

Envío: 22-11-2012

Aceptación: 26 -11-2012

Publicación: 14-12-2012

EL MARKETING DE GUERRILLA. LO NO CONVENCIONAL TRIUNFA.

STREET MARKETING: TRIUMPHS UNCONVENTIONALITY

Francisco Torreblanca Díaz¹

Francisco J. Lorente Sanjuan²

Rosalía López Tortosa³

Carolina Blanes Nadal⁴

1. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Máster en Dirección de Marketing. Sinaia Marketing.

2. Ingeniero en Organización Industrial. Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial. Sinaia Marketing.

3. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Sinaia Marketing.

4. Licenciada en Investigación y Técnicas de mercado. Profesora Organización y Gestión Comercial. Generalitat Valenciana.

RESUMEN

La saturación publicitaria, la aparición de nuevos públicos y el desarrollo de las tecnologías son tres factores que han contribuido a que el marketing deba evolucionar. En la empresa están cada vez más presentes las estrategias basadas en mecanismos no convencionales, donde se prima el ingenio por encima del presupuesto.

Ante tal situación aparece el marketing de guerrilla, una herramienta que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés para, finalmente, convertirlo en consumidor de la marca.

El siguiente trabajo analiza las características que presenta el marketing de guerrilla, analizando la importancia y eficacia que puede proporcionar para la estrategia empresarial de la organización.

ABSTRACT

The advertising saturation, the emergence of new audiences and the development of new technologies are three factors that have contributed to marketing evolution. Present strategies based on unconventional mechanisms are increasingly in companies, where budget comes over the ingenuity.

In this situation appears street marketing, a tool that aims to draw attention of the receptor and arouses his interest in order to finally make to him a brand's consumer.

The following paper analyzes the characteristics presented by street marketing, analyzing the importance and effectiveness that can provide to the organization's business strategy.

PALABRAS CLAVE

Marketing de guerrilla, below the line, marketing, street marketing, ambient marketing, viral marketing, buzz marketing, marketing no convencional.

KEY WORDS

Street Marketing, below the line, marketing, street marketing, ambient marketing, viral marketing, buzz marketing, unconventional marketing.

INTRODUCCIÓN

La saturación publicitaria es un hecho muy presente en la vida del consumidor. Es tal el número de impactos publicitarios al que el ciudadano está sometido, que hasta éstos pueden recibir un rechazo generalizado por parte de este agente de la sociedad. Los bloques publicitarios en televisión están llenos de piezas que, en la mayoría de los casos, presentan la misma estructura argumental, llegando a convertirse en un cúmulo de spots homogéneos, unidireccionales y que no quedan en el recuerdo. Esto, junto a las estrategias de bombardeo que está teniendo lugar en los medios generalistas y convencionales (televisión, radio, prensa y/o exterior) ha provocado ciertos mecanismos de defensa por parte del consumidor, donde se produce una exclusión hacia el marketing en general. Hacer zapping en televisión mientras hay publicidad en un canal, no prestar la atención de la radio o pasar de largo sin mirar el contenido de una valla publicitaria, son sólo algunos ejemplos de estos mecanismos.

Esta saturación viene definida por las elevadas inversiones que realizan las grandes empresas en publicidad convencional. Los altos costes en producciones audiovisuales e inserciones publicitarias en medios tradicionales, junto con la aparición de nuevos canales de comunicación (Internet y Redes Sociales) provocan que el marketing tradicional se convierta en una disciplina pesada que requiere de ciertas técnicas de innovación. Prueba de ello la encontramos en los resultados obtenidos en la última investigación de Infoadex del año 2011 [1].

Aunque continúe la *Televisión* siendo el medio “rey” en cuanto a volumen de inversión publicitaria por parte del anunciante (40,6% del total), ha perdido puntuación con respecto a años anteriores, aumentando por otra parte, la presencia de otros medios como *Internet*¹. Este medio, que presenta una evolución positiva desde hace algunos años, toma cada vez más importancia dentro de las estrategias de marketing.

