

LC-1

20 Principios del Marketing de Guerrilla: haciendo más, y mejor, con menos¹

Amalio A. Rey- eMOTools

El marketing es clave para la viabilidad de todo negocio pero, en general, suele ser caro, sobre todo para las Pymes. Sin embargo, existen enfoques alternativos que permiten abordar el marketing con más eficiencia, apostando por soluciones creativas de muy bajo coste. Es aquí donde el llamado "Marketing de Guerrilla" encuentra su lugar.

Para entendernos: ¿Qué es el "Marketing de Guerrilla"?

Es cierto, parece un término un poco rimbombante, como reconoce Isaac Belmar en su artículo. Quizás se trata de una forma poco seria de denominar al Marketing pero es un término que expresa de un modo bastante exacto lo que significa. Como ilustra a la perfección el autor antes citado, en su comparación entre el enfoque tradicional y el nuevo propuesto por el Marketing de Guerrilla:

- “Uno puede imaginar el **marketing corporativo tradicional**, con grandes campañas, como las que pueden hacer Coca-Cola, Nike, Levi's etc. que son arrolladoras, perfectamente organizadas como un ejército que debe extenderse e ir avanzando para ir captando toda la cuota de mercado, como si este fuera un país a invadir, y luego está esa construcción tan poderosa, tan medida, de la imagen de marca, como los carteles de propaganda que después se ponían en el país invadido o las acciones destinadas a ganar los "corazones y mentes" de la población. Pero claro, tal despliegue sólo puede ser patrimonio de los poderosos, de los que tienen ingentes medios materiales y abultados presupuestos de marketing”.
- “El **marketing de guerrilla**, sin embargo, alude a formas basadas en muchos menos recursos, en aprovechar lo que se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos con pocos medios, pero con un espíritu que lo anima basado en la ilusión, en la sorpresa, en la creatividad, en la originalidad, más que en el puro poder de medios materiales”.

¹ Documento escrito con un fin puramente formativo, a partir de varias fuentes, destacando entre ellas las siguientes: 1) Isaac Belmar: "El marketing de guerrilla, una herramienta para Pymes y Emprendedores". www.winred.com. 2) Jay Conrad Levinson: "Marketing de Guerrilla con Tecnología". Editorial Deusto. 3) Javier Valtas: "Marketing para Pymes". Ingenia Consultoría para Pymes. Consultar en: <http://www.digitalmarketing.com.uy/documentos/valtas2.htm>, 4) Luis Pancorbo: "Marketing de guerrilla". Terra/IDG. 27-09-2002. Ver artículo en: <http://www.terra.es/tecnologia/articulo>

Estamos hablando, entonces, de un marketing que se basa en: 1) Aprovechar lo que se tiene, 2) Conquistar nichos concretos, 3) Utilizar métodos no convencionales basados en la imaginación y la sorpresa (energía, tiempo y trabajo), en lugar de elevados recursos materiales, es decir, dinero.

En términos militares, la “guerra de guerrilla” consiste en el aprovechamiento inteligente que hacen fuerzas inferiores de las condiciones del terreno para vencer a contrarios numéricamente muy superiores. Pues bien, extendiendo este concepto al Marketing de guerrilla”, es aquel que hacen las pequeñas empresas, sacando el máximo de provecho a sus limitadas fortalezas, para apalancar sus escasos recursos y competir con las grandes.

Este enfoque refuerza una idea importante: **No deberíamos pensar que el marketing solo se puede hacer si se dispone de una gran cuantía de fondos.** Existen “métodos no convencionales” que pueden explotar perfectamente las pequeñas empresas, sin necesidad de invertir cantidades cuantiosas.

Luis Pancorbo nos recuerda, en ese sentido, que el bombardeo de mensajes publicitarios no es siempre la única solución, ni la mejor, para generar conciencia de marca. Para confirmar esta opinión, cita algunos ejemplos, extraídos de The Economist, de acciones exitosas de marketing concebidas con mucho más imaginación e ingenio que dinero:

- En las navidades de 2001, se tiraron al suelo 8.000 carteras vacías de dinero en medio de una de las calles más comerciales de Manhattan. Cuando los curiosos paseantes recogían y abrían la cartera sólo encontraban una cosa: una tarjeta que les invitaba a abandonar la vorágine consumista de esos días y hacer un donativo en CharityCounts.com.
- AskJeeves.com apostó por una estrategia de marketing, llamada "Branded Fruit" (frutas esponsorizadas o frutas con marca), según 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, que fueron distribuidas en miles de supermercados.

