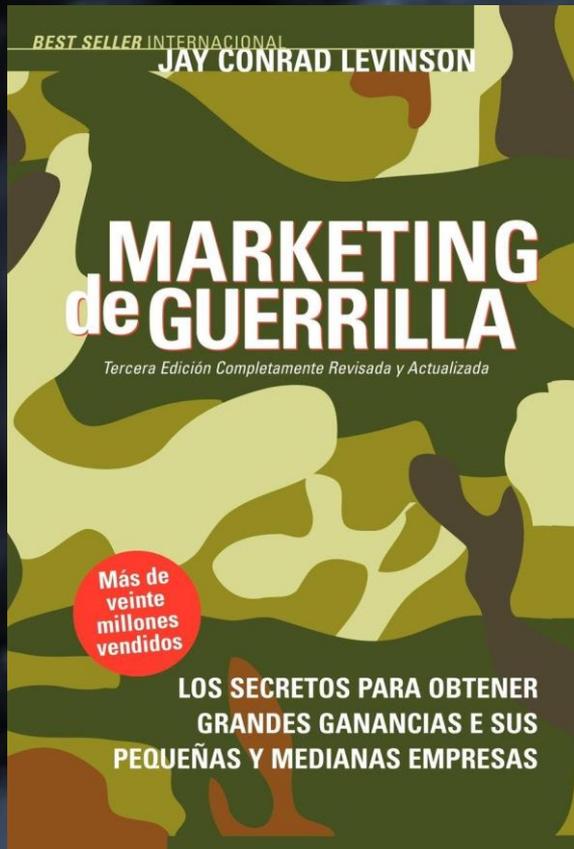




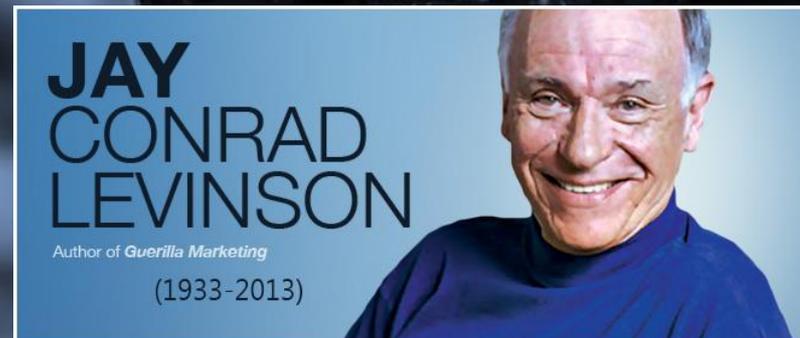
Marketing de Guerrilla Operativo

Miguel A. Herrera
Consultor-Formador Inmobiliario

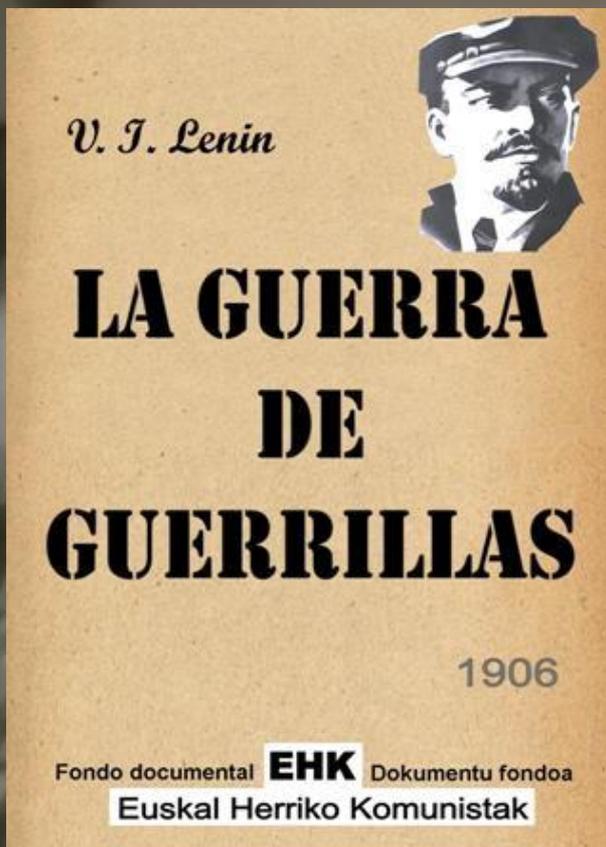
Antecedentes



Publicado en 1983, está inspirado en las tácticas de la guerra de guerrillas, utilizadas por organizaciones militares con pocos recursos pero que realizaban acciones puntuales basadas en el factor sorpresa y en generar impacto..

