán a percibir el valor que tiene la marca con respecto a las demás.

Figura 91. Elementos primordiales de debe manejar su empresa



Caso ASK JEEVES:

- Grupo Objetivo

Hombre y mujeres entre los 15 y 30 años de edad. Son personas que mantienen conectados con la tecnología, que les gusta estar a la vanguardia de los acontecimientos. Personas que por lo general cuando necesitan información de algo, lo hacen mediante un buscador por Internet.

- Objetivo de Mercadeo

Incrementar el número de visitantes al sitio Web.

- Objetivo de Publicidad

Divulgar que Ask.com es el buscador dónde se puede encontrar cualquier información de productos y servicios.

- Objetivo de Comunicación

Informarle a la audiencia objetiva los beneficios de Ask.com

- Estrategia

ASK JEEVES falló en una estrategia que implementó por no haber realizado un previo análisis de la competencia y del grupo objetivo. Esta campaña fue realizada por la agencia **FALLON LONDON**.

Ask Jeeves es un motor de búsqueda de Internet. Es parte de la compañía **InterActive Corporation**, fundada en 1996 por **Garrett Gruener** y **David Warthen** en **Berkley**, California. Posee una gran variedad de sitios Web que son populares, además de tener las portadas para países específicos como Reino Unido, Italia, Alemania, Japón, Países Bajos y España. Debido al tráfico combinado entre todos los sitios Web, ask.com fue una de las diez compañías más visitadas en Estados Unidos, en septiembre de 2004⁵⁰