Si se atiende a la comparación entre la inversión realizada en medios convencionales y no convencionales, se observa un hecho significativo: se invierte, en mayor medida, en medios no convencionales² que en **tradicionales**. Ello supone una prueba fehaciente de que existe cierta tendencia hacia el empleo de nuevas técnicas de marketing, que sirven para reavivar la estrategia comercial de la empresa.

¹ Internet como medio convencional: enlaces patrocinados y formatos gráficos.

² Medios no convencionales: conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”. Estos medios comprenden P.L.V., mailing personalizado, marketing directo y rotulación, entre otros.

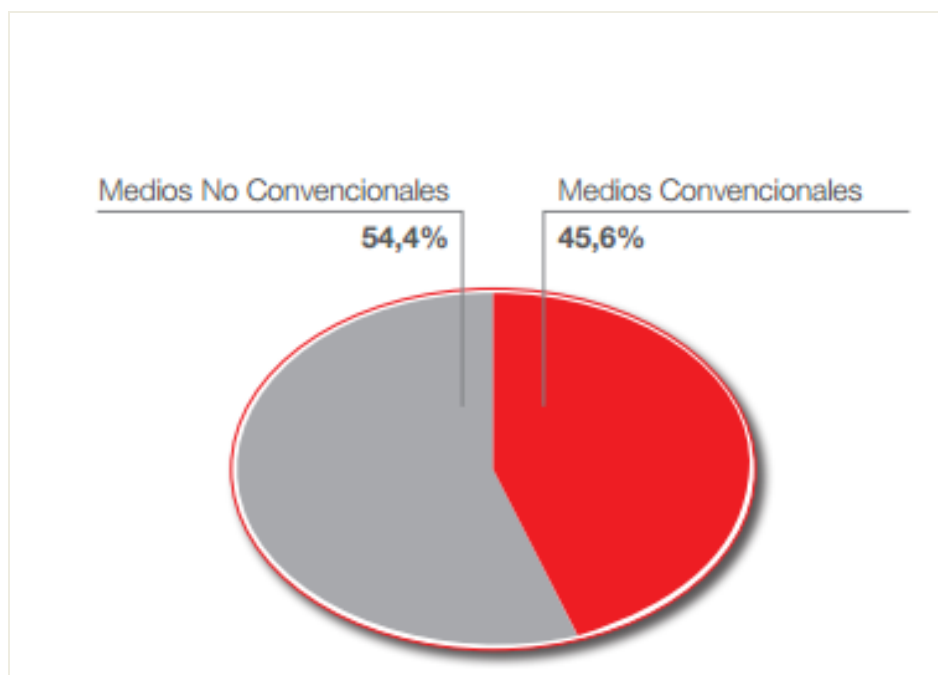


Figura 1. Inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales durante el año 2011. Fuente: Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria.

Esta tendencia a la innovación viene determinada por los cambios que se han producido en las características del consumidor. El tejido empresarial ya no se enfrenta a un público homogéneo que presenta unas características socio-demográficas básicas. Hoy en día, la empresa se encuentra ante un conglomerado de segmentos en el mercado, que incluye públicos heterogéneos, y que muestran numerosas características relacionadas, en mayor medida, con estilos de vida [2]. Las estrategias de marketing no se deben centrar en el nivel de estudios, sexo o edad del público objetivo, sino en sus gustos, aficiones y patrones de comportamiento.

Se ha producido una fuerte segmentación en los compradores debido al desmesurado crecimiento de las poblaciones urbanas, la aparición de nuevas formas de consumo y ocio, además de la presencia de nuevos canales de comunicación. Ello hace necesario replantear las maneras de alcanzar al consumidor, llegando a una conclusión: se debe transmitir al público los mensajes de la marca de manera original, empática y creativa.

MARKETING CONVENCIONAL VS MARKETING BELOW THE LINE

Antes de abordar cuáles son las características de esas alternativas innovadoras para el marketing, es necesario tener en cuenta las diferencias entre el marketing convencional y el marketing *below the line* (BTL).

