

Marketing de Guerrilla

¿Se puede realizar una campaña de marketing efectiva con pocos recursos?

MIGUEL ARBIZU CEBRIÁN

Índice

Introducción	2
Publicidad	3
La clave de un buen anuncio	3
Marketing de guerrilla	4
Campañas de marketing de guerrilla	4
Hipótesis del proyecto	8
Planteamientos iniciales de la campaña	8
Objeto de la campaña	8
Medición del resultado	9
Composición de la campaña	9
Seguimiento de la campaña	16
Resultados de la campaña	16
Conclusión	17
Opinión personal	17
Bibliografía	18

Introducción

Se puede realizar una campaña de marketing efectiva con pocos recursos. Ésta es la hipótesis del siguiente proyecto de investigación, en el que como telón de fondo se encuentra la idea de que el **marketing tradicional cada vez es menos eficiente**, y de que es necesario innovar en la publicidad para lograr resultados.

Las siguientes páginas son un esbozo sobre lo que se puede conseguir aplicando un tipo de publicidad denominado “**marketing de guerrilla**”, que es probablemente uno de los aspectos de la publicidad menos conocidos y a la vez más efectivos. Para ilustrar este término, veremos ejemplos de diversas campañas de marketing de guerrilla relevantes.

Si bien vamos a hablar del marketing, del marketing de guerrilla y de varias cosas más, sin duda el componente principal del siguiente proyecto de investigación es la elaboración, ejecución y valoración de una **campana real de marketing** de guerrilla, para así ratificar o refutar la hipótesis.

Ni el proyecto en su totalidad ni sus partes tienen ánimo de ser exhaustivas, sino que el autor trata de **proponer nuevas alternativas** a lo que comúnmente se conoce por marketing, tan amado por unos como odiado por otros. La campaña realizada es mejorable en todos sus aspectos, pero si fuera más compleja quizá perdería su validez como ejemplo.

El marketing es utilizado sobre todo por empresas para dar a conocer su producto e incitar a los clientes potenciales a consumirlo, pero también es usado, y las técnicas expuestas más adelante lo permiten, en **cualquier tipo de campaña proselitista**, ya sea de activismo político, social, reivindicativo, etc., como veremos en algunos ejemplos.

Publicidad

La publicidad, entendida como el proceso por el cual una empresa da a conocer un producto o servicio, es **imprescindible** para su supervivencia.

En microempresas o PYMES ésta puede consistir en contarle acerca de ese producto a otra persona (boca-a-boca), en anuncios pegados en farolas y señales o incluso en llamar personalmente a clientes potenciales para informarles de la actividad.

En las grandes empresas es común el **bombardeo masivo** de anuncios publicitarios en televisión, radio, internet, vallas publicitarias, vehículos, etc.

Sin embargo, **el público ya está curtido**, y toma medidas para no prestar su atención a dichos anuncios. Por ejemplo, es muy común que los anuncios emitidos en TV durante un programa tengan un volumen superior al del programa; los espectadores ya saben que en los intermedios hay que bajar el volumen. También son pocas ya las vallas publicitarias a las que apuntamos nuestra vista, y aún menos los carteles en la vía pública.

El marketing tradicional consigue incrementar las ventas, eso es innegable, pero no lo hace del modo más eficiente posible ya que **invierte para ello auténticas fortunas** para llegar al público (por ejemplo, una campaña publicitaria en TV a nivel nacional, para que tenga un mínimo de expectación no puede costar menos de 1 millón de euros)

Frente a esto aparecen numerosas respuestas por parte de las empresas, unas más lícitas que otras. Un ejemplo claro se observa en internet, donde multitud de empresas ponen en práctica sistemas de dudosa moralidad por los cuales a los usuarios les aparece **publicidad engañosa**, les llega a su correo electrónico. Y sin embargo, incluso en estos medios cada vez el público esquiva más el mensaje.

La clave de un buen anuncio

El trasfondo de todo esto es que **el público no quiere la publicidad**, o mejor dicho, no quiere *esa* publicidad. Hay anuncios en TV que gustan mucho y otros que no. ¿a qué se debe esa diferencia? ¿al producto? ¿al guión del anuncio? ¿a la post-producción? No. Los anuncios que gustan son los que **impactan**.

Ese impacto se puede producir de diversas maneras, como la espectacularidad o suspense, pero la mayoría de los anuncios impactantes lo son por una clave: el **humor**. Los anuncios que hacen reír son mucho mejor aceptados por el público.

Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla parte de una concepción del marketing y el mundo de las ventas como una **guerra**, donde los clientes serían el terreno a conquistar.