Jack Trout, en su ameno libro “El poder de lo simple”, cita otro ejemplo de cómo se puede sorprender a los clientes con ideas originales, baratas, y efectivas:

“¿cuántas veces nos han invitado a una gran cena de caridad, a la que no queríamos ir? No queríamos pasar por las molestias de contratar una niñera, alquilar un smoking o aguantar los discursos. Comprendido, dijeron unos avispados en Florida. He aquí su invitación de ‘no-invitación’: “La cena anual de Goodwill Industries no se celebrará este año en el Hotel Americana. No se servirán cócteles a las 7 pm. No se servirá la cena a las 8 pm. El maestro de ceremonias no será Art Linkletter. El reverendo Norman Vincent Peal no leerá la invocación. El orador invitado no será Dear Abby. Quédese en casa y tenga una noche tranquila. Pero, por favor, mande 50 dólares por persona o 100 dólares por pareja”. ¿Funcionó esta idea? COMO UN RELOJ. Desde entonces, ha sido adoptada por otras organizaciones, hospitales benéficos, etc.

Para resumir, Javier Valtas, en su artículo, nos presenta un cuento con moraleja, muy ilustrativo de lo que significa el Marketing de Guerrilla:

“En una oportunidad, un japonés y un norteamericano estaban conversando tranquilamente, y descubren, sorprendidos, que los está siguiendo un león. Mientras el norteamericano comenzó a

correr, el japonés se arrodilló y se ató bien fuerte los cordones. Ante la mirada atónita del norteamericano, le dijo: "no tengo que correr más rápido que el león, sino más rápido que tú".

Es así. No pretendas competir con los gigantes siguiendo sus propias reglas y utilizando sus mismas armas (por ejemplo, cantidades monumentales de publicidad). Por el contrario, el Marketing de Guerrilla aconseja identificar primero tus fortalezas y basarte en ellas para competir. No te lances a imitar lo que hacen los grandes competidores, no actúes por inercia; haz como el japonés, detente a pensar primero lo que hacer y siempre encontrarás el camino más coherente con tus puntos fuertes.

Principios del Marketing de Guerrilla:

A continuación enumero los 16 principios que, a mi juicio, conforman y hacen singular a este enfoque. Si bien algunos son aplicables a cualquier tipo de marketing, tienen un impacto mayor si se sigue esta estrategia por la escasez de recursos disponibles:

1. **Focalízate:** Si eres pequeño, lo mejor que puedes hacer es especializarte en determinados nichos de mercado. De hecho, el primer principio del Marketing de Guerrillas es encontrar un mercado lo suficientemente pequeño para poder defenderlo. Las Pymes pueden encontrar excelentes oportunidades de posicionamiento en nichos que las grandes empresas dejan vacíos: Concentra tu artillería, no seas ambicioso. La especialización es un valor esencial en el Marketing de Guerrilla.
2. **Sé creativo, huye a la inercia:** El principal capital para hacer marketing de guerrilla no es el dinero, sino la creatividad y el ingenio. El camino convencional generalmente es más caro. Si quieres ahorrar, no te queda más remedio que reinventarte. Es fundamental añadir un elemento de asombro en tu marketing (y en tu servicio) para hacer interesante y atraer la atención sobre tu oferta.
3. **Crea primero una “cabeza de playa”:** Elige un segmento-objetivo, aunque sea pequeño, y céntrate en él para ganar reputación visible. Una vez que lo hayas conquistado, utilízalo como “cabeza de playa” para extenderte hacia otros segmentos colindantes.
4. **Ataca segmentos de mercado que operan como comunidades:** El muy deseado efecto del boca-oreja, que permita una “reacción en cadena” o “viral”, se consigue mucho mejor cuando se trabaja hacia “comunidades”, es decir, clientes bien comunicados entre sí. Intenta, por todos los medios, que el receptor de tu mensaje se convierta a la vez en emisor.
5. **Cuando ataques a un segmento, no distraigas recursos en multitud de potenciales clientes:** Dicho de un modo más claro, selecciona unos pocos “clientes-locomotora” y centra tu esfuerzo en ellos. Por favor, no tires ráfagas de ametralladoras para ver “a quién pillas”, apunta a blancos estratégicamente seleccionados.
6. **Identifica los meeting-points más “calientes”** de tu segmento-objetivo y centra tu esfuerzo de comunicación en ellos. Es la mejor forma de mejorar tu visibilidad y ahorrar municiones (es decir, tu dinero).
7. **Capta la atención de los líderes de opinión:** Además de captar la atención del consumidor, esfuérate (es decir, concéntrate) en atraer la atención de los principales factores de opinión (periodistas, dirigentes políticos con prestigio, personalidades artísticas, autoridades locales, etc.) y lograr que éstos escriban o generen "historias" positivas alrededor de tu empresa

o tus productos. Es así como más rápido se desencadena la deseada reacción “vírica” a favor de tu oferta.