El marketing convencional (también denominado *tradicional*) hace referencia a la inversión de publicidad en medios masivos. Ello comprende a televisión, radio, prensa, cine y exterior. Es una fuente de inversión para aquellas empresas (medios de comunicación y agencias de publicidad en menor medida) cuya ganancia reside en la inserción publicitaria en un espacio. El marketing *below the line*, por el contrario, se define como aquel tipo de marketing donde se premia el ingenio por encima de un elevado presupuesto.

En marketing tradicional es prácticamente indispensable invertir bastante dinero. Sin embargo, en marketing *below the line*, es la empresa la que decide cuántos recursos y capital quiere invertir. Así pues, se identifica un margen de actuación muy flexible desde el punto de vista de la creatividad de una campaña. Dicho de otra forma, el dinero que se ahorra con el marketing no convencional, se invierte en tiempo, imaginación y energía.

El marketing tradicional gira en torno al gran negocio. Años atrás, las grandes compañías invertían cifras millonarias en hacer campañas que se dirigían a un público amplio. Hoy en día no ocurre lo mismo: el marketing de guerrilla puede ser llevado a cabo por el pequeño negocio [3]; por pequeñas compañías que quieren comunicar los beneficios de su marca con pequeños presupuestos.

El marketing BTL es una forma que, a día de hoy, puede ser mucho más eficiente que el marketing tradicional. Las técnicas que engloban esta disciplina se centran en encontrar un nicho de mercado con sus características particulares, y a partir de ahí, optimizar los productos y servicios de la empresa con el objetivo de fidelizar al público. En cambio, las estrategias de marketing tradicional se dirigen a un público amplio y que transmiten, en ocasiones, mensajes unidireccionales.

Así pues, lo que se pretende lograr con el marketing *below the line* es llegar al receptor con mensajes personalizados y nada genéricos. Se quiere establecer una relación no estandarizada y directa con el receptor del mensaje, lo que evita la sensación fría que producían en el consumidor los antiguos mensajes publicitarios.

La clave de la cuestión reside en comenzar a ser altamente creativo para llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir esa fidelización hacia el producto o servicio. Y una forma de lograr todo lo mencionado es a través del marketing de guerrilla.

MARKETING DE GUERRILLA: DEFINICIÓN Y TAXONOMÍA

DEFINICIÓN E HISTORIA

El marketing de guerrilla se concibe con un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: La creatividad y el ingenio. Desde sus inicios en 1987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia.

Con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación [3], si no de invertir una serie de intangibles como son tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje fresco e innovador que cautive al público objetivo.

De la misma manera que se entiende al marketing como esencial para el éxito de todo producto o servicio, la creatividad es la esencia de ese éxito aplicado al marketing. Con lo cual, la primera premisa que se debe entender, es la aplicación de la creatividad en cualquier campaña de marketing de guerrilla.

Diseñado para pequeñas empresas, enfocado a la psicología humana y no a la experiencia, inclinándose hacia las nuevas relaciones pero siempre cuidando las ya creadas con anterioridad. Nunca olvidándose de los factores de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para llegar satisfactoriamente al público deseado [4].

TAXONOMÍA DE ACCIONES DENTRO DEL MARKETING DE GUERRILLA

Son varios los tipos de acción de marketing de guerrilla que se pueden encontrar en la actualidad. Resalta Street Marketing, ambient marketing, buzz marketing y marketing viral.