⁵⁰ ASK.com, Op. cit., Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

Figura 92. Página web de ask

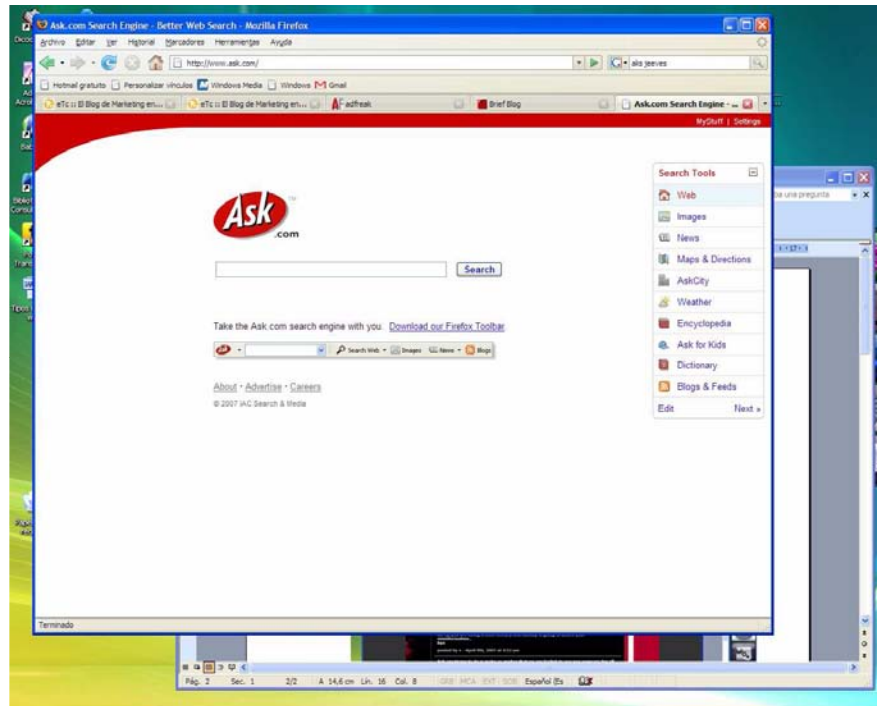


Figura 93. Página web de la revolución ask

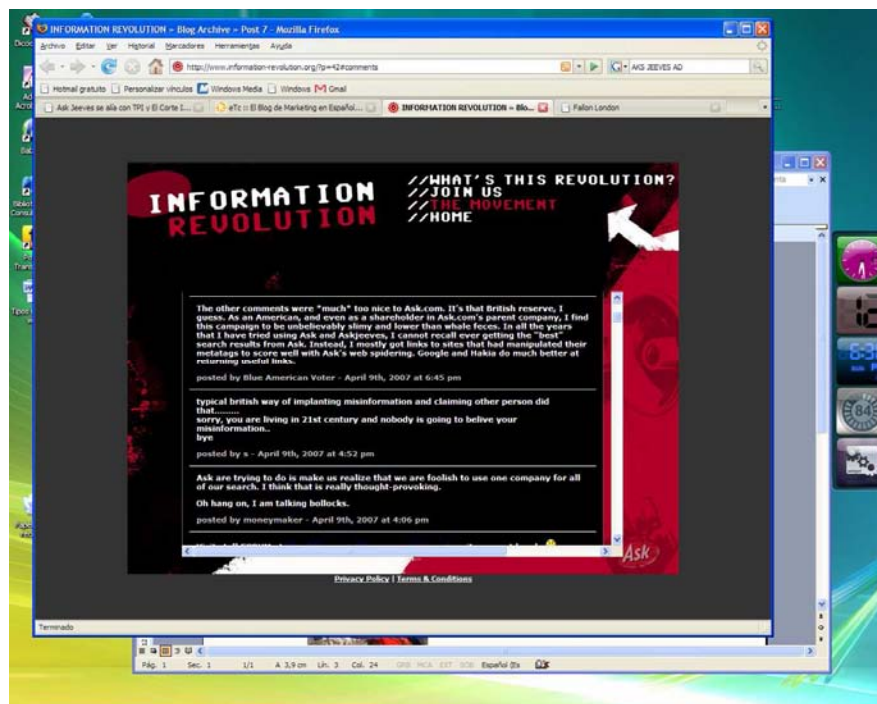


Figura 94. Logo information revolution



ASK, realizó una campaña en el Reino Unido denominada "movimiento revolucionario". Que consistía en poner carteles en las calles, que ocupaban los espacios públicos del metro e incluso aparecía en televisión. La estrategia consistía en crear un "monopolio" en Internet, haciendo referencia a **Google** como el buscador "único" y se remitía a la página Web de **Ask.com**.

Figura 85. Personaje de la revolución ask



En cuanto se entraba en la Web, los consumidores se daban cuenta de que no se trataba exactamente de un movimiento "revolucionario", sino de una estrategia de Marketing del buscador **Ask.com**, cuyo logo aparecía en la página principal del "movimiento". Lo más interesante del sitio es la parte en donde los fanáticos dejaban sus comentarios, unos malos comentarios acerca de **Google**. Si lo que pretendía la campaña diseñada por la agencia **Fallon** era ganar seguidores para **Ask**, lo único que lograron fue ganar detractores.

Al consumidor no le gusta que se le engañe. Como resultado de esta estrategia fue que se dieron cuenta que a la gente no le gusta que se venda una campaña de Marketing como un movimiento revolucionario, ni que se intente sacar provecho de una cuestión tan importante como la libertad de navegar en Internet. El **Wall Street Journal** publicó un artículo sobre este caso con el título "le salió el tiro por la culata". Que dejó una mala imagen y reputación de la marca **ASK**.

En este caso se puede ver que la comunicación no iba acorde con el esquema de mercado, que no se realizó un profundo análisis del grupo objetivo y que no se analizó la participación de mercado de la competencia.

- Ficha técnica de la campaña

Título: Revolución

Cliente: **ASK JEEVES**

Agencia: **FALLON LONDON**

Localización: Reino Unido

9. CONCLUSIONES

El Marketing de Guerrilla, tal como se entiende universalmente en la actualidad, si es susceptible de ser aplicado en Colombia, pero con estas salvedades; que las circunstancias presentes y futuras del país exigen que el medio industrial, comercial y empresarial, en particular a nivel **MIPYMES**, replanteen sus posiciones, se mentalicen y actúen en este mercado cambiante.

El arduo combate en el que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo premeditado. Por lo tanto, estas son algunas pautas que se deben de aplicar para el manejo del Marketing de Guerrilla como estrategia para su compañía.

La estrategia, es la base de la construcción de la campaña, donde se planifica y estructura las acciones a desarrollar. Las tácticas, son acciones puntuales. Corresponden a la ejecución de la estrategia basada en la escogencia y combinación de medios, herramientas de comunicación y publicidad.

El Marketing de Guerrilla es una estrategia de mercadeo que se basa en el análisis profundo de la competencia. Así mismo, el analizar los nichos de mercado que puedan ser rentables.