8. **Simplifica la decisión de compra del cliente:** Identifica en tu producto una o dos “killer applications” y atributos-clave después de analizar a la competencia. Diferénciate de los demás por unas pocas ventajas y machaca con tu discurso en ellas. Recuerda que el marketing es repetir y repetir unas pocas ideas (pero que sean ciertas)...
9. **Integra a los clientes en el desarrollo de tus productos:** Aprovechate de la experiencia como usuarios que atesoran los clientes. Ten en cuenta que esto puede salirte gratis...
10. **Intenta ser efectivo a la primera:** Tienes pocos recursos disponibles. No debes equivocarte en cuanto a quién apuntas y con qué objetivos. Recuerda que, habitualmente, no hay una segunda oportunidad de dar una primera impresión.
11. **Une a todos los efectivos en una misma dirección:** Esto vale para todo tipo de marketing, pero más para el “de guerrilla” porque cada esfuerzo implica un enorme coste de oportunidad. Debe existir una estrategia global compartida y apoyada por todos.
12. **Busca alianzas con proveedores de recursos complementarios:** Siempre hay un potencial socio que puede tener un objetivo común y compartido. Las alianzas que funcionan son aquellas capaces de explotar sinergias, es un acuerdo de complementariedad, por tanto, sólo vale la estrategia win-win.
13. **Combina muchas herramientas, no te limites a una sola arma:** ¡¡¡Es la combinación de armas lo que funciona!!!. Las acciones del marketing de guerrilla se basan en la variedad de medios. Utiliza al mismo tiempo diferentes canales de comunicación hacia el cliente (e-mail, web, cartas, teléfono, artículos en prensa, conferencias, folletos, etc.). La suma de ellos es lo que posiciona con solidez tu producto en la mente del consumidor. Cuando el cliente ve un anuncio de la empresa en una revista, después recibe una carta, a la semana lee una reseña en el periódico y poco después recibe una llamada telefónica, para entonces ya ha oído hablar de la empresa, ha leído sobre ella y no lo trata a usted como a un completo desconocido. Si además, puede entrar en la página-web para completar la información comunicada por teléfono, entonces la probabilidad de que le compre aumenta considerablemente.
14. **Sé constante en la comunicación con tus clientes:** No vale con un solo mensaje, ni siquiera con dos, si lo haces de forma poco sistemática. Debes comunicarte con tus clientes actuales y potenciales de un modo regular, recordarles cada rato que existes, que estas ahí a su disposición. Para ello no solo importa la variedad de medios, sino también la frecuencia en que lo haces. El mejor marketing es constante.
15. **Verifica la efectividad de todas tus acciones:** El seguimiento de las acciones de marketing es fundamental para saber qué parte de tu esfuerzo no vale la pena. Por ejemplo, deberías saber por qué consigues fidelizar a los clientes, qué es lo que funciona en tu relación y comunicación con los clientes. Hay que empezar por cosas tan sencillas como preguntar a los clientes en qué medio de marketing han conocido a la empresa con el objetivo de saber dónde tuvieron noticias sobre usted.

16. **Investiga sistemáticamente a la competencia:** Como nos recuerda Luis Pancorbo, 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.
17. **Sé coherente, mantente fiel a tu plan:** Jay Conrad Levinson nos recuerda que 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. Es difícil repetir el mismo mensaje si no hay un plan, o si éste se abandona simplemente porque no produce resultados inmediatos. El marketing rara vez produce los resultados deseados en un plazo corto. El mismo autor se atreve a afirmar que "un marketing mediocre con compromiso funciona mucho mejor que un marketing brillante sin compromiso". En términos prácticos, una actuación de marketing es coherente si está enfocada en la idea competitiva seleccionada.
18. **Preocúpate más por cuidar a tus clientes actuales:** Los verdaderos beneficios muchas veces no se consiguen en la primera venta, sino en las posteriores, cuando se consigue una fidelidad, una lealtad por mucho tiempo. Para los "guerrilleros", atraer a los clientes no es más que la mitad del trabajo. La otra mitad es retenerlos...¡¡y asombrarlos!!!. Lamentablemente, la mayoría de las empresas no tienen ni idea de lo que es superar la mera satisfacción, y muchas ni siquiera se preocupan de ello a pesar de que hay abundante estadística que evidencia las ventajas de retener a los clientes. Por ejemplo, se dice que por cada cliente contento, es posible atraer por lo menos a cuatro clientes más. Asimismo, 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 tu mejor fuerza de ventas.
19. **Aprovecha las ventajas de la tecnología:** Dice Jay Conrad Levinson que la tecnología es para las pequeñas empresas lo que fue la honda para David, y no le falta razón. Un marketing de guerrilla sin un "armamento" adecuado está condenado al fracaso. El armamento es la tecnología. El mismo autor afirma que "Internet puede ser el mayor descubrimiento en la historia del marketing" pero también nos recuerda que "Internet no es marketing por sí solo".
20. **Evita el crecimiento como un fin:** Crecer es bueno pero sólo como resultado de haber hecho las cosas bien, y no como un fin en sí mismo. Muchas empresas se vuelven adictas al crecimiento, lo que provoca un excesivo énfasis en la búsqueda de nuevos clientes en detrimento de cuidar los que ya tiene.

Cada uno de estos PRINCIPIOS pueden ser discutidos ampliamente, porque tienen una validez y aplicación evidentes. En todo caso, me conformo con enunciarlos de un modo sintético y breve, como una lista de actividades pendientes que te propongo acometer en la gestión del marketing de tu empresa.