

# Marketing de Guerrillas

**Max Ali Bravo Gadea**  
Docente de la Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales



Debido a la dinámica actual del comportamiento del mercado, las Pymes en Nicaragua y en América Latina deben considerar nuevas y más eficientes estrategias de marketing que les permitan sobrevivir en el nicho de selección.

El cambio constante en los gustos y en las preferencias de los consumidores es cada vez más difícil de determinar. Esto hace que se cambien los programas de mercadotecnia, ajustándolos a requerimientos de caprichos del público objetivo.

## Marketing de Guerrilla

Pero, ¿qué es exactamente el marketing de guerrilla?, también conocido como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street. Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984, que se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos pococonvencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad.

Las pymes guerrilleras son pequeñas empresas que no siguen la corriente principal y sobreviven dando golpes de mano y escondiéndose, y ejerciendo una atracción muy poderosa en una pequeña parte de la población.

Cuanto más pequeña es la Empresa, más lucha para proteger la pequeña porción de mercado que posee, con tácticas como rebajas de precios, descuentos y periodos de garantía más largos.

*La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a las pymes dinámicas e innovadoras prosperar en tierra de gigantes.*

La empresa guerrillera en vez de invertir dinero en el proceso de marketing, invierte tiempo, energía e imaginación. Por tanto, este tipo de actuación está orientado a las pymes carentes de grandes recursos, que miden y tratan de maximizar la efectividad de cada una de sus acciones emprendidas.

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

## Investigando a la competencia

Aunque tus competidores no te conozcan todavía, tú deberías conocerlos a ellos. Un arma obligada del equipo de "guerrillero" consiste en tener un dibujo claro de la realidad, entendiendo esta realidad como la diferencia entre la manera que conduces tu negocio comparada con la forma en que lo hace tu competencia. El objetivo final es hacer todo lo que hace la competencia pero mejor que ellos.

Los guerrilleros "espían" a sus competidores, su sector, y especialmente deberán espionarse a ellos mismos. La búsqueda de la objetividad será un importante aliado, y aunque a

veces puede resultar un trabajo doloroso especialmente cuando nos demos cuenta de nuestros errores nos permitirá aprender de ellos y realizar los ajustes necesarios para mejorar nuestra empresa.



## Fortalezas

Las principales fortalezas de las estrategias de guerrilla son:

- Como nunca atacan la fuerza principal del enemigo, preservan sus recursos.
- Es muy flexible y se puede adaptar a todas las situaciones tanto defensivas como ofensivas.
- Se les hace difícil contar con métodos de marketing convencionales.
- Procuraban estar al margen de sus estrategias y asesinar a todos los enemigos.

## La guerra de guerrillas de marketing comprende

En el área de negocios:





- Ataques dirigidos legalmente contra la competencia.
- Publicidad comparativa de producto (en algunos países, esta práctica está prohibida o limitada).
- Asalto ejecutivo.
- Alianzas de corta duración con otros competidores.
- Reducciones selectivas de precios.
- Sabotaje deliberado en los mercados de test de la competencia, investigación de mercado, campañas publicitarias o promociones de ventas.
- Orquestar publicidad negativa contra un competidor.

También puede implicar seleccionar un segmento de mercado modesto, territorio geográfico o nicho de mercado y defenderlo.

No importa el éxito de la guerrilla, nunca actuará como el líder del mercado. Un vendedor en guerrilla debe ser flexible. Tiene que ser capaz de cambiar sus tácticas muy deprisa: ello incluye 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.

La estrategia es conveniente cuando:

- El competidor objetivo tiene recursos suficientemente fuertes y es capaz de llevar a cabo un ataque de liderazgo.
- El atacante tiene recursos limitados.

El término guerrilla de marketing a veces es utilizado para referirse simplemente a métodos de marketing poco ortodoxos.

## Ejemplos de Marketing de Guerrilla

### La Rasuradora Móvil:

Imagine, estando de compra en el Centro Comercial Metrocentro, y de pronto ve correr

a toda prisa a una persona disfrazada de Bigote siendo perseguido de una rasuradora para afeitarse. Usted puede hacer su propia lectura del impacto del mensaje publicitario y del efecto multiplicador del mensaje en función de lograr un posicionamiento rápido y ventas efectivas.

### La Tarjeta de Presentación:

#### Estrategias de Guerrillas en el Marketing Social:

Cornelio Bravo González (q.e.p.d.), es recordado por familiares y amigos como una leyenda en Nicaragua por sus habilidades que tenía para relatar cuentos, anécdotas y poner nombres especiales al ganado de su hacienda en Chontales (Carlos Mejía Godoy le compuso una canción titulada: "La Hacienda de Don Nelo"); y sobre todo con la majestuosidad con la que hacía reír a la gente. Él siempre cargaba sus tarjetas de presentación que le permitía un posicionamiento efectivo en su público meta. Decía la tarjeta de presentación: hípico, agricultor, banquero, partero, pendenciero, jodedor; perro a las mujeres casadas, divorciadas, viudas, solteras, y niñas viejas". De esa forma logró crear una red social enorme, realizar múltiples actividades de negocios y estar en las mentes de los organizadores de centenares de actividades y ser el invitado de honor.

Como podemos deducir de las anteriores explicaciones,

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

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