Se dice que las guerrillas no ganan las guerras, pero sus enemigos generalmente las pierden. El marketing de guerrilla fusiona las estrategias de **ataque-retirada** típicas de la guerrilla para incrementar las ventas. ¿Qué **estrategias** son esas?

Un aspecto fundamental es **nunca atacar de frente** al enemigo, sino realizar ataques allá donde es más vulnerable, donde no se lo espera. Esto, traducido al mundillo del marketing, significa no insertar anuncios en medios ya saturados de publicidad, donde el público es fuerte y se lo espera, sino en lugares no frecuentemente usados para la publicidad, donde no se lo espera.

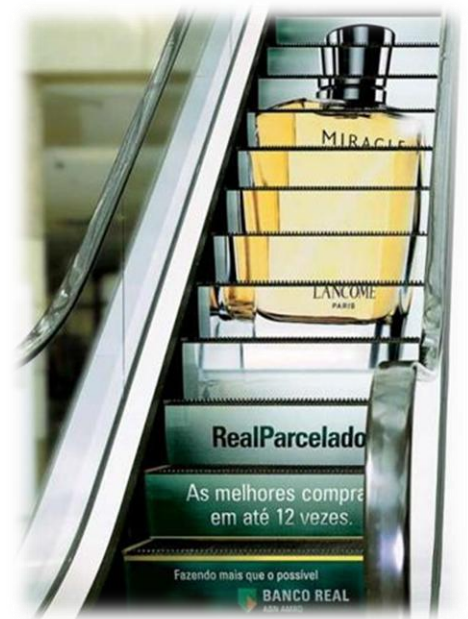
Otra estrategia fundamental es el **espionaje**: si la publicidad normal ya requiere de estudios de mercado previos, la guerrilla necesita saber en todo momento lo que el enemigo (clientes) hacen, dicen, piensan, etc. Toda información es vital.

En base a esa información, la guerrilla debe **reaccionar inmediatamente**. El marketing de guerrilla es principalmente usado por PYMEs que suelen tener buena flexibilidad. La guerrilla no tiene recursos para luchar en causas perdidas. Si hay que retirarse, se retira y busca otra estrategia para la siguiente batalla.

Esa misma rapidez para retirarse debe tener la guerrilla a la hora de **detectar posibles debilidades** del enemigo y atacarlas con todo. Si se tiene la oportunidad, a por ella.

Una estrategia vital es la **concentración** en una zona, mercado, producto, etc. La guerrilla no puede permitirse dividir sus fuerzas en varios flancos, por lo que debe actuar siempre con todas sus fuerzas en cada movimiento.

Otra estrategia fundamental de las guerrillas es la **opinión pública**. La guerrilla no debe nunca hacer algo que pueda destruir su imagen, ya que sin ella no es nada. Aparte de impactar a los posibles clientes, el marketing de guerrilla debe impactar a los medios de comunicación, debe ser un buen tema de conversación.



Campañas de marketing de guerrilla

Ya hemos visto un ejemplo de campaña de marketing de guerrilla. En este caso, la campaña pretendía ubicar un anuncio común en un lugar donde los consumidores no se esperan un anuncio, como las **escaleras mecánicas**.



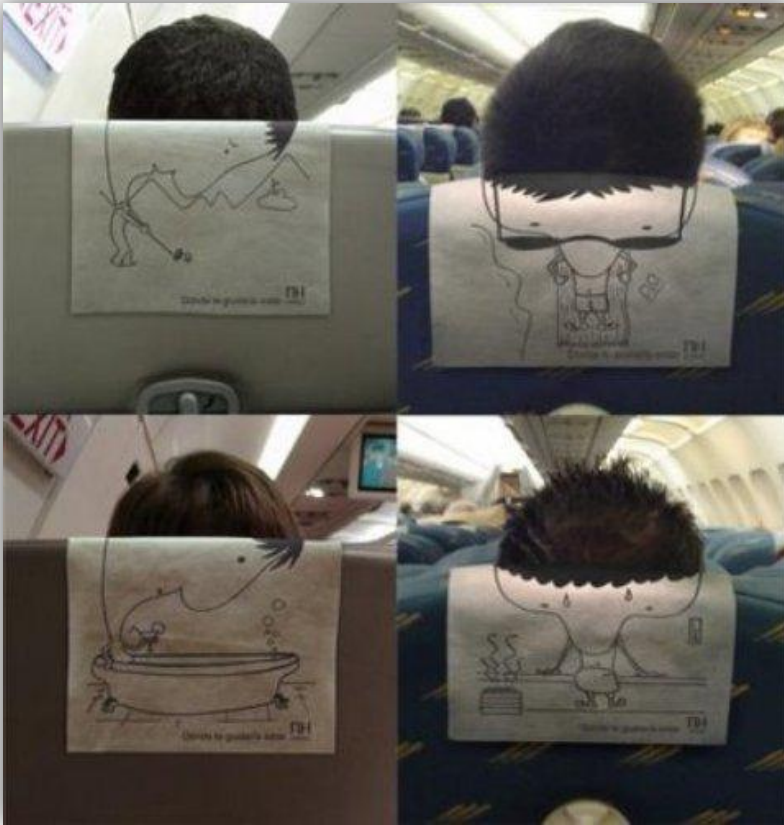
Éste es un ejemplo muy significativo de lo que el marketing de guerrilla es.

