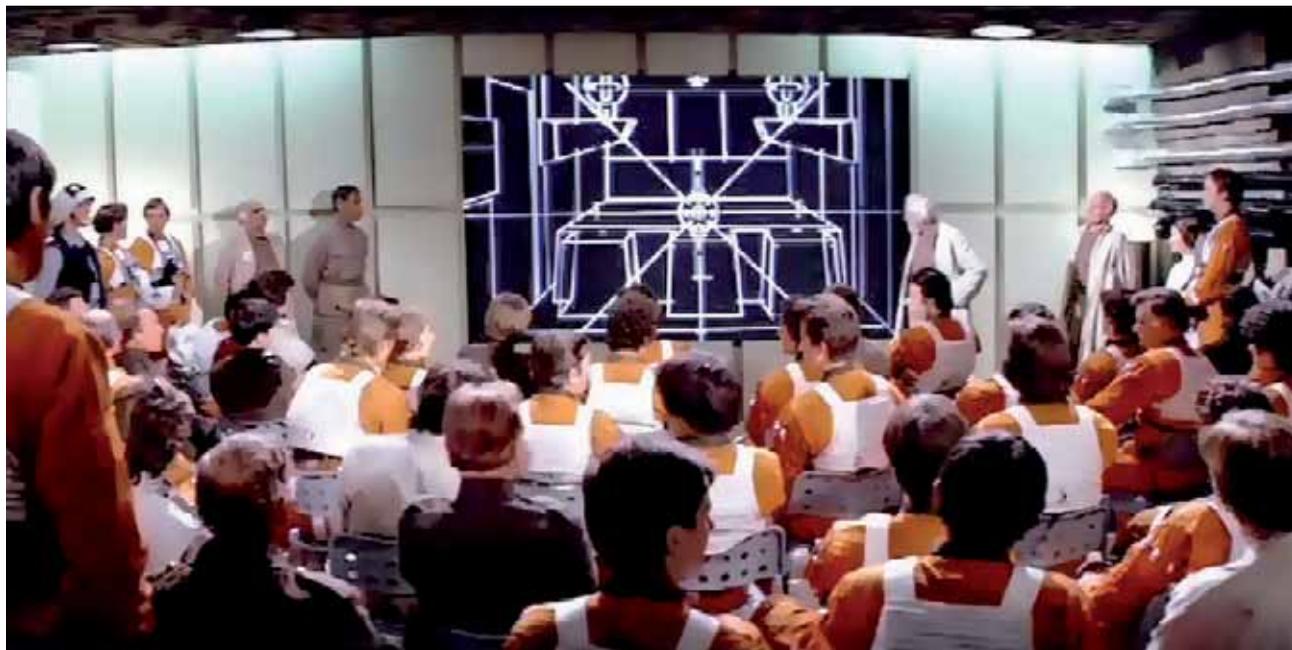


# El valor productivo de la mala leche: marketing de guerrilla



Texto: **Fernando Monzón**

**E**scena: *Un grupo de rebeldes sin recursos son capaces de destruir la “indestructible” Estrella de la Muerte.* El argumento exitoso de la película más taquillera de todos los tiempos es la identificación del punto débil de la infalible máquina de destrucción del Imperio. El resto es pan comido: unas naves pequeñas en forma de X destruyen el alma del Lado Oscuro.

A pesar de los supuestos del imaginario colectivo, a nuestros apreciados americanos del norte les encanta la estética del pequeño que vence al poderoso. En marketing se denomina “guerrilla”, en español, a esa forma de combatir. Y es que es en nuestro país donde el concepto que hizo famoso David (del *bestseller* La Biblia) se desarrolló hasta el refinado nivel que ahora se discute en los más prestigiosos foros de marketing del mundo.

Mal que les pese, a nuestros colegas americanos les falta el ingrediente secreto. No se trata de una pócima psicotrópica como la usada por los galos de Asterix, ni del misterioso 7x de los chicos de coca-cola; la clave es la mala leche, desarrollar la capacidad de focalizarla y orientarla al objetivo. Viriato, los almogávares, la resistencia al francés y numerosos

ejemplos que me vienen a la mente, han logrado que el enemigo que penetraba en nuestra península, un ejército reglado con soldados bien pagados, haya soñado cada noche con volver a su casa preguntándose en todo momento “qué hago yo aquí, en este país de salvajes”.

Atacar donde no te esperan, en el momento adecuado, de una forma imaginativa (eso es marketing de guerrilla) y además humillando al enemigo para que la noticia de su desgracia corra como la pólvora (eso es marketing viral) es la clave para desanimar a cualquier multinacional, funcionario, empleado acomodado o similar. El problema de las grandes corporaciones para hacer estrategia de guerrilla es que sus miembros, sobre todo los que ocupan cargos directivos, carecen del “instinto asesino” del guerrillero. De hecho, muchas veces los empleados practican tácticas de guerrilla contra la propia corporación.

En un escenario como este todo depende de nuestra condición y espíritu: si eres pequeño, estás cabreado con los líderes del mercado y no tienes demasiado que perder: ¡a por ellos! Si por el contrario eres grande; debes contraatacar, preparar acciones de operaciones especiales y sobre todo anticiparte a los planes de ese enemigo que, aunque en ocasiones no veamos, tenemos la certeza de que está ahí fuera, esperándonos con mucha mala leche.