

## **CAPITULO III**

### **MARKETING DE GUERRILLA PERSPECTIVA TEORICA REFERENCIAL**

Toda investigación debe estar soportada por un conjunto de bases o teorías anteriores, que dan dirección a todo trabajo permitiendo ser una referencia sobre el contexto teórico en donde se está basando dicha investigación. En esta sección se encontraran las opiniones de distintos autores y especialistas en el área del mercadeo y el marketing de guerrilla entre ellos: Cebrian (2012), Kotler y Keller (2012), Morillo (2008), Bravo (2013) entre otros.

#### **3. MERCADEO**

De acuerdo a los autores Kotler y Keller (2011 p. 14) “Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” de igual manera también lo definen como una forma de intercambio donde se satisfacen necesidades de forma rentable. Otra definición realizada por Kotler y Keller (2011), tomada de la asociación americana de marketing describe al marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar relaciones entre ellos de manera que la organización y sus accionistas tengan un beneficio.

Según la American Marketing Association (A.M.A.) (2013), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y

para manejar las relaciones” su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. De acuerdo a lo prescrito tomando en cuenta las investigaciones de los autores mencionados, el marketing se puede definir como un conjunto de procesos organizacionales, donde existe el intercambio de bienes o servicios para satisfacer alguna necesidad de forma rentable, dándole un valor al consumidor, creando relaciones entre organizaciones y la sociedad para lograr un bien en común.

### **3.1 Marketing de Guerrilla**

Según Cebrian (2012) El Marketing de guerrilla parte de una concepción del marketing y el mundo de las ventas como una guerra, donde los clientes serian 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.

Un aspecto fundamental del marketing de guerrilla es nunca atacar de frente al enemigo, por el contrario realizar ataques allá donde es más vulnerable, donde éste no se lo espera. Esto puede significar no insertar anuncios en medios ya saturados, donde el público es fuerte y espera ataques publicitarios, sino en lugares atípicos para aplicar la publicidad, coloquialmente dicho donde no se espera.

Esta manera de mercadear, sugiere muchas estrategias una de ellas y fundamentales es el espionaje. Normalmente la publicidad convencional requiere de estudios de mercadeo previos, en el marketing de las guerras se necesita tal como en una guerra propiamente dicha conocer todo lo que el enemigo (clientes) hacen, dicen, piensan, desean, anhelan para sí mismos. De igual forma conocer al contrincante (competencia) suele resultar de mucha ayuda, toda la información es vital.

Por otra parte, Morillo (2008) lo describe como una estrategia concebida para los pequeños anunciantes por ser de bajo presupuesto. Esta estrategia capta la atención de los potenciales consumidores mediante la sorpresa, llevando a cabo generalmente eventos extraordinarios y altamente llamativos. Es el resultado de la constante búsqueda de cómo llegar a una audiencia que está expuesta a tantos mensajes publicitarios al día.

Asimismo Bravo (2013) lo define en términos militares, la “guerra de guerrillas” consiste en la conveniencia inteligente que hacen fuerzas inferiores de las condiciones del terreno para vencer a contrarios numéricamente muy superiores. Esta perspectiva declara que el marketing de guerrilla no solo se puede hacer si se dispone de una gran cantidad de fondos. Existen “métodos no convencionales” que pueden explotar perfectamente las PYMES, sin necesidad de invertir cantidades cuantiosas.

Torreblanca (2012) en un artículo científico, indica que 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 enlazado a 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, más sin embargo el marketing de guerrilla ha conseguido ser viral en muchas ocasiones, y no solo las pymes las están utilizando, asimismo las grandes empresas por ser estrategias creativas.

De acuerdo a lo antes expuesto con el marketing de guerrilla no se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles como lo es el tiempo, esfuerzo, creatividad y originalidad para conseguir un mensaje innovador y creativo que cautive al público objetivo de tal manera que este pueda ser recordado por mucho tiempo en la mente del espectador.

Se comprende entonces que el marketing de guerrilla busca realizar actos que los usuarios no entienden como publicidad y sobre los cuales pensarán o

hablaran durante largo tiempo. Es un marketing de calle, el cual no posee un formato específico, ni reglas. Busca causar un gran impacto, sorprendiendo a los consumidores dando de qué hablar en los medios de comunicación, que los reportan como noticias. Se obtiene lo que en el mundo de la publicidad es muy valorable, la difusión gratis del producto o servicio.