El Marketing de Guerrilla se basa en dos principios esenciales: La fuerza y la defensa.

Los principios de las estrategias del Marketing de Guerrilla se fundamentan en: la sorpresa, la seguridad y la libertad de acción.

Los principios de las tácticas del Marketing de Guerrilla poseen las siguientes particularidades: un espíritu ofensivo, una capacidad resolutive, movilidad, creatividad y apoyo.

Para las **MYPIMES**, el Marketing de Guerrilla implica hallar un segmento del mercado lo suficientemente pequeño para poder defenderlo y estar preparados para retirarse apresuradamente ante una noticia de último momento.

Se debe de identificar los puntos de venta más reconocidos por parte del grupo objetivo, conociendo la opinión de sus habitantes acerca de los puntos de venta favoritos, ya que se puede convertir en una gran ventaja para la aplicación de la estrategia.

Una empresa pequeña, que no esté fuerte en el mercado, en su categoría puede manejar una de las tácticas de guerrilla, hallar un segmento bastante grande que sea provechoso, pero que por lo pequeño no atraiga al líder.

Al atacar directamente a un líder, la batalla es difícil y muchas veces costosa, ya que el líder casi siempre tiene los recursos para lanzar en contra de ataques enérgicos.

Rodear es una guerra de mercadotecnia por el flanco, este es casi siempre el tipo de operación más efectivo y menos costoso a realizar, un ataque sorpresa.

Manejar la reserva, como táctica primordial en el Marketing de Guerrilla. No siempre es aconsejable que se gaste la mayor cantidad de dinero posible en operaciones de mercadotecnia, conviene emplear sólo lo necesario para mantener a la competencia en línea y el resto tenerlo como una reserva, porque en caso de que la competencia ataque nuevamente en el mercado habría que defenderse.

Preguntarse constantemente que posición se tiene en el mercado, antes de aplicar cualquier estrategia.

Se debe orientar hacia lo que hace el líder de la categoría: su producto, la fuerza de sus ventas, los precios y su distribución. Más importante que el tamaño propio, es el de la competencia. La clave está en ajustar tácticas de uno en relación con la competencia y no a la propia empresa.

Para atraer la atención y retener el interés de los clientes reales, debe mantenerse una comunicación con ellos desde todas las direcciones posibles y rentables, por largos períodos de tiempo, de manera regular, sistemática y eficiente. No debe considerarse grande o caro un gasto en sí mismo. Un gasto resulta caro, por pequeño que sea en términos absolutos, cuando el retorno que obtenemos es inferior al gasto o a la inversión que hemos realizado.

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. Por ejemplo realizar una planeación estratégica antes de entrar a combatir, analizar el entorno donde se mueve la empresa, manejar las estrategias de comunicación de acuerdo al análisis del grupo objetivo y de la competencia, etc.

El objetivo publicitario del Marketing de Guerrilla consiste en generar el mayor ruido posible de divulgación de la marca, ocasionando un voz a voz y despertando el interés por parte de los líderes de opinión, para que estos hablen (positivo o negativamente) de la campaña realizada.

El cuadro estratégico del Marketing de Guerrilla se compone de la estrategia a la defensiva, ofensiva, flanqueos y guerra de guerrillas.

No existe una forma única de combatir en el Marketing de Guerrilla, se deben aplicar varias alternativas al momento de competir por un mercado. Para saber qué tipo de lucha emprender y qué decisiones tomar, es indispensable tener claro los diferentes recursos con los que la empresa cuenta, los puntos fuertes y débiles que se tengan, objetivos y metas que se pretenden alcanzar.

En el Marketing de Guerrilla se puede hacer uso de diferentes herramientas como: el espionaje, BTL, seguimientos de los clientes, la publicidad de guerrilla, los buscadores en Internet, alianzas estratégicas, el voz a voz, la base de datos, las relaciones públicas, etc.

Cuando se aplique el Marketing de Guerrilla se recomienda realizar una planeación estratégica, en donde se planteen los objetivos, la estrategia de comunicación, publicidad y medios.

Toda empresa se grande, mediana o pequeña debe manejar unos elementos esenciales: el manual de identidad visual corporativa, mapa del negocio, capacitación del personal, formulación de estrategias, objetivos, estrategia de comunicación, etc.