Un elemento simple, como un cartel verde, adherido a un elemento que se puede encontrar en cualquier edificio, una salida de emergencia, se usó para generar una campaña de publicidad barata y humorística.

Esta imagen es de una campaña publicitaria de KitKat en Gran Bretaña, donde a su popular eslogan “tómame un descanso” le dan un nuevo significado más literal.



Este anuncio mezcla un elemento de la publicidad clásica, la valla publicitaria, con otro externo, el globo, para dar al anuncio un impacto sobre la capacidad de absorción de esa aspiradora marca Miele.



En ocasiones es conveniente primero impactar, crear una sensación de desconcierto y provocar la risa al público, para luego lanzar el mensaje publicitario en sí.

Este es el caso de NH Hoteles, que en estos anuncios en Iberia apenas salía el logotipo en la esquina inferior derecha.

Éste es un caso muy similar, donde la marca publicitada, InfoJobs.com aparece en una esquina, dejando el espacio principal para llamar la atención del público.





Hasta ahora hemos visto anuncios de empresas típicas, pero este es un ejemplo de marketing de guerrilla aplicado a **concienciación social**. En este caso, cuando el consumidor se come la ensaimada, aparece en el plato el texto.



Éste es otro ejemplo de marketing de guerrilla, y nunca mejor dicho en este caso, pues se trata de implicar al público contra los terroristas de las FARC.

Hasta ahora hay un aspecto de la guerrilla que no hemos comentado, y es que también puede realizar **ataques contra competidores**. Este es el caso de los carteles que simulaban un mensaje de error sobre la publicidad en el lanzamiento de Windows Vista.



Hipótesis del proyecto

En la actual situación económica, es más importante (si cabe) controlar los gastos e incrementar las ventas. Las dos cosas parecen incompatibles entre sí, pero tal vez las empresas puedan disminuir su presupuesto de marketing aumentando sus ventas mediante la aplicación de las tácticas del marketing de guerrilla.

Así pues, la hipótesis es, como ya anunciamos antes, que **se puede realizar una campaña de publicidad efectiva con pocos recursos**.

Para estudiar su validez, la mejor manera consiste en realizar una campaña de marketing de guerrilla real, y medir los resultados.

Planteamientos iniciales de la campaña

Según en método empírico (de forma resumida), para dar una hipótesis por cierta se tiene que cumplir siempre que la experimentación repetida en un entorno controlado dé un resultado positivo.

La repetición sería aconsejable, pero por motivos de tiempo no va a ser posible. No obstante, no quedaría este proyecto de investigación sino en meros ejemplos de no realizar una campaña de publicidad que corrobore o desmienta el planteamiento.

Objeto de la campaña

El primer paso es inevitablemente el objeto de la campaña, el **qué se va a publicitar**. Este problema no se da en una empresa establecida, ya que el producto o servicio está más que claro, pero en esta campaña de ejemplo hay que fijarlo.

Es desgraciadamente frecuente que para demostrar una generalidad se tome deliberadamente un ejemplo particular que resulte fácilmente exitoso y a partir de ahí extrapolar el resultado. En el caso de esta campaña, hubiera sido mucho más sencillo, por ejemplo, tomar como base un producto del que se pueda realizar una campaña sorprendente de un modo sencillo, bien por su nombre o por su actividad comercial.

No obstante, para no caer en ese peligroso juego, la campaña será de una **empresa ficticia** cuyo desarrollo es paralelo a esta investigación llamada **IN-GAME**, y el autor de estas líneas es a la vez promotor de esa empresa.



IN-GAME es una empresa que consiste, resumiendo en extremo, en **un sistema de videojuegos hiperrealista** que usa sistemas de realidad virtual para sus juegos. Su principal punto fuerte, y por tanto el eje de la campaña, es el realismo, y su público objetivo son los jóvenes principalmente varones.