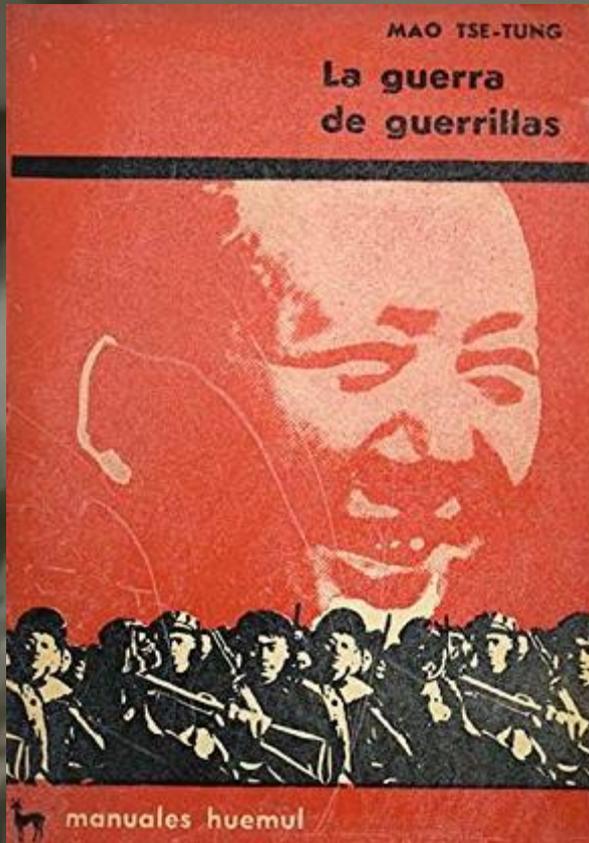


Antecedentes



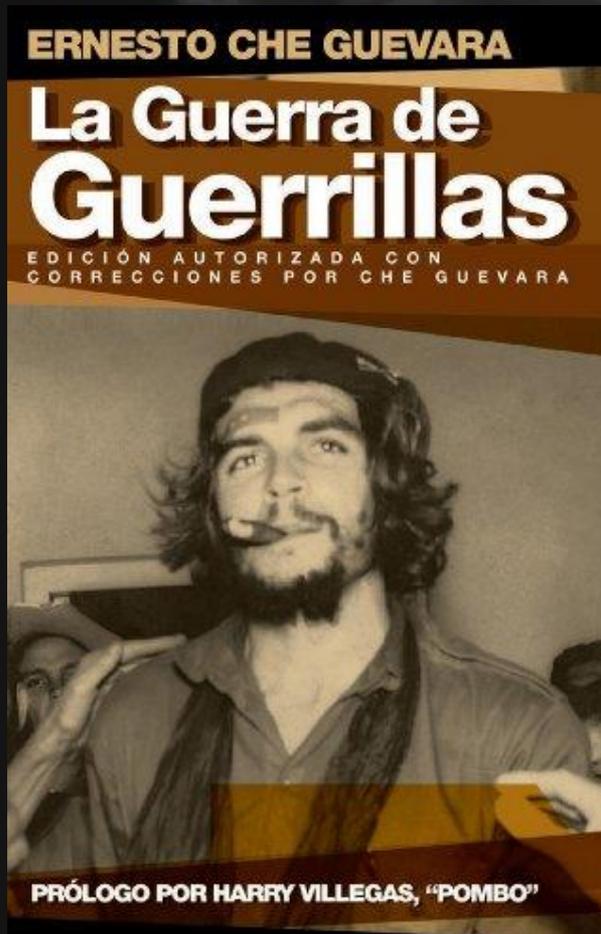
“La guerra de guerrillas” de Vladimir Ilich Lenin, escrito en septiembre de 1906, en que el autor plantea, desde el momento en el que escribe, una revisión de la lucha armada y en específico de la guerra de guerrillas, como estrategia de acción para la transformación social

Antecedentes



Escrito en 1937 por Mao Zedong para convencer a los líderes políticos y militares chinos de que las tácticas de guerrilla eran necesarias para que los chinos las usaran en la Segunda Guerra Sino-Japonesa.

Antecedentes



Publicado en 1960. El objetivo del autor era que otros grupos armados insurgentes lo leyesen y extrajesen enseñanzas aplicables al territorio en el que operasen.

La influencia del libro hizo que la CIA lo utilizara como manual para las fuerzas de contrainsurgencia.

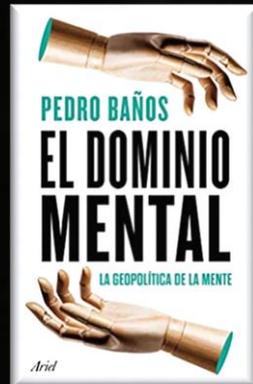
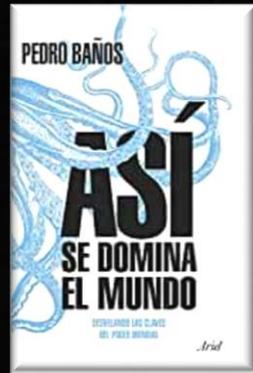


Pedro Baños
Coronel del Ejercito de Tierra español
Experto en Geopolítica y Estrategia



geoestratego.com

Pedro Baños Bajo | Analista y Conferenciante



Guerra Asimétrica

PERFIL

Pensionados, jubilados, amas de casa, desempleados o trabajadores de determinadas instituciones y empresas públicas o privadas, que se organizan no por área de residencia del miliciano sino en virtud de su pertenencia a un determinado ente

UNIFORME

La Milicia Territorial utiliza el mismo uniforme común que es de reglamento en toda la FANB (el uniforme designado "Patriota").

Algunas unidades usan sombreros "Pelo e' Guama"

No poseen cascos ni chalecos antibalas.

ESTRUCTURA

Milicia Territorial y Cuerpos combatientes

ESTATURA PROMEDIO
1.54 metros



ARMAMENTO

Fusil de cerrojo ruso Mosin-Nagant M91/30, un diseño de fines del siglo XIX, que siguió siendo el equipamiento de unidades de la segunda línea soviética hasta la década de 1960.

Estos cuerpos rurales también se caracterizan por portar machete

ENTRENAMIENTO

Jornada de medio día al mes (un medio día laborable)

ARMAMENTO

Fusil M16 con una mira ACOG montada, un silenciador y el lanzagranadas M203

HK416 a menudo utilizada con visores (Mira reflex), y otros accesorios del kit SOPMOD.

Pistola Colt M1911 es el arma reglamentaria debido a su potente munición .45 ACP.

Los tiradores designados Delta usan HK417 en su variante de cañón largo, al ser un arma semiautomática permite una mayor cadencia de tiro, además de un gran poder de impacto por su calibre 7.62.

UNIFORME

Vestimenta funcional a prueba de llamas
Chaleco antibalas Táctico Modular (MTV), así como el Casco Ligero (LH)
Arnés de Soporte de Carga Mejorado

ENTRENAMIENTO

Los reclutas llegan a dormir solamente 28 horas en una semana (4 horas por noche)

PERFIL

La mayoría de los reclutas vienen de las Fuerzas Especiales del Ejército de Estados Unidos (los Boinas Verdes) y del 75.º Regimiento Ranger. Para entrar a formar parte de la Delta Force se debe de ser varón, estar en el rango de sargento, tener 21 años o más, llevar al menos dos años y medio en el servicio y superar las pruebas de acceso.