Partiendo de ésta Monografía nos hemos dado cuenta que en la academia aún no se ve una completa preparación acerca de las novedades del mercado. Por eso, pensamos que podría ser viable el implementar en nuestro Pensúm Académico una electiva, que esté a la vanguardia de las nuevas estrategias tanto de mercadeo como publicidad que van surgiendo en nuestro medio.

BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ, Arturo: Mercadotecnia social y guerrilla marketing [en línea]. Barcelona: Brief blog, 2006. [consultado 02 de Diciembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.briefblog.com.mx>

-----. Cinco confusiones comunes sobre guerrilla marketing [en línea]. Barcelona: Brief blog, 2006. [consultado 10 de Diciembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.briefblog.com.mx/archivos/2006/08/13/1237.php>

BEARD, A. IMC use and client-ad agency relationships: Journal of Marketing Communications. 6 ed. Barcelona: Mc Graw-Hill, 1997. 230 p.

BENENSON, Meter: Amnistía Internacional (AI) [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2006. [consultado 15 de Febrero de 2006]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

DE ALZÁA, Miguel Ángel: Guerrilla Spying de Mitch Meyerson [en línea]. Barcelona: Jay, levinson, 2007. [consultado 16 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.marketineros.com/.miguel@marketineros.com>

DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. Publicidad de Guerrilla, otras formas de comunicar. Barcelona: Gustavo Gili, 2006. 192 p.

FERNÁNDEZ, Ricardo: Guerrilla marketing [en línea]. Madrid: Guerrilla marketing, 2006. [consultado 23 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.guerrillamarketing.com>

GONZÁLEZ, Rafael: La Comunicación integral en el marketing [en línea]. Barcelona: Marketing blog, 2006. [consultado 12 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

HUME, S. Integrated Marketing: who's in charge here. Barcelona: Gustavo Gili, 1993. 134 p.

KOTLER, Philip; ACHROL, Ravi Singh. Dirección de Marketing. 3 ed. Madrid: Prentice-Hall, 2000. 133 p.

-----. Marketing Strategy and the Science of Warfare: Chapter 4 of Competitive Strategic Management, 3 ed. Madrid: Prentice-Hall, 2000. 133 p.

LEVINSON, Jay Conrad: El más grande enemigo del marketing [en línea]. Barcelona: Guerrilla marketing coach, 2006. [consultado 05 de Enero de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

-----. ¿Es Usted un Marketinero de Guerrillas? [en línea]. Barcelona: Guerrilla marketing coach, 2006. [consultado 07 de Enero de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

-----. Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business [en línea]. Barcelona: Guerrilla marketing coach, 2006. [consultado 10 de Enero de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

-----. 16 Claves del marketing guerrilla [en línea]. Barcelona: Guerrilla marketing coach, 2006. [consultado 16 de Enero de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.gmarketingcoach.com/>

LINTON, I; MORLEY, K. Integrated Marketing Communications. 3 ed. Butterworth-Heinemann: Oxford, 1995. 423 p.

MAZON, R. Los casos ganan en integración y complejidad: El Publicista. 3 ed. Madrid: Prentice-Hall, 2005. 115 p.

Monografías: Importancia, Desarrollo y Evolución del Marketing [en línea]. Barcelona: Monografías, trabajos, 2006. [consultado 04 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

PANCORBO, Luis: Marketing de Guerrilla [en línea]. Madrid: IDG, 2007. [consultado 26 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.idg.es/iworld>

-----. Warketing 1 [en línea]. Madrid: IDG, 2007. [consultado 15 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet en: <http://www.LaFlecha.net>

PÉREZ , Donají: Guerilla Marketing [en línea]. Barcelona: Hipermarketing, 2006. [consultado 18 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/comunicacion%20integral/nuevos%20medios/nivel3webmeetings.html>

PEPPERS, D; ROGERS, M: The one to one future [en línea]. Nueva York: Hipermarketing, 1993. [consultado 16 de Marzo de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.hipermarketing.com/>

RIES, Al; TROUT, Jack. La Guerra de la Mercadotecnia. 3 ed. Barcelona: McGraw-Hill, 1986. 216 p.

ROSE, P. Practitioners Opinions and Interests Regarding Integrated Marketing Communications in Selected Latin American countries: Journal of Marketing Communications. 6 ed. Nueva York: McGraw-Hill, 1996. 140 p.