- **Street marketing:** Uno de los elementos más destacados en la realización de marketing de guerrilla es la utilización de los elementos urbanos. *Street marketing* es un tipo de acción a realizar total o parcialmente en la calle, donde se interactúa directamente con el usuario, en directo y sin previo aviso.
- **Ambient marketing:** Las características especiales que se encuentran en este tipo de acciones de marketing radican en buscar la participación directa del consumidor, siendo miembro activo durante el transcurso de la actividad que desarrolla la marca como acción de marketing de guerrilla. Además, se caracteriza por la utilización y/o transformación de elementos propios del escenario urbano.
- **Buzz marketing:** La persuasión y la creatividad del marketing de guerrilla significa conectar intrínsecamente a los clientes con la marca que desarrolla la acción. *Buzz marketing* se basa en el marketing de tercera generación y mediante la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, más allá de los medios convencionales y masivos que se conocen. La estrategia basada en *buzz marketing* tiene que ver con lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas. [5]
- **Marketing viral:** Incrementar el reconocimiento de marca es uno de los objetivos a conseguir llevando a cabo técnicas de marketing de guerrilla. Marketing viral es toda aquella acción que busca conseguir una rápida propagación del mensaje vía online y utilizando el poder de los Medios Sociales, mediante procesos de auto replicación viral. Tanto el uso de los Medios Sociales como los más de 112 millones de blogs en línea son una forma de periodismo ciudadano que permite que una gran cantidad de individuos puedan llegar a conocer y opinar. [6]

EL MARKETING DE GUERRILLA Y LA RELACIÓN EMPRESA/CONSUMIDOR

Gracias al neuromarketing se puede saber que las emociones tienen un papel muy importante en la toma de decisiones de compra. Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, y no la razón, y de esta premisa parte el concepto de lovemarks [7].

Lovemarks hace referencia a aquellas marcas que son capaces de construir vínculos emocionales y duraderos con el consumidor, consiguiendo el nivel máximo de fidelidad. Se trata de marcas que inspiran pasión y devoción por parte del público. Sus productos forman parte de la historia de vida del usuario, la percibe como suya o comparte la filosofía de la misma. El público objetivo no sólo adquiere el producto sino que se suscribe a su web o sigue a la empresa en redes sociales. Comparte, comenta el contenido que le gusta sobre la misma y la defiende en situaciones de riesgo donde la reputación de la empresa corre peligro. Disponer de clientes que presenten estas características es todo un sueño para cualquier organización, y para ello deben planificar y ejecutar una estrategia de marketing que cumpla dichas expectativas.

Ante tal situación, el marketing de guerrilla aporta mucho a la marca. Esta herramienta puede conducir la relación entre empresa y consumidor a otro nivel. En la mayoría de ocasiones donde se ejecuta una acción de guerrilla, se consigue establecer una toma de contacto con el consumidor, muchas veces en forma de misterio, lo que despierta el interés del mismo y la curiosidad por saber más información. Y este misterio, si es desvelado de una forma coherente a las expectativas producidas, puede crear una gran historia que provoque la fidelización del público.

Un caso destacable es el que llevó a cabo la marca Sony para promocionar sus teléfonos móviles resistentes al agua. Se realizó una acción de marketing de guerrilla dentro de un cine donde el usuario adquiriría unas palomitas y un refresco, y momentos antes de la película, se anunciaba que uno de los usuarios tenía una sorpresa dentro de su vaso: un móvil Sony resistente al agua. Con esta acción, se consiguió un efecto sorpresa por parte del usuario. Además, se construyó una gran historia, donde se desvelaba un gran misterio que los espectadores contaron cuando salieron de la sala. Y ello provocó viralidad y fidelización a la marca, aspectos muy deseados por la empresa.

MARKETING DE GUERRILLA: UNA HERRAMIENTA QUE EVOLUCIONA

El marketing de guerrilla es resultado de una serie de cambios que se han producido en la sociedad, pero también es una herramienta que puede evolucionar [8]. Aunque su creación data del año 1987, la aparición de nuevos medios ha convertido en esta técnica en una de las más flexibles dentro del campo de la innovación. Además, se ha percibido una transformación considerable por parte de los soportes publicitarios convencionales, ya que a éstos últimos se le han dotado de utilidades diferentes. Un caso significativo es el de la marca de pantalones vaqueros Levi's, donde utilizó una pantalla eléctrica de publicidad y la convirtió en un portafotos gigante. El usuario, a través de las redes sociales de la marca, podía ubicar una fotografía dentro de este espacio. Ello provocó que la utilidad publicitaria del soporte se perdiera, dando un mayor protagonismo al consumidor potencial.