Así, partiendo desde un primer momento de esta empresa, el sentido de la campaña es completo, ya que igual que en el mundo real, partimos de una actividad comercial que hay que publicitar; y por supuesto en el momento de la creación de la empresa ficticia, hace 7 meses, no estaba previsto realizar una campaña de marketing de guerrilla sobre ella.

Medición del resultado

Al no ser una empresa real, no podemos medir la efectividad de la campaña comprobando el incremento de las ventas. Pero para que el resultado sea objetivo, tiene que existir un **número cuantitativo** y medible de personas que les ha impactado la campaña.

Para ello, el mensaje de la campaña no es el nombre de la empresa, ni el logotipo, sino **una página web** creada específicamente para este proyecto de investigación. La página en cuestión es www.videojuegosrealistas.tk.

Sin embargo, las páginas web cuestan dinero ¿no? En este caso no. He usado una página web que permite crear una página web de reducido espacio de forma **completamente gratuita** (hosting gratuito) llamada www.260mb.com, y como su nombre indica, permite almacenar hasta 260 Mb de información, mucho más que suficiente para el caso de la web del proyecto.

La dirección que esta web proporciona es <http://v2010.260mb.com>. Esta es una dirección demasiado larga y complicada para publicitarla. De hacerlo, seguro que muchos clientes potenciales a los que les gustó la campaña no recordarán la dirección

Así que he recurrido a otra página web que cambia esta dirección en otra más sencilla, www.videojuegosrealistas.tk, que es la dirección que publicitaremos.

Composición de la campaña

En un primer momento barajé la idea de realizar una campaña en el gran escenario que es la ciudad de Zaragoza, pero tuve que descartarla sobre todo por problemas burocráticos y legislativos.

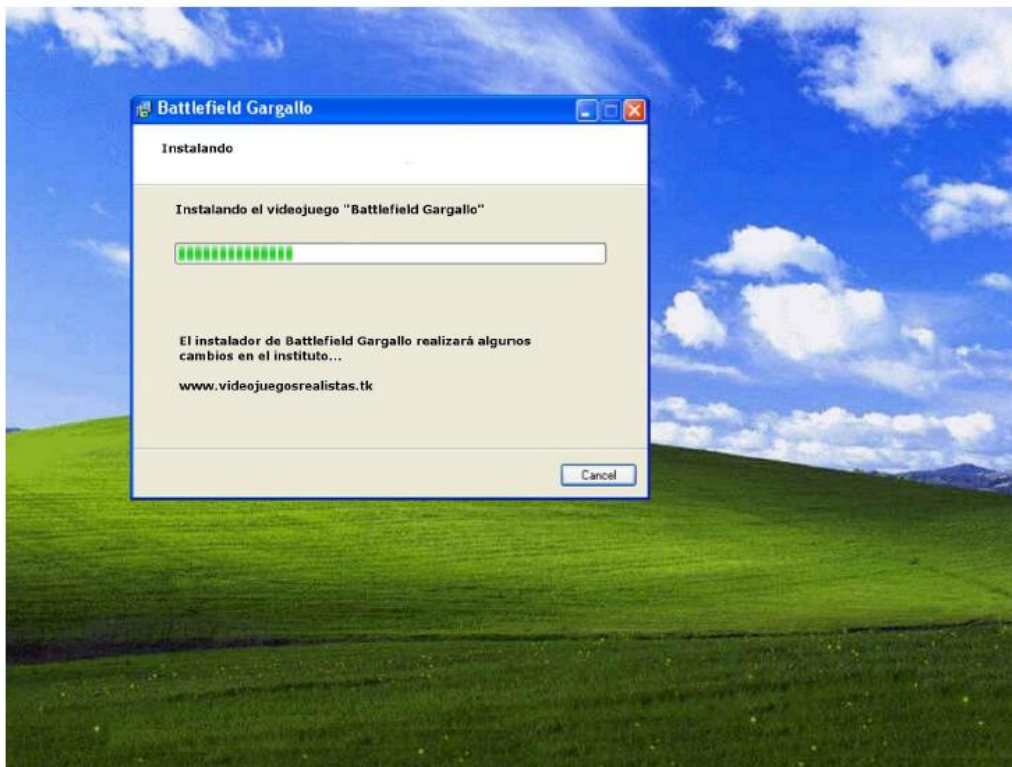
Después, teniendo en cuenta que quien escribe estas líneas estudia bachillerato y el público objetivo son los jóvenes, la idea fue tomando forma usando **como contexto el instituto Pablo Gargallo**.