Por consiguiente la “guerra de guerrillas” consiste en aprovechar inteligentemente el terreno o campo de batalla para vencer a contrarios 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. Los cuatro (4) autores mencionados anteriormente coinciden en que este tipo de publicidad o marketing, renuncia a los medios tradicionales y utiliza medios no esperados por el consumidor, medios fuera de lo común, estrategias que están cada vez más cerca del consumidor, y que en ocasiones pueden llegar a interactuar con ellos directamente.

### **3.1.1 BTL**

Es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisora la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. La publicidad Below the line o bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, tele mercadeo, venta personal y cualquier otra, que utilice listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas que logren maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años “Mercadeo Directo” acota Pereira (2010).

Bolaños (2013) declara que “el BTL no es nada nuevo. Son un grupo de herramientas de promoción del marketing, que siempre han existido inclusive es anterior a muchas de las técnicas del marketing mismo”, que ahora se

agrupan bajo este nombre, a las que se han sumado herramientas nuevas para enriquecerlo. Below the line significa: Por debajo de la línea, más conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing más que de publicidad y consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas pero si dirigidas a segmentos de mercado muy específicos. Es poner a la marca a convivir con el consumidor de forma no convencional, uno a uno y de manera directa.

El BTL es más directo al requerir una segmentación más minuciosa, permitiendo así una relación más directa con el consumidor. Al ser las estrategias más directas permite un efecto más certero con el target, pero aun así existen otras ventajas como los bajos costos de implementación en la mayoría de los casos, permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en que convivirá con el consumidor, es versátil, ya que pueden crearse diversos canales para transmitir el mensaje así como puede hacerse uso de medios no explotados. (Bolaños 2013).

Nassar (2011) Afirma que el BTL se ha convertido en una excelente herramienta de comunicación, ya que permite segmentar el target de acuerdo a sus hábitos, lugares de preferencia y esferas sociales, sino que también se logra retenerlo, capturar su atención, hacerlo vivir una verdadera experiencia, todo esto basados en una análisis previo del consumidor para entenderlo, de lo contrario se sentirá incomodo o ridiculizado. También lo define como una comunicación que se hace de cualquier producto o marca face to face (cara a cara) al consumidor, es una toma de las calles y sitios públicos para hacer presencia de la marca.

En concordancia con lo dicho por los autores Bolaños, Nassar, El BTL (Below the line) como su nombre lo indica busca mantenerse fuera del margen de la línea de los medios de comunicación pagados y estándares como lo son la televisión radio y medios impresos (ATL: Above the line) Mas usualmente utilizados y más costosos. El uso de estrategias con publicidad BTL busca segmentar más su mensaje y su público, estar más encaminados

a quienes se dirigen, utilizar lo que se conoce como mercadeo directo. Entonces de acuerdo a esto se puede estar de acuerdo con los autores que reflejan el hecho de que el BTL no es nada nuevo, solo tiene otro nombre algo que ya se aplicaba.

### **3.1.2 Street Marketing**

El Street marketing es una forma alternativa de hacer marketing. En general, son acciones concretas en espacios públicos, como calles, estaciones de metro, salas de cine, que requieren de una inversión mínima pero que causan un impacto increíble. La intención final es impactar al usuario para así generar rumor, incluyendo un toque de humor, y llegar al mayor número de consumidores en poco tiempo. Mendoza (2013)

Por otra parte Fernández y Garrido (2013) describe al Street marketing como una de las modalidades de marketing de guerrilla, en donde todas aquellas acciones que responden a las características que se llevan a cabo en la calle o en espacios comerciales, y puesto que no usan para ello los medios convencionales, no están controladas por los mecanismos por lo que monitorizan estos últimos. El Street marketing reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el mercadeo urbano o en espacios comerciales, con el objetivo de crear mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

### **3.1.3 Ambient marketing**

El Ambient marketing utiliza el entorno integrándose en el espacio urbano para difundir su mensaje. No se trata de introducir un elemento publicitario nuevo en el entorno, como sería una valla o una lona en la publicidad exterior tradicional; ni de montar un acontecimiento en la calle como haría el “Street

marketing”. A diferencia de estas técnicas, el ambient marketing toma elementos cotidianos y los reinventa para darles una finalidad publicitaria. De esta forma resulta más llamativo, asequible y menos intrusivo que otras formas de promoción. Fernández y Garrido (2013).