ESTATURA PROMEDIO
1.92 metros



ESTRUCTURA

Navy SEAL

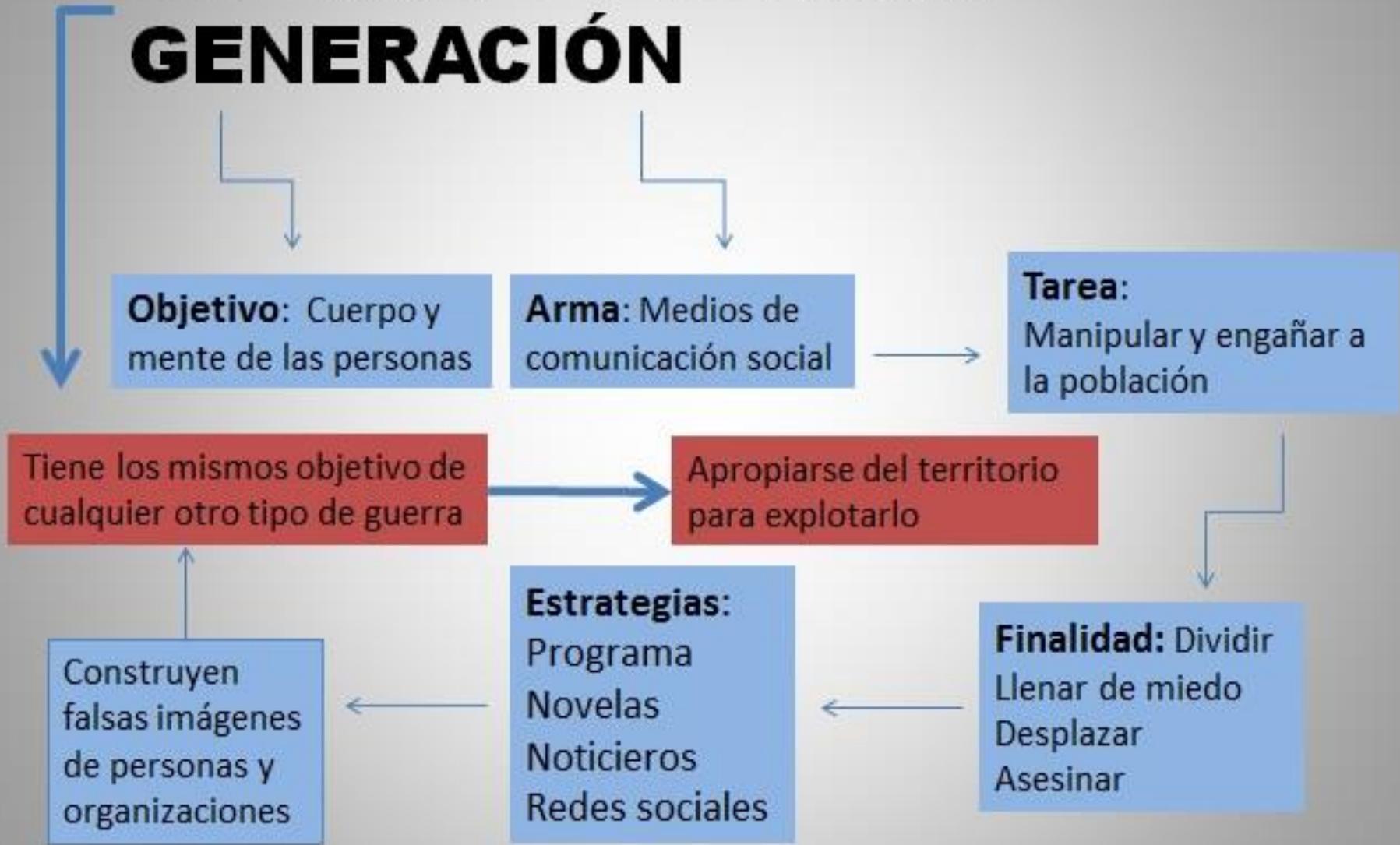
75.º Regimiento Ranger

Fuerzas Especiales

Delta Force



GUERRA DE CUARTA GENERACIÓN



ESTRATEGIAS DE GUERRILLA EN LA EMPRESA

m&e
mind emotions

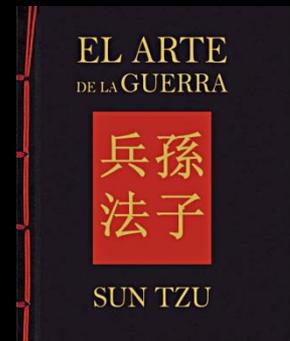
**Las batallas se libran dentro de la mente,
en la propia y en la de los clientes.**



Todos los hombres pueden ver estas tácticas por lo que conquistar, pero lo que nadie puede ver es la estrategia de la que se desprende la victoria.

-Sun Tzu

- General, estratega militar y filósofo de la antigua China -



Los 13 secretos del Marketing de Guerrilla

Del libro "Marketing de Guerrilla" de Jay Conrad. 1983

1. **Compromiso**
2. **Inversión**
3. **Consistencia**
4. **Confianza**
5. **Paciencia**
6. **Surtido**
7. **Subsecuente**
8. **Comodidad**
9. **Sorpresa**
10. **Medición**
11. **Identificación**
12. **Dependencia**
13. **Armamento**



¿Cómo conseguir compromiso en tus acciones?

1. Compromiso
2. Inversión
3. Consistencia
4. Confianza
5. Paciencia
6. Surtido
7. Subsecuente
8. Comodidad
9. Sorpresa
10. Medición
11. Identificación
12. Dependencia
13. Armamento



El espíritu guerrillero

Artículo ¿Qué es un guerrillero? Ernesto Che Guevara. 1959

El ejército guerrillero....**disciplina estricta...**,

...que no haya taconeo ni saludo rígido, ... no demuestran de manera alguna que no haya disciplina...es **interior, nace del convencimiento profundo del individuo**, de esa necesidad de **obedecer al superior, no solamente para mantener la efectividad del organismo armado que está integrado, sino también para defender la propia vida.**

...En la guerra de guerrillas, donde **cada soldado es unidad y es un grupo**, un error es fatal. Nadie puede descuidarse. Nadie puede cometer el más mínimo desliz, pues su vida y la de los compañeros le va en ello.

El espíritu guerrillero

Pasajes extraídos de Guerra de Guerrillas. Ernesto Che Guevara. 1960

...Era su autocontrol el que actuaba. Era su rígida **conciencia del deber y de la disciplina...**

... además de un soldado **disciplinado**, un soldado muy **ágil**, física y **mentalmente**. No puede concebirse una guerra de guerrillas **estática...**

Amparados en el conocimiento del terreno, ...caminan de noche, se sitúan en la posición, atacan al enemigo y **se retiran...**

...**El conocimiento del terreno debe ser absoluto...** no puede desconocer el lugar donde va a atacar, pero además debe conocer todos los caminos de acceso... Las casas amigas, y enemigas, los lugares más protegidos, aquellos donde se puede dejar un herido, aquellos otros donde se puede establecer un campamento provisional, en fin, conocer como la palma de la mano el teatro de operaciones. Y eso se hace y se logra porque el pueblo, el gran núcleo del ejército guerrillero, está detrás de cada acción... son **acémilas, informantes, enfermeros, proveedores de combatientes**, en fin, constituyen los accesorios importantísimos de su vanguardia armada...

El espíritu guerrillero

Pasajes extraídos de Guerra de Guerrillas. Ernesto Che Guevara. 1960

... habría que preguntarse: “¿por qué lucha?” ...: “El guerrillero es un reformador social... **Se ejercita contra las condiciones especiales de la institucionalidad de un momento dado y se dedica a romper con todo el vigor que las circunstancias permitan, los moldes de esa institucionalidad...**

...debe tener una **conducta moral** que lo acredite como verdadero sacerdote de la reforma que pretende...debe ser un **asceta...**