Con el beneplácito de la Dirección, el objetivo de la campaña consistió en **convertir el instituto en un gigantesco videojuego**, ubicando para ello elementos típicos que se pueden encontrar, tales como checkpoints, alertas de enemigos, jefes de nivel...

La campaña trataba de recoger todos los aspectos que hemos analizado anteriormente sobre las tácticas del marketing de guerrilla, así como información que se puede aprender de otras campañas, como las expuestas un poco antes.

Así, al igual que la campaña de AXE, únicamente consistía **en colgar el cartel adecuado en el lugar adecuado**, y al igual que muchas otras campañas, el elemento sorpresa es fundamental.

Los **carteles** colgados fueron los siguientes:



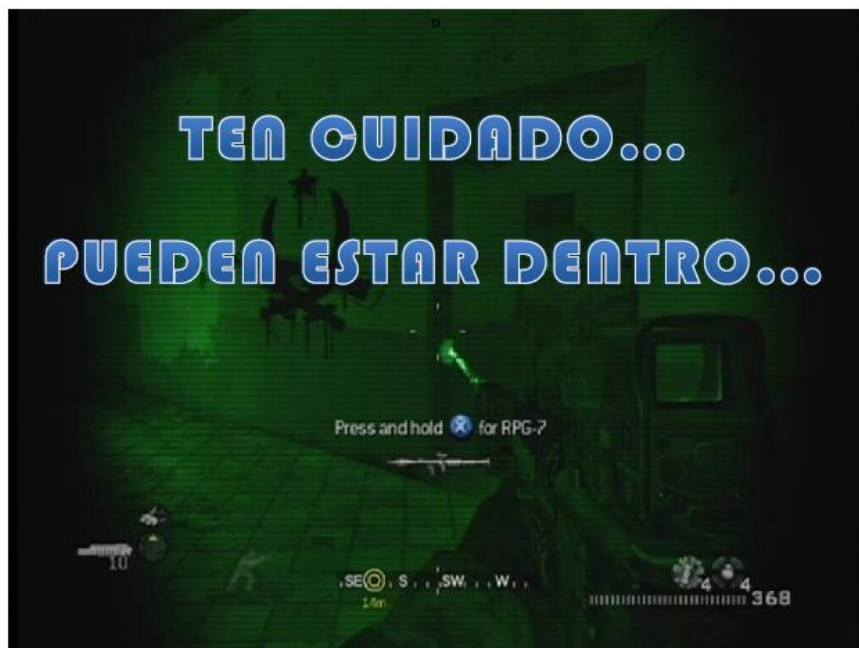
Este cartel estaba en **la entrada al instituto**. El cartel indica instalando Battlefield Gargallo (el nombre es la alteración de un videojuego real), y representa el primer paso para jugar a un juego, igual que atravesar la puerta es el primer paso para ir a clase.



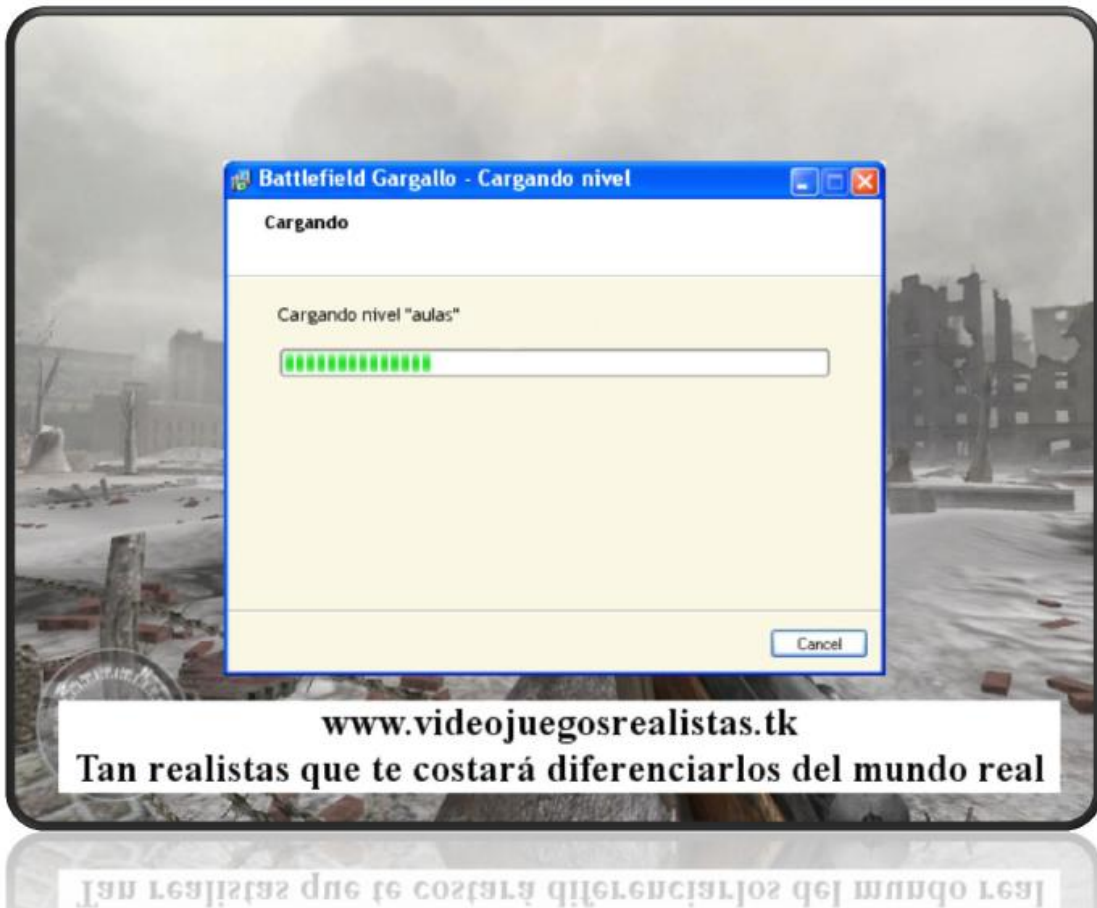
En las dos escaleras se podían encontrar estos **checkpoints**, un elemento clásico de los videojuegos en los que se guardan automáticamente los progresos del jugador. Si alguien no había visto el cartel de la entrada, éste le hacía sospechar.