Cuerda (2013) Un Ambient Marketing es una forma de publicidad relativamente moderna relacionada con el marketing de guerrilla, se procede a transformar elementos urbanos para crear situaciones que llamen la atención de los viandantes. Desde transformar paradas de autobús para recrear otros lugares, ya sea el salón de una casa o el interior de una fruta, pasando por “decorar” el pavimento de una calle o embalar el mobiliario urbano, bancos, farolas, papeleras. Los elementos principales del ambient marketing son elementos urbanos que cumplen un fin en sí mismos y su relación con los usuarios, podríamos decir que es una pasa más allá de las típicas vallas publicitarias y los distintos soportes publicitarios ya implementados en nuestras ciudades.

#### **3.1.4 Marketing Viral**

Para Terron (2007) el marketing viral surge como una forma innovadora dentro de las estrategias publicitarias, que se apoya en el uso de la web a partir de videos, correos (forwards), tweets o microblogs, entre otros.

Continúa diciendo que El Marketing Viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio.

Estos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivo, imágenes e incluso textos. Su premisa principal consiste en que los mensajes sean transmitidos rápidamente como si se tratara de la propagación de un virus. Su fin fundamental es conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento,

entre otros, obteniendo así un crecimiento exponencial del alcance de este. Con ello se logra que el mensaje reciba tanta aceptación, que las personas empiecen a transmitírselo unos a otros, pudiéndose afirmar que en vez de que el mensaje se transmita de boca a boca sea transmitido de click a click.

Por otra parte Cerrada (2010) Manifiesta que técnicamente hablando es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo, generando un efecto de progresión piramidal que crece geoméricamente. Por último, Sivera (2012) expresa que el marketing viral del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) trabajen para activar las redes sociales.

Todos los autores citados concuerdan en que los medios electrónicos son indispensables en la creación de una campaña o mensaje viral. Cerrada (2010) plantea que se origina de un pequeño punto emisor que se multiplica con la colaboración de los receptores, los cuales difunden el mismo. Para el investigador el marketing viral es un mensaje transmitido con la intención de que sean difundidos a través de la red por los mismos receptores.

### **3.1.5 Buzz Marketing**

El Buzz Marketing o Marketing boca a boca, Según Sánchez y pintado (2012), es una técnica, dentro del mercado viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Para ello, se comienza por inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra. De esta manera, son los propios consumidores los que potencian la comunicación de la marca, que se difunde exponencialmente si la campaña es exitosa.



Por otro lado Hughes (2008) en su última edición, dice que el “Buzzmarketing” es un concepto acuñado recientemente en EEUU que hace referencia a un conjunto de técnicas cuyo objetivo es activar el proceso de marketing de un producto o servicio a través del boca a boca. El buzzmarketing intenta captar la atención de los consumidores y los medios consiguiendo que la información difundida sobre una marca o empresa sea entretenida, fascinante y digna de ser noticia. Se trata, en una palabra, de que empiecen a hablar de ella.

Según el modelo tradicional, el equipo de marketing crea un mensaje, paga a los medios de comunicación y estos lo transmiten al consumidor. Por su parte, el Buzzmarketing hace lo mismo, pero va más allá: se propone que el consumidor hable del producto a sus amigos, y estos a los suyos y así sucesivamente por medio del llamado boca a boca. Esto solo es posible si se ofrece a los consumidores algo de qué hablar, un producto o servicio divertido, pegadizo y fascinante.

Por último, Balseiro (2008) citado por Hurtado (2013) refleja que el Buzzmarketing es ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. Todos los autores concuerdan en que el Buzzmarketing trata de difundir una noticia a través del boca a boca, o conversaciones entre personas. El investigador en concordancia con Hughes quien manifiesta que el Buzzmarketing intenta captar la atención de los consumidores consiguiendo que la información difundida sobre una marca sea entretenida, dándole a la gente una historia interesante que contar acerca de estas marcas.