Soyentrepreneur: Un arma para triunfar [en línea]. Nueva York: Soyentrepreneur, 2006. [consultado 24 de Mayo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.soyentrepreneur.com/contenidos/home.html?setcookie=1&setresolucion=2>

UGAS, Sergio. Warketing: El Marketing de Combate [en línea]. Barcelona: Business Project Innovation, 2006. [consultado 17 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.merk2.com>

Wikipedia: Amnistía Internacional [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2007. [consultado 26 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

-----. Estrategia de guerra de guerrillas [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2007. [consultado 20 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/estrategias de guerra de guerrillas](http://es.wikipedia.org/wiki/estrategias_de_guerra_de_guerrillas)

-----. Jurgen krautwald [en línea]. Florida: Wikipedia Foundation, 2007. [consultado 01 de Junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

ANEXOS

Anexo 1. Blog www.marketingdeguerrilla.blogspot.com

Marketing de Guerrilla



MARKETING DE GUERRILLA

VIERNES 16 DE FEBRERO DE 2007

Contáctenos

Si tienes alguna pregunta, opinión o sugerencia...
Nos puedes escribir a nuestro correo electrónico
contactomarketingdeguerrilla@gmail.com
que con gusto les responderemos

Publicado por Diana Caicedo y William lozano en 8:32  1 comentarios

JUEVES 15 DE FEBRERO DE 2007

Publicado por Diana Caicedo y William lozano en 11:43  0 comentarios

Sobre el Marketing de Guerrilla...

En marketing y publicidad las estrategias de guerra son un tipo de técnicas que utilizan la metáfora militar para diseñar una estrategia de negocios, y están diseñadas para debilitar al enemigo a través de una larga serie de ataques menores, más que comprometerse en grandes batallas, una fuerza de guerrillas se divide en pequeños grupos que atacan de forma selectiva el objetivo en sus puntos más débiles... (Luis Pancorbo)

El marketing de guerrilla, conocido también como War marketing, Extreme Marketing, Feet On The Street, Marketing Radical, 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.

El bombardeo de mensajes publicitarios es constante y los consumidores nos hemos vuelto cada vez más inmunes a esa



Datos personales

Diana Caicedo y William lozano

 [Ver todo mi perfil](#)



Archivo del blog

▼ 2007 (3)

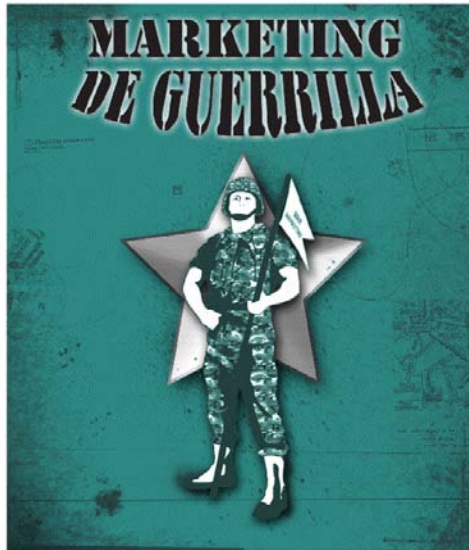
▼ February (3)

[Contáctenos](#)

[<!-- End of S...](#)

Sobre el Marketing de

Anexo 2. Banner vertical del blog



Anexo 3. Banner horizontal del blog



Anexo 4. Mensaje enviado por correo electrónico mediante la estrategia de Marketing Viral

Buenos días o tardes:

Asunto: UNA BATALLA DE CONOCIMIENTOS Y OPINIONES CRÍTICAS

¿Qué tanto conocemos este tema?... Me gustaría ahondar un poco en él ya que he estado leyendo sobre el en particular y me asalta la duda de cuánto y de qué manera podríamos estarlo aprovechando en nuestro medio y con nuestros negocios/clientes. En mi búsqueda me he encontrado con este blog que acaba de aparecer en la red, y considero que puede ser una buena mesa virtual de discusión productiva. ¡Tienen la palabra! Anexo dirección del blog, para que lo inauguremos!

www.marketingdeguerrilla.blogspot.com

Anexo 5. Primer texto publicado en el Blog

En marketing y publicidad las estrategias de guerra son un tipo de técnicas que utilizan la metáfora militar para diseñar una estrategia de negocios, y están diseñadas para debilitar al enemigo a través de una larga serie de ataques menores, más que comprometerse en grandes batallas, una fuerza de guerrillas se divide en pequeños grupos que atacan de forma selectiva el objetivo en sus puntos más débiles... (Luis Pancorbo)

El Marketing de Guerrilla, conocido también como **War marketing**, **Extreme Marketing**, **Feet On The Street**, Marketing Radical, 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.