Estos carteles fueron colgados allá donde podría ser un buen sitio para una **emboscada con francotiradores**, como los huecos de la escalera.



Este cartel aparecía en los **baños**, y simplemente pretendía “crear ambiente”



Este cartel estaba en **la puerta de todas las aulas**, de manera que fue visto por todos los alumnos. Aquí por fin vieron que toda la extraña decoración del instituto era para que entraran en una página web.



Este otro estaba en **la salida de todas las aulas**.

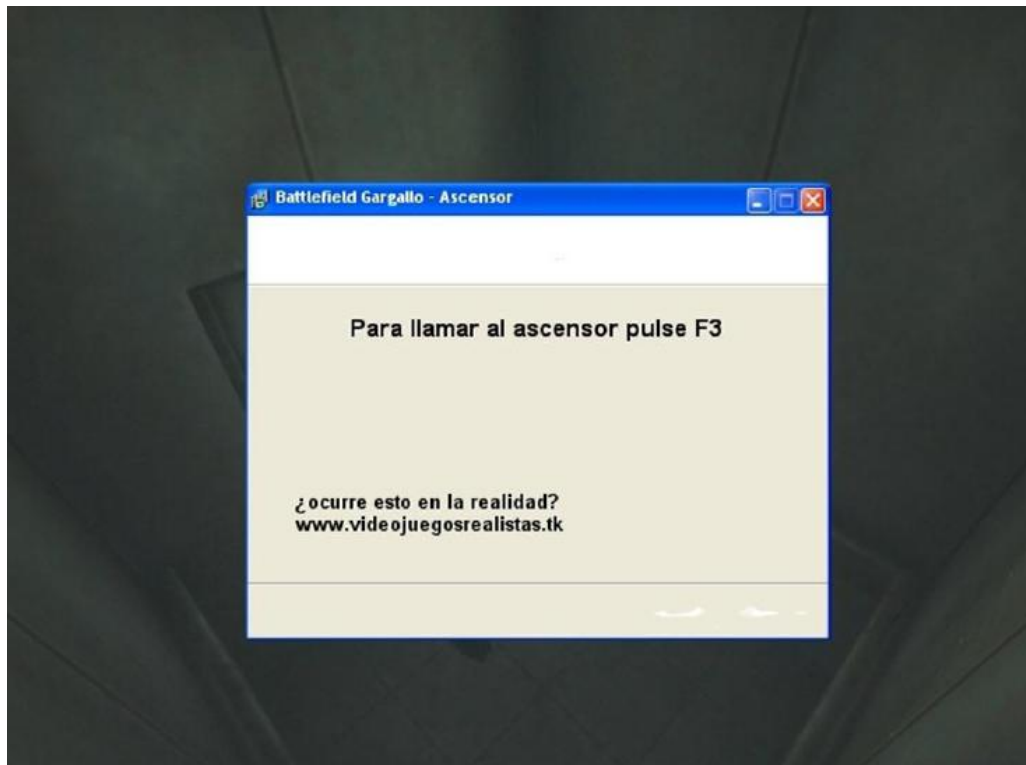


¿Todavía usas el ordenador para los videojuegos?