Figura 2. Acción de marketing de guerrilla de Levi's. Pantalla eléctrica publicitaria transformada en portafotos de los usuarios. Fuente: Experiential-Advertising.com. Fuente: Elaboración propia.

La espectacularidad es otro factor que ha contribuido a la evolución del marketing de guerrilla. El efecto sorpresa es muy importante, y la magnitud de tal efecto puede ser muy variable. Se pueden ofrecer grandes sorpresas a pequeña o gran escala, y ello dependerá del presupuesto y objetivos establecidos. Un caso de sorpresa a gran escala es la tendencia a realizar acciones de marketing de guerrilla con nuevas tecnologías como el videomapping.³ Sin los últimos avances tecnológicos, este tipo de espectáculos artísticos fuera de lo común no tendrían cabida, lo que hace que la tecnología sea otro factor a tener en cuenta.

Pero existe otra acepción de espectacularidad que también es relevante. Es aquella que relacionada con el ámbito de las industrias culturales: el cine, el teatro, las artes plásticas, la música y la televisión entre otros. Aunque desde hace muchos años se hayan utilizado referentes de la cultura (artistas, obras de teatro, pinturas, libros, piezas de música y todo un sinfín de iconos culturales), en marketing de guerrilla esta tendencia está mucho más

³ El videomapping se define como aquella técnica en la que se proyectan imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, donde se consiguen efectos en movimiento que imitan a la tecnología 3D.

presente, ofreciendo siempre un espectáculo para el deleite de los viandantes. Por ejemplo, si anteriormente se encontraban anuncios gráficos donde se encontraba Marilyn Monroe, con el marketing de guerrilla podemos pensar en ubicar a la propia Marilyn de carne y hueso interpretando una de sus escenas de cine más míticas. Esto demuestra que con el marketing de guerrilla no se reproduce alguna característica parcial del icono cultural per sé, sino que se mimetiza el mundo fantástico de donde procede y se traslada a la realidad del consumidor, consiguiendo ese *efecto espectáculo*.

Aun así, no se debe olvidar que la evolución del marketing de guerrilla está ligada al surgimiento de nuevas tendencias, por lo que se estima que los cambios producidos dentro de la técnica se seguirán produciendo de manera continua.



Figura 3. Comparación entre un anuncio gráfico de la marca Veet y una acción de marketing de guerrilla de la agencia de publicidad exterior Living Outdoor. En ambos se utiliza el personaje de Marilyn Monroe. Fuente: Adsoftheworld.com

TÁCTICAS EN EL MARKETING DE GUERRILLA

Son varias las tácticas que se pueden seguir en marketing de guerrilla. En primer lugar, se debe apelar a los deseos y emociones que previamente se han testado de nuestro público objetivo para poder determinar qué tácticas de marketing de guerrilla pueden ser más beneficiosas y con mejores resultados.

No hay que olvidarse que se dispone de infinidad de variables las cuales hay que tener muy en cuenta, como por ejemplo, realizar una acción de marketing de guerrilla en interior, o en exterior.

Si bien, se entiende al marketing de guerrilla como un tipo de estrategia de bajo coste, no es deseable contar con un presupuesto más elevado si es posible. Con esto se pueden encontrar acciones con mayor carga visual y/u ornamental, pero no por eso ser más efectivas a la hora de conseguir los resultados marcados.

Efecto sorpresa, llegar a conseguir una experiencia positiva en el usuario, utilizar los cinco sentidos, conseguir que el cliente se acerque a interactuar, originalidad y creatividad, y sobre todo poder provocar una emoción en la persona, son las claves que nunca se deben de perder de vista en el desarrollo de una estrategia de marketing de guerrilla.