El bombardeo de mensajes publicitarios es constante y los consumidores nos hemos vuelto cada vez más inmunes a esa saturación. Esto ha provocado que los publicistas y marketineros 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 la de marketing de guerrilla, en ocasiones pueden atraer una gran atención hacia la marca sin necesidad de gastar grandes cifras de dinero en medios convencionales.

Actualmente la gran mayoría de publicistas, mercadólogos y empresarios desconocen el significado de marketing de guerrilla, sabemos que el mercado es cambiante, hoy en día existe una gran saturación de medios y mensajes publicitarios, lo que ha ocasionado el rechazo de la publicidad por parte de los consumidores. Lo que no se conoce es que con un bajo presupuesto, con invertir tiempo e imaginación podremos implementar marketing de guerrilla como una efectiva estrategia en publicidad; para ello hay que tener claridad de la realidad que rodea el mercado competitivo, teniendo como objetivo hacer todo lo que hace la competencia pero mejor que ellos. Una característica importante que se maneja en el Marketing de Guerrilla es el espionaje hacia sus competidores, su sector, y especialmente deberán vigilar su propia empresa. La objetividad es un punto clave en el análisis de nosotros mismos, esto nos permitirá encontrar las falencias de nuestro producto o servicio, esto nos permitirá aprender de estas y realizar los ajustes necesarios para mejorar nuestra empresa.

Nos gustaría que participaran en la construcción del tema, si tienen experiencias, opiniones, casos y si quieren cambiar algo del texto será bienvenido. Esto nos permitirá conocer más del tema.

Anexo 6. Comentarios en el blog

Soy honesta no soy experta en la materia de Guerrilla Marketing, pero recientemente me ha llamado mucho la atención y estoy empezando a investigar más acerca de esto.

Por diana@carlosmadrigal.com

BTL es un conjunto de medios no tradicionales que permiten una segmentación más objetiva que los medios masivos. BTL es un conjunto de módulos y Guerrilla es sólo uno de esos módulos. Toda guerrilla es un BTL.

Por Arturo Albornz

Qué buen tema. Creo que es muy cierto lo que afirman, los presupuestos de publicidad no se han incrementado mucho en los últimos años (a excepción de Internet), pero los presupuestos para estrategias y acciones de comunicación directa, relaciones públicas y marketing alternativo sí. Además otras acciones de responsabilidad social corporativa han ganado terreno.

Por anónimo

La verdad ese término es poco conocido, pues casi no había escuchado de él, la verdad es muy importante a la hora de plantear una estrategia. ¡Claro que el nombre me asusta!

Por anónimo

Muy buen Blog, el tema muy interesante.

Por anónimo

Anexo 7. Correo electrónico: contactomarketingdeguerrilla@gmail.com

Gmail - Recibidos - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: http://mail.google.com/mail/?auth=DQAAAI1AAABMGQMAB-K0XS_ChkestvE1Ww47DKlg7kYqj0BT1PYCL-TThG70s3ktm8lSgqzEE14EsfZHL7u5YFS2ArbQvxYpax_yTdc

Google Gmail Calendar Docs y Hojas de cálculo Fotos más >

contactomarketingdeguerrilla@gmail.com | Configuración | Ayuda | Salir

Gmail by Google BETA

Buscar mensaje Buscar en la web Opciones de búsqueda
Crear un filtro

Redactar

Recibidos

Destacados ☆
Chats
Enviados
Borradores (1)
Todos
Spam
Papelera
Contactos

▼ Contactos rápidos
Busca, añade o invita
● Isabel Caicedo
Establecer es... ▼

- williamlozano4
- adriana.perez
- aglayarp
- alcampo
- alejandra.correa
- Alejandro Manzano
- alfredo.valdez
- aliciaou
- alopezc
- amtorres