Prueba algo mejor,
entra en www.videojuegosrealistas.tk

Estos carteles estaban en las **salas de ordenadores**, lugar apropiado para que entrasen en la página..



Este cartel estaba en las tres puertas del **ascensor**, ridiculizando el “realismo” de los videojuegos convencionales.

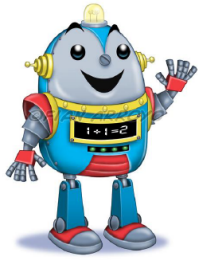


BIOHAZARD

Este cartel estaba en los **laboratorios** de física, ciencias naturales y química, dándole un poco más de “ambiente”.



Este otro estaba en la **biblioteca**, que hacía las veces de armería.



NIVEL
"MATEMÁTICAS"
RESTRINGIDO
<= LEVEL BOSS
DIFICULTAD: $\sqrt[3]{1000}$



NIVEL
"ECONOMÍA"
RESTRINGIDO
<= LEVEL BOSS
DIFICULTAD: 8



NIVEL "FÍSICA Y
QUÍMICA"
RESTRINGIDO
<= LEVEL BOSS
DIFICULTAD: 10

Con diferencia, los carteles más comentados fueron los de los diferentes **departamentos**, en los que no aparecía dirección alguna, sino simplemente un elemento de los videojuegos, los **level boss** (enemigos a los que hay que derrotar para avanzar en la trama) mezclado con un poco de humor. Arriba sólo aparecen tres ejemplos de departamento, aunque hubo muchos más.



Este último cartel pertenece a la **sala de profesores**.

**SOLO
PERSONAL
AUTORIZADO**

Dejando aparte la tinta necesaria para imprimirlos, el **coste** de todos estos elementos es 0 €.

Seguimiento de la campaña

El día **8 de abril** a primera hora de la mañana los alumnos, profesores y demás personal del instituto se encontraron con todo este despliegue de carteles.

La primera reacción fue de **desconcierto**, pero conforme avanzaban por los pasillos hasta las aulas encontraban nuevos carteles, para concluir con el que había en cada aula, en el que aparecía la dirección www.videojuegosrealistas.tk

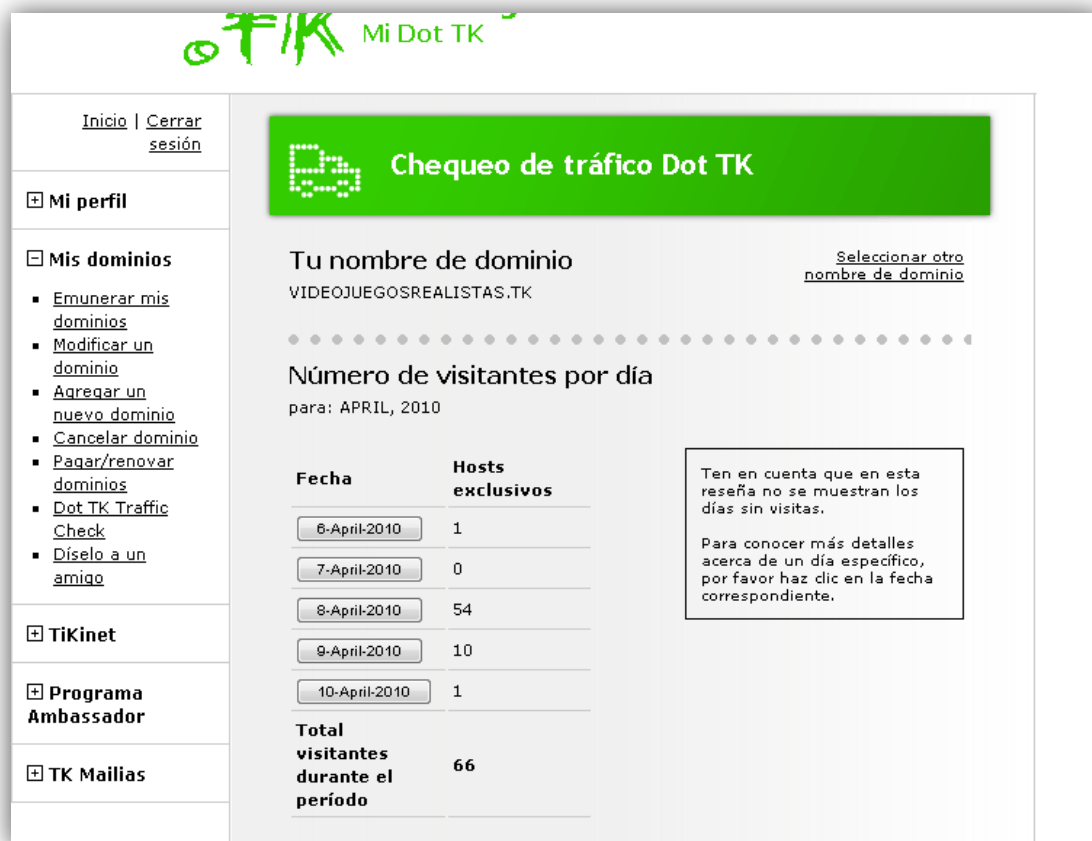
Los más madrugadores comentaban los carteles y se hacían preguntas hasta que comenzaron las clases, mientras que los más rezagados preguntaban con asombro a sus compañeros ya en el interior.