RECOMENDACIONES PARA LLEVAR A CABO UNA ACCION DE MARKETING DE GUERRILLA

Si se toma como correcto el desarrollo de una estrategia de marketing de guerrilla a realizar dentro del plan de marketing y comunicación de un producto o servicio, se debe de obedecer a ciertos criterios que no habría que perder de vista.

- Establecer la relación que mantiene la empresa con sus clientes y conocer de forma veraz el contexto de actuación donde opera.
- Consensuar los objetivos marcados, puesto que según éstos, se llevará a cabo la planificación de la acción de guerrilla.
- Definir el público objetivo de la acción. Estudiar sus diferentes características y situación para que la acción resulte lo mayor exitosa posible.
- La estrategia será definida con la mayor brevedad posible, pero desarrollando los puntos importantes para que todos los implicados sean conocedores de la misma.
- Establecer el tipo de acción de marketing de guerrilla a desarrollar, bien sea Street marketing, buzz marketing, ambient marketing, viral marketing, etc.
- Fijar el presupuesto disponible para el desarrollo de la acción.
- Tras la realización se debe valorar y medir los resultados obtenidos.

CONCLUSIONES

La presencia de la saturación publicitaria en los medios urbanos y de comunicación ha provocado un sentimiento de rechazo por parte del consumidor hacia el marketing tradicional. Ello, junto a otros cambios sociales, como la aparición de nuevas formas de consumo y ocio, producen que la empresa comience a realizar estrategias basadas en el marketing below the line.

Existen dos principales diferencias entre el marketing tradicional y el BTL. En primer lugar, las estrategias del primero suelen estar enfocadas a grandes presupuestos, mientras que el BTL puede practicarse con presupuestos pequeños. Y en segundo lugar, las técnicas del marketing convencional se centran en transmitir mensajes unidireccionales a un público amplio y homogéneo). Sin embargo, el BTL se centra en encontrar un nicho de mercado que presente unas características particulares, para llegar a una futura fidelización con el consumidor potencial.

Como conclusión fundamental hay que ser consciente que este tipo de estrategia de marketing (estrategia de guerrilla), implica una serie de acciones no convencionales y que tienen que ser bien estudiadas previamente y bien trabajadas para que el consumidor entienda y valore de una manera positiva. Intentar producir una emoción en la persona que recibe el mensaje será la ventaja competitiva que diferencia a esa marca de su competencia.

El recuerdo generado por un tipo de acción de este tipo perdura en el tiempo, con lo cual se establece un vínculo emocional que con cualquier otro tipo de acción convencional es mucho más difícil de conseguir.

Hacer marketing de guerrilla supone realizar una toma de contacto con el consumidor, despertar su interés, y contar una gran historia. Todo ello con la intención de despertar la devoción del público con la marca, y convertirla en una lovemark para el usuario.

Existe una evolución del marketing de guerrilla que se caracteriza por varios factores: primeramente por la aparición de nuevos medios para publicitar a la empresa, en segundo lugar por el progreso de las nuevas tecnologías y por último, por el desarrollo de la espectacularidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **SÁNCHEZ REVILLA, M.A.** Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria 2012. INFOADEX S.A.
- [2] **ALCÁZAR, P.** *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. Año 2009. Planeta Empresa.
- [3] **CONRAD LEVINSON, Jay.** *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. 2007.
- [4] **CONRAD LEVINSON, Jay.** *Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small-Business Success*. 1993.
- [5] **SERNOVITZ ANDY, GODIN SETH, KAWASAKI GUYM** .*El marketing de boca en boca*. 2009
- [6] **SOLIS Brian, BREAKENRIDGE Deirdre** .*Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. 2009.
- [7] **ROBERTS, K.** *Lovemarks: the future beyond brands*. PowerHouse Books, 2004, New York.
- [8] **ANDRADE, A.X.** "Pulso de mercado: marketing de guerrilla" *Revista Perspectiva*. 2009, IDE Business School.