Añadir un...
Mostrar todo

Outlook Express Recovery - www.oemailrecovery.com - Recovery damaged Outlook Express folders. Easy to us... Vínculo patrocinado

Archivar Marcar como spam Suprimir Más acciones... Actualizar 1 - 9 de 9

Seleccionar: Todas, Ninguna, Leídas, No leídas, Destacadas, Sin destacar

<input type="checkbox"/>	Anónimo	[Marketing de Guerrilla] Nuevo comentario en Sobre el Marketing de Guerrilla....	09-mar
<input type="checkbox"/>	Microsys On Line	Mensaje Recibido Satisfactoriamente Re: UNA BATALLA DE CONOCIMIENTO...	21-feb
<input type="checkbox"/>	Anónimo	[Marketing de Guerrilla] Nuevo comentario en Sobre el Marketing de Guerrilla....	20-feb
<input type="checkbox"/>	Anónimo	[Marketing de Guerrilla] Nuevo comentario en Contáctenos. - Anónimo ha dejado...	20-feb
<input type="checkbox"/>	aristizabalossahugo	[Autorespuesta] Recibido - Que tenga usted un buen día. Mil Gracias ...	20-feb
<input type="checkbox"/>	operativa	Cambio de correo electronico Re: UNA BATALLA DE CONOCIMIENTOS Y OPI...	20-feb
<input type="checkbox"/>	Mail Delivery Subsys. (61)	Delivery Status Notification (Failure) - This is an automatically generated Deliver...	20-feb
<input type="checkbox"/>	Ernesto, usuario (2)	visitando el blog - profe nosotros no tenemos asesoria contigo hoy martes 20 ci...	19-feb
<input type="checkbox"/>	El equipo de Gmail	Gmail es diferente. Aquí encontrarás todo lo que debes saber. - Chat integrado, ...	16-feb

Archivar Marcar como spam Suprimir Más acciones... 1 - 9 de 9

Seleccionar: Todas, Ninguna, Leídas, No leídas, Destacadas, Sin destacar

Utiliza el [acceso POP](#) gratuito para descargar tus mensajes en Outlook o en dispositivos que admitan POP. [Más información](#)

Estás utilizando 13 MB (0%) de tu cuota total de 2866 MB.

Vista de Gmail: [estándar con chat](#) | [estándar sin chat](#) | [HTML básico](#) | [Más información](#)

©2007 Google - [Términos de uso](#) - [Política de privacidad](#) - [Política del programa](#) - [Página principal de Google](#)

Inicio ENTREGA ... anexos - M... Microsoft E... Blogger: P... Gmail - Rec... ES 04:50 p.m.

Anexo 8. Cartas enviadas por correo electrónico

o En español:

Septiembre 25 del 2006

Sr
WILLS

Nosotros Diana Isabel Caicedo Pérez y William Lozano, somos estudiantes de novenos semestre de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, Cali-Colombia.

Estamos realizando una investigación sobre el tema de "**WAR MARKETING**", más conocido como Marketing de Guerrilla, con el fin de presentarlo como nuestro Proyecto de Grado. Hemos recopilado información de diferentes autores de todo el mundo entre esos lo encontramos a usted, es por eso que solicitamos su colaboración, si es posible que nos facilite cualquier tipo de información en relación con el tema o poder conocer su punto de vista y que en un futuro podamos intercambiar conocimientos.

Queremos manejar el tema a la perfección y que nuestro Proyecto de Grado sea reconocido.

Le agradecemos su valiosa atención y esperamos su pronta respuesta.

Muchos éxitos...

Atentamente:

Diana Isabel Caicedo Perez
William Lozano

o En ingles:

September 25th, 2006

Dear, **WILLS**

Receive cordially greetings

We are Diana I. Caicedo and William Lozano, ninth semester's students, of advertising communication from Autónoma de Occidente University (Cali, COLOMBIA).

At the moment we are investigating about the "**War marketing**" as thesis theme for fulfilling with our final compromise acquired with the University. We have already been getting information about it, from different authors including to you, so that; this is the main reason for writing you, soliciting your collaboration, of course, if is possible, the affair mainly would be to consider any information or knowledge about the topic that you may provide or share with us, or that in the best case, whether we may keep each other in touch as soon as possible.

Thanking deeply your attention and collaboration about the above petition

Yours truly,

Diana I. Caicedo and William Lozano.