Comenzaron a correr **rumores** acerca de si se trataba de un videojuego real o no, pero con el paso de la mañana varios alumnos y profesores **entraron en la página web** y descubrieron la verdad.

Camuflado como uno más que no sabía nada al respecto, el autor del proyecto escuchó diferentes **comentarios muy positivos** respecto a la idea por parte de diferentes alumnos y profesores.

La campaña **duró dos días**, el jueves 8 de abril y el viernes 9.

Resultados de la campaña



Como muestra la imagen, obtenida del **contador de visitas** del dominio www.videojuegosrealistas.tk, el primer día de la campaña los resultados fueron de 54 personas, el segundo de 10 y el tercero, en el que los carteles habían desaparecido, 1. **En total, 65 visitantes** (sin contar la de dos días antes de la campaña).

Conviene recordar que estos datos **son visitantes únicos**, es decir, si un mismo ordenador entra 5 veces se contabiliza como una. Es posible que en los ordenadores del instituto hayan entrado diferentes alumnos, pero al ser el mismo equipo sólo cuenta una vez.

Teniendo en cuenta que la campaña ha sido vista por aproximadamente 500 personas, 65 personas representa un **13% que le ha impactado la campaña** hasta el punto de invertir su precioso tiempo en visitar la página, lo que puede considerarse un buen resultado a primera vista. No obstante, si se tiene en cuenta los recursos económicos empleados a ellos, **el resultado es muy positivo**.

Conclusión

Hemos podido comprobar que efectivamente, **la hipótesis era correcta**, no sólo en ejemplos ajenos, sino bajo nuestra propia experiencia.

Opinión personal

A la hora de realizar publicidad, creo que se debería dar una mayor atención a la **empatía**, es decir, a ponerse en la piel del consumidor: ¿realmente quiero oír eso? ¿Hay algo que me interese de ese anuncio? ¿Por qué habría de fijarme siquiera en ese cartel?

En mi opinión, el marketing no va de ventas, estrategias ni números: va de psicología, **va de personas**.

El factor con el que he querido jugar en la campaña realizada es **romper con la rutina** diaria de llegar al instituto, subir a clase, sentarme y dar/recibir una clase. Mediante esa campaña, el público ha vivido algo que se sale de la soporífera rutina de cada mañana, y el éxito que haya podido tener esa campaña, en mi opinión, es debido principalmente a eso.

El modelo por el que el consumidor escuchaba un anuncio en la radio o la televisión y corría raudo a comprarlo ha cumplido más de medio siglo, y creo que no tiene cabida en un mundo postmoderno en el que inundan de publicidad hasta tal nivel que “desconectamos” para no explotar.

A los dueños de los medios de comunicación (cualquier medio) se le paga por poner publicidad. Me parece justo también que el espectador de la publicidad reciba algo a cambio de escuchar lo que una empresa tiene que decir, y **unas risas podrían ser un buen precio**.

Bibliografía

- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla
- http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing
- <http://www.diariothc.com/wp-content/Imagenes/04-2007/guerrilla1.jpg>
- <http://www.estoemarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>
- <http://www.valordecambio.com.ar/sitio/fotos/noticias/ampl/170.jpg>
- http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif
- http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrI/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg
- <http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerilla1.jpg>
- <http://www.churbayportillo.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/bancokitkat.jpg>
- <http://www.adrants.com/images/mieball.jpg>
- <http://comunidad.uem.es/blogfiles/epuertas/windows-vista-prague.jpg>
- <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2008/01/pan.jpg>