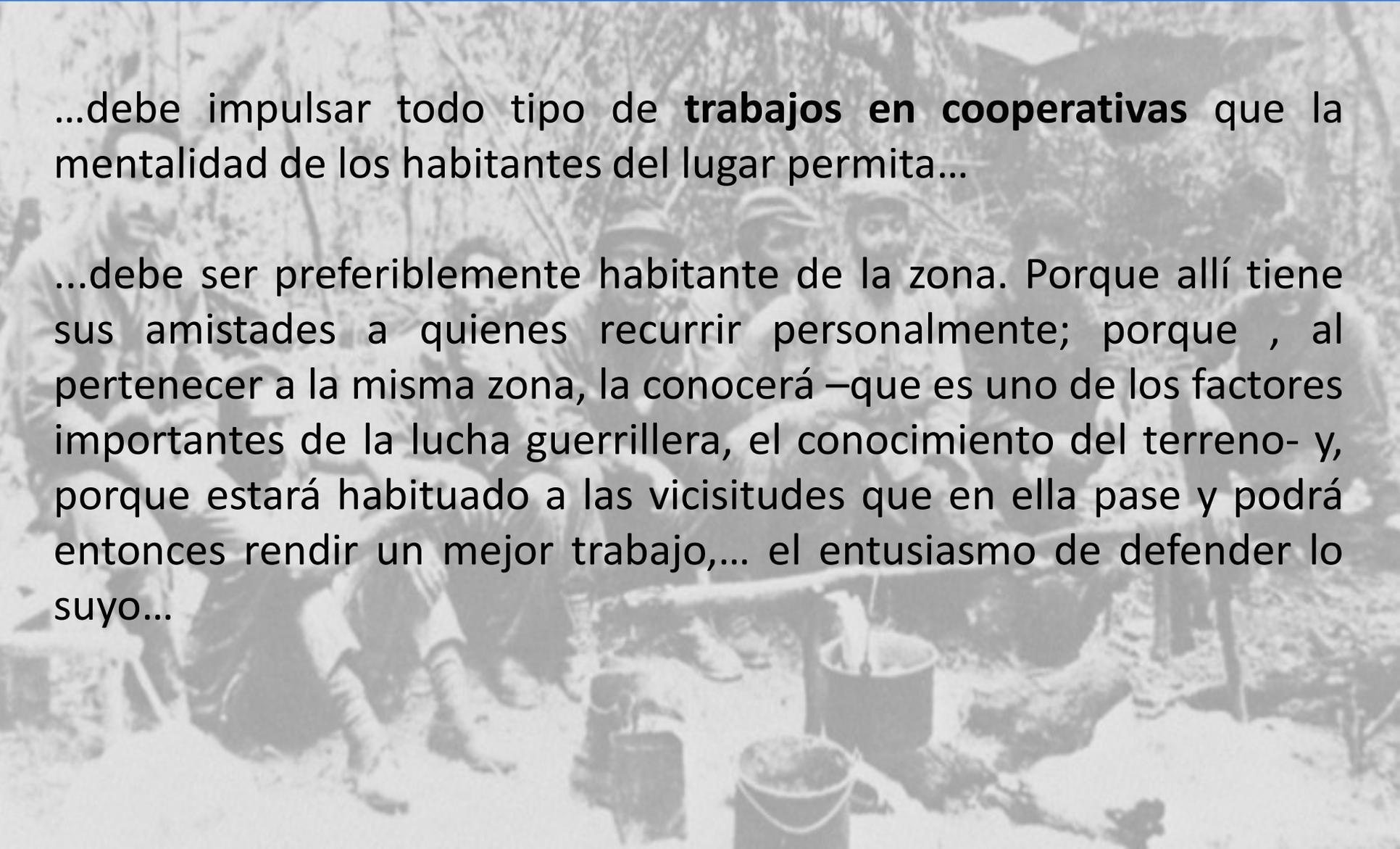
... al campesino hay que **ayudarlo técnica, económica, moral y culturalmente...** será una especie de ángel tutelar caído sobre la zona para ayudar...

El espíritu guerrillero

Pasajes extraídos de Guerra de Guerrillas. Ernesto Che Guevara. 1960

...debe impulsar todo tipo de **trabajos en cooperativas** que la mentalidad de los habitantes del lugar permita...

...debe ser preferiblemente habitante de la zona. Porque allí tiene sus amistades a quienes recurrir personalmente; porque , al pertenecer a la misma zona, la conocerá –que es uno de los factores importantes de la lucha guerrillera, el conocimiento del terreno- y, porque estará habituado a las vicisitudes que en ella pase y podrá entonces rendir un mejor trabajo,... el entusiasmo de defender lo suyo...



El espíritu guerrillero

Pasajes extraídos de Guerra de Guerrillas. Ernesto Che Guevara. 1960

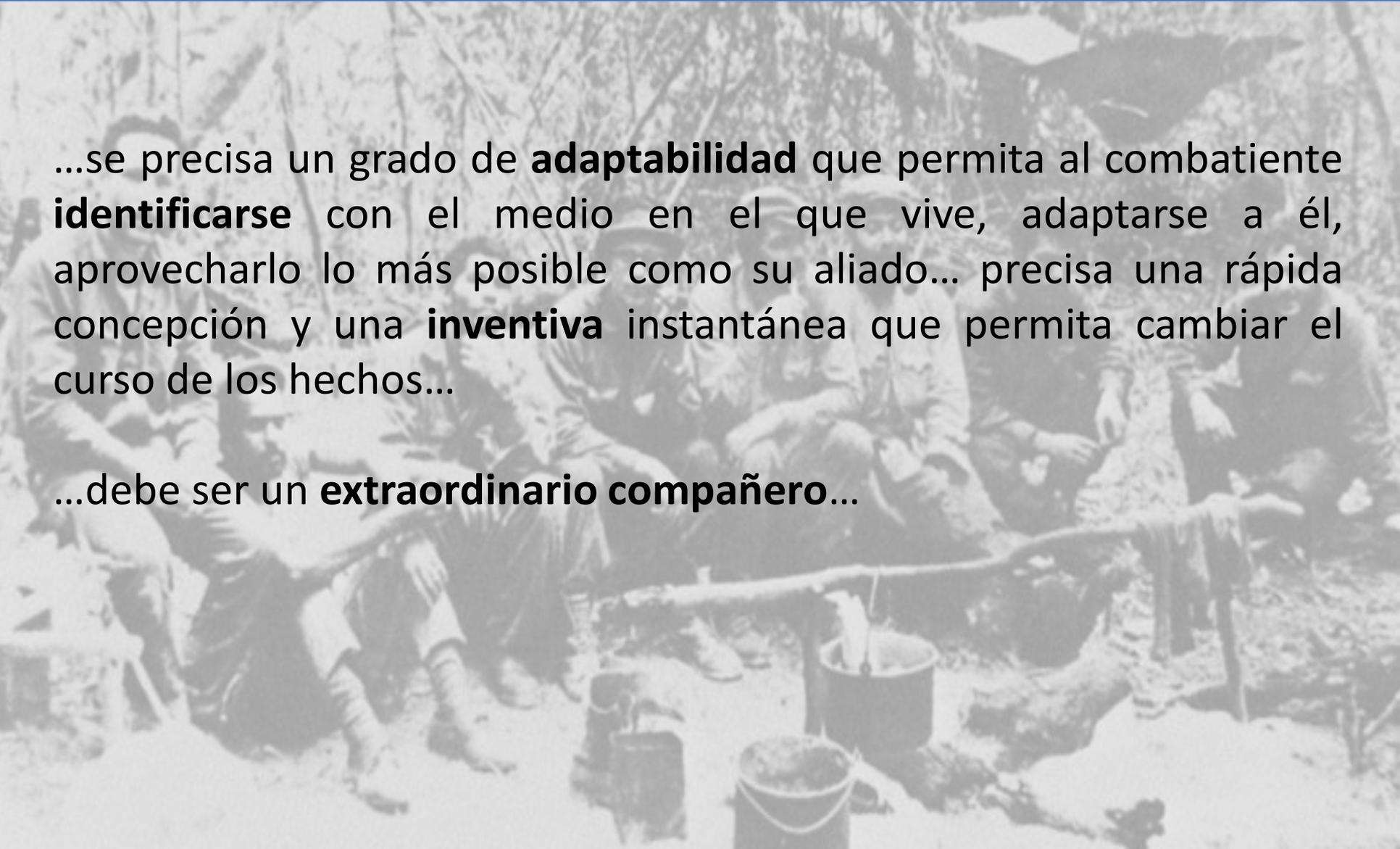
...es un **combatiente nocturno**... sin que nadie se entere de sus pasos... aprovechando el factor sorpresa... debe lanzarse a la lucha **implacablemente**, sin admitir una sola debilidad...

...**sembrando el pánico** entre los combatientes enemigos, pero... **tratando benévola**mente a los vencidos...

...debe ser **audaz**, analizar correctamente los peligros y las posibilidades de una acción y estar siempre presto a tomar una actitud frente a las circunstancias y encontrar una decisión favorable aún en los momentos en que el análisis de las condiciones adversas y favorables no arroje un saldo positivo apreciable...

El espíritu guerrillero

Pasajes extraídos de Guerra de Guerrillas. Ernesto Che Guevara. 1960



...se precisa un grado de **adaptabilidad** que permita al combatiente **identificarse** con el medio en el que vive, adaptarse a él, aprovecharlo lo más posible como su aliado... precisa una rápida concepción y una **inventiva** instantánea que permita cambiar el curso de los hechos...

...debe ser un **extraordinario compañero**...

Principios de Marketing de Guerrilla (**Mk Asimétrico**)

1: Halla un segmento de mercado lo suficientemente pequeño para defenderlo.

2: Por mucho éxito que logres, nunca actúes como el líder.

3: Estate preparado para abandonar rápidamente ante cualquier cambio que te pueda perjudicar.

1: Halla un segmento o zona de mercado lo suficientemente pequeño para defenderlo

Áreas o volúmenes reducidos de negocio permiten un mayor y mejor:

- **Conocimiento**
- **Posicionamiento**
- **Consolidación**
- **Crecimiento**

2: Por mucho éxito que logres, nunca actúes como el líder

Recuerda que tu empresa:

- **No posee el dinero, los recursos y la organización de una gran empresa.**
- **Tu plantilla reducida te concede rapidez y agilidad en la toma de decisiones.**
- **Tu empresa está más en contacto con el cliente y cercana al mercado.**

3: Estate preparado para abandonar rápidamente ante cualquier cambio que te pueda perjudicar.

- **No dudes en retirarte de un mercado, dejar un cliente, un producto o servicio que te suponga un malgasto de tus escasos recursos.**

Estrategia del Servicio a través del servicio

- **Orientada al cliente.**
- **Facilite las decisiones en “caliente”**
- **Potencie la autonomía de la FF.VV.**
- **Basado en el Marketing de Guerrillas.**

Estrategia del Servicio a través del servicio

Ejemplos:

- **Alejado en lo posible del producto.**
- **Cartera con un nº máximo de propiedades por agente.**
- **Enfocado a un segmento de mercado o zona.**
- **Basado en la información de valor: experto y venta consultiva.**

Estrategia del Servicio a través del Producto

- **Utilizado como herramienta de:**
 - ❖ **Posicionamiento y**
 - ❖ **Marketing de Atracción.**
- **No dependas del éxito en la venta.**

Estrategia del Servicio a través del Producto

Ejemplos:

- **Crea un plan de comunicación de la propiedad (4-5 noticias).**
- **Pide recomendaciones sin esperar a que se realice la venta (Recuerda: “aunque *vives del éxito, la mayor parte del tiempo convives con el fracaso*”)**

Estrategia del Servicio a través del Producto



Estrategia del Producto
(Dinamización de la Cartera de Propiedades)

Estrategia del Servicio a través del Producto

Ejemplos:

- **Haz MK de Guerrilla:**
 - ❖ **Busca aliados en el *“frente y en la retaguardia.”***
 - ❖ **Utiliza las RR.PP. de *“campo”*.**
 - ❖ **Haz Telemarketing de Guerrilla (*“Gánate los corazones y las mentes”*).**

Estrategia del Servicio a través de la Comunicación

- **Tus agentes son tu fuerza de combate y tu mejor unidad de propaganda:**
 - ❖ **Moral**
 - ❖ **Equipamiento**
 - ❖ **Experiencia**
 - ❖ **“Salud”**
- **¿Tecnología para comunicarse con personas o para gestionar propiedades?**

Estrategia del Servicio a través de la Comunicación

Ejemplos:

- **Diseña su mensaje** (*“Ganar corazones y mentes”*).
- **Potencia la creación de experiencias felices a través de acciones amigables.**
- **Conviértelos en guerrilleros, no en soldados regulares.**
- **Diseña estrategias e incentivos para ellos** (No apliques sistemas basados en la *“tabula rasa”*)

Elección de Estrategias de Marketing de Guerrilla Inmobiliario

Parámetros:

- **Tipología Zona (tz)**
- **Tiempo (t)**
- **Recursos: inmobiliaria y del agente (ri; ra)**
- **“La incógnita X” (x)**
- **Objetivos**

Planes:

- **Estrategia A: Marketing de Guerrilla Integral (emi)**
- **Estrategia B: Marketing de Guerrilla Parcial (emp)**
- **Estrategia C: Marketing de Guerrilla Mixto (pmmx)**

Elección estrategia según necesidades

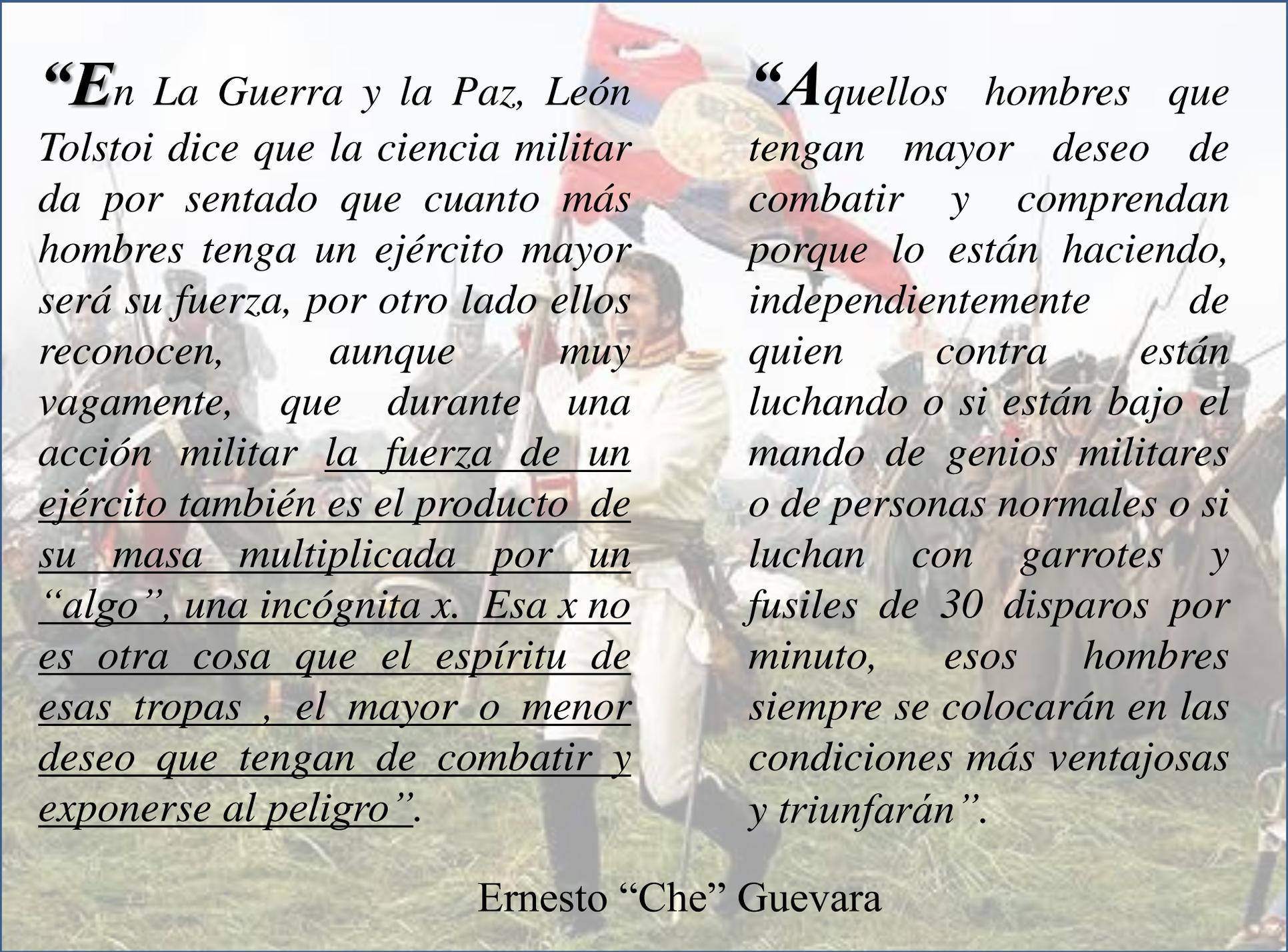
$$(tz + t) + [ri + (ra)^x] = emp$$

$$[(-tz) + t] + [ri + (ra)^x] = emp + emi (pmm_x)$$

$$[tz + (-t)] + [ri + (ra)^x] = emi$$

$$(tz + t) + [(-ri) + (ra)^x] = emi$$

$$(tz + t) + [(ri) + (-ra)^x] = emp$$



“En La Guerra y la Paz, León Tolstoi dice que la ciencia militar da por sentado que cuanto más hombres tenga un ejército mayor será su fuerza, por otro lado ellos reconocen, aunque muy vagamente, que durante una acción militar la fuerza de un ejército también es el producto de su masa multiplicada por un “algo”, una incógnita x. Esa x no es otra cosa que el espíritu de esas tropas , el mayor o menor deseo que tengan de combatir y exponerse al peligro”.

“Aquellos hombres que tengan mayor deseo de combatir y comprendan porque lo están haciendo, independientemente de quien contra están luchando o si están bajo el mando de genios militares o de personas normales o si luchan con garrotes y fusiles de 30 disparos por minuto, esos hombres siempre se colocarán en las condiciones más ventajosas y triunfarán”.

Ernesto “Che” Guevara

El “Escenario de las Operaciones”

Selección y segmentación geográfica de la zona



Estrategia



10



Táctica



“Ganar” los corazones y las mentes de la población civil

Segmentación demográfica de la zona



Estrategia



1º



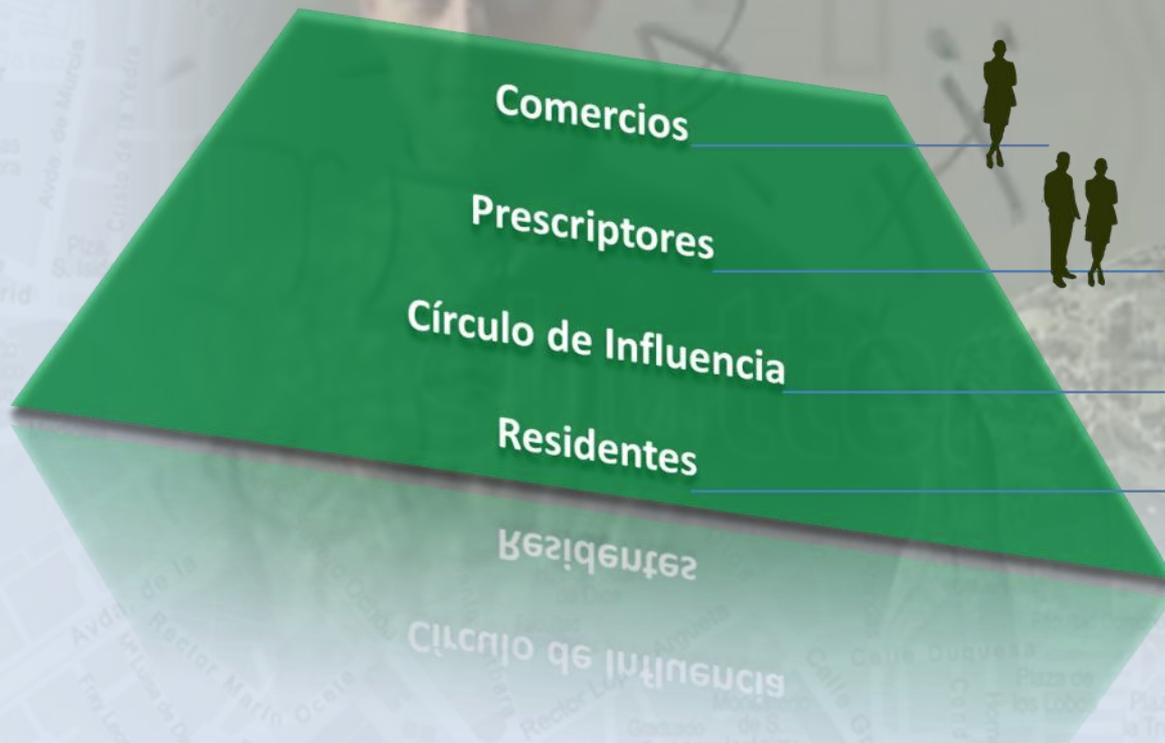
2º



Táctica



Segmentación demográfica de la zona



Estrategia



1º



2º



3º



Táctica



Segmentación demográfica de la zona



Estrategia



1º



2º



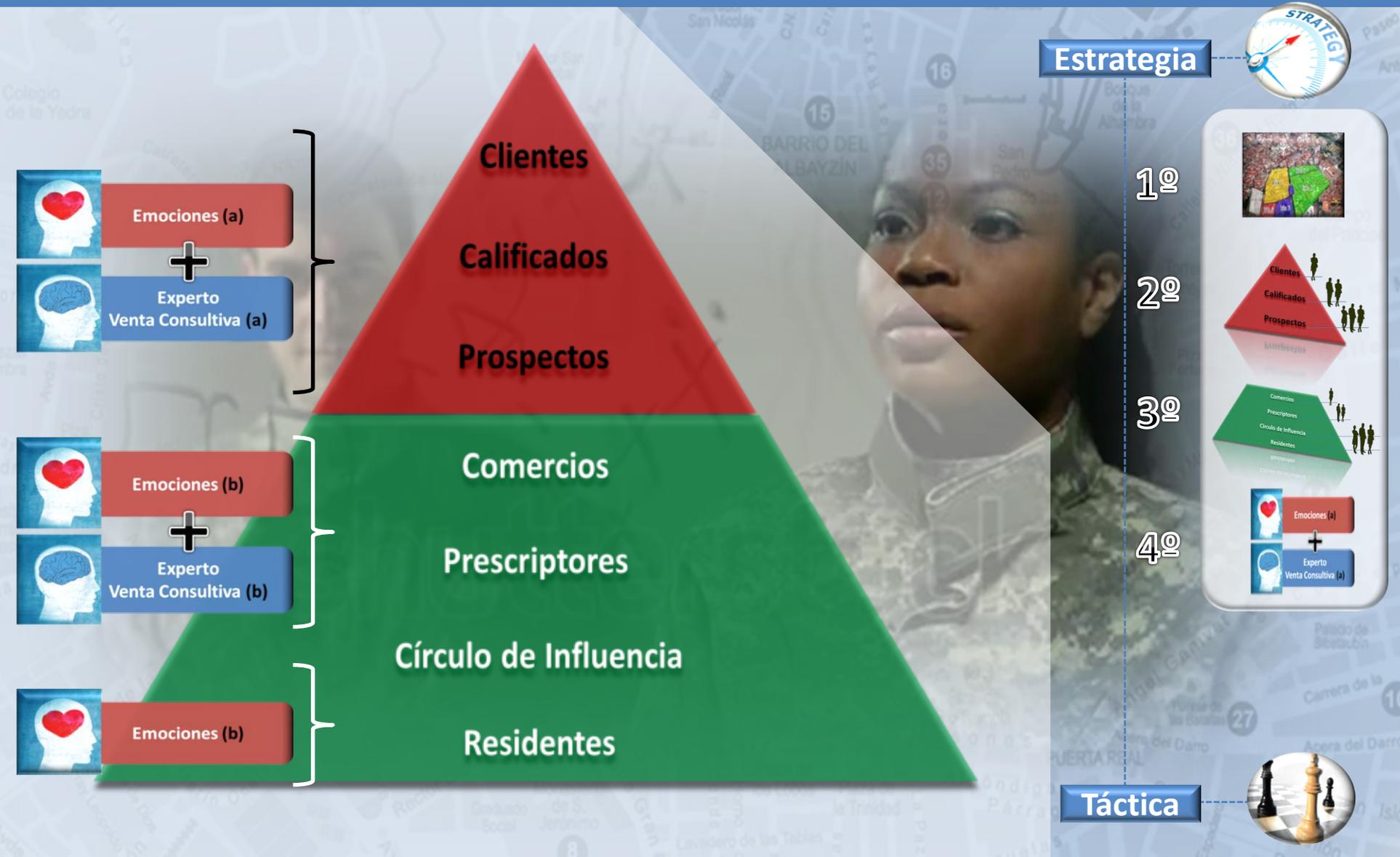
3º



Táctica



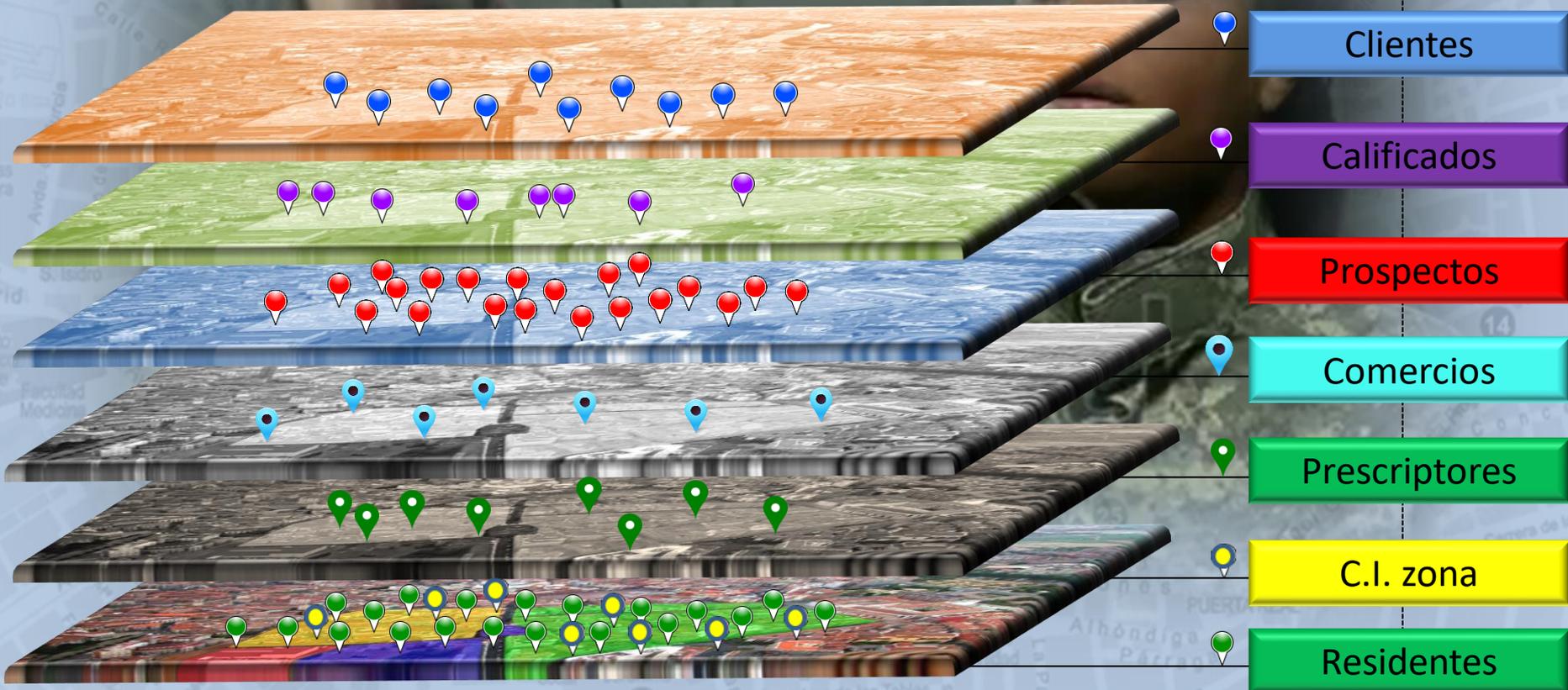
Seleccionar la estrategia de comunicación



Aplicación del Plan Operativo



Selección y segmentación geográfica de la zona



Operativa por segmentos demográficos (Residentes – Círculo de Influencia)



Emociones (b)



Cientes

Calificados

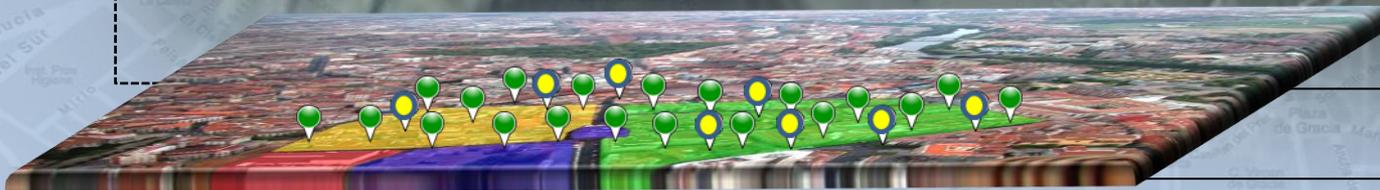
Prospectos

Comercios

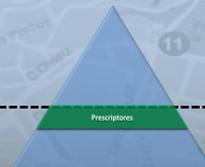
Prescriptores

C.I. zona

Residentes



Operativa por segmentos demográficos (Prescriptores)



Emociones (b)



Experto
Venta Consultiva (b)

Reciprocidad
Directa

Acuerdo de
Colaboración

Clientes

Relación
Profesional

Marketing
Conjunto

Calificados

RR.PP.

Prospectos

Comercios

Prescriptores

C.I. zona

Residentes



Operativa por segmentos demográficos (Comercios)



Emociones (b)

+

Experto
Venta Consultiva (b)

Reciprocidad
Directa

Relación
Profesional

RR.PP.

Venta
Consultiva

Marketing
Conjunto

Clientes

Calificados

Prospectos

Comercios

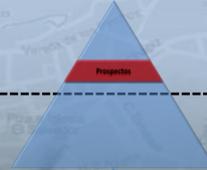
Prescriptores

C.I. zona

Residentes



Operativa por segmentos demográficos (Prospectos)



Emociones (a)



Experto
Venta Consultiva (a)

Reciprocidad
Directa

Whatsapp

Relación
Profesional

Telemarketing

Clientes

Calificados

Prospectos

Comercios

Prescriptores

C.I. zona

Residentes

Venta
Consultiva

Mailing

Comunicación
Comercial/Mercado

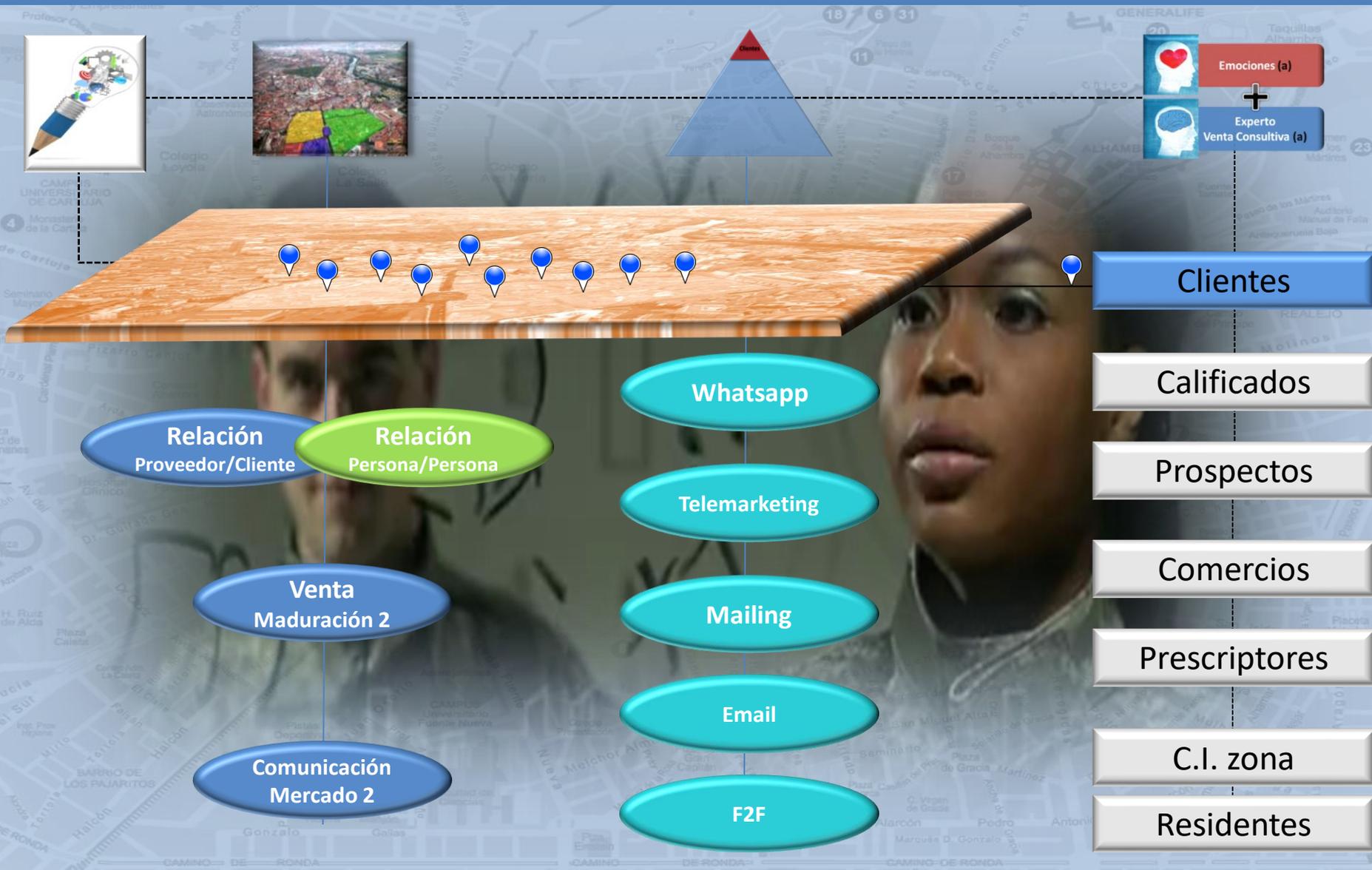
Email



Operativa por segmentos demográficos (Calificados)



Operativa por segmentos demográficos (Clientes)



"Plan de Batalla"

Ganando cuota de mercado a la competencia



Estrategia



1º



2º



3º



Táctica



¡MÁS MARKETING! ¡ESTO ES LA GUERRA!



BOMBARDEA TU ZONA SIN PIEDAD

BRANDING Y POSICIONAMIENTO

- Materiales corporativos: Dossier, videos, web, calendarios...
- Plan de publicaciones: Revista de agencia, Revistilla de comercios aliados, Newsletter para salas de espera, Estudio de mercado para prescriptores técnicos.
- Campañas de Servicio de Valor añadido para vendedores y compradores
- Campaña de propiedades por nichos en medios locales.
- Envíos semanales por email.
- Publicaciones y promociones en redes sociales.
- Contenidos de conmemoraciones y eventos en Redes Sociales.



QUE NO SE ESCAPEN LOS MALDITOS COMPRADORES

- Materiales de primer contacto.
- Presentación de Captación de compradores.
- Videos de Maduración de Compradores por whatsapp.



¡VICTORIA O MUERTE!

EXPLOTACIÓN DEL ÉXITO

- Cartel de Ventana con Vendido.
- Campaña Pronto tendrás nuevos vecinos.



ENCUENTRA VENDEDORES CASA POR CASA

PROSPECCIÓN

- Guías.
- Buzoneo y colgadores.
- Duplicos de agencia.
- Flyers de agente.
- Programa de seminarios mensuales.
- Campaña digital mensual de prospección con ebook por email y redes sociales.
- Campaña mensual de propiedades por nichos.

CUERPO A CUERPO CON LOS PROPIETARIOS

CAPTACIÓN

- Materiales de primer contacto: Video de agente, Dossier de agente, Web de Agente.
- Postales de posicionamiento de agente.
- Video de maduración: Fildoras inmobiliarias.
- Captación de vendedores: Flipchart, Compromiso de Servicio, Comparativa de Agentes, Carpeta de captación.
- Plan de recuperación de fallidos.



VENDE EL BOTÍN DE GUERRA

- Materiales de primer contacto: Ficha del inmueble, dossier, catálogo, web automática.
- Campaña On/Off Ven sin avisar (Open House)
- Carta de preventiva a los vecinos.
- Campaña On/off Un vecino vendo su casa.



CAMARADAS PARA SIEMPRE

CULTIVO DE PRESCRIPTORES

- Regalos de cierre (Botellas de champán, libro de fotos, juego de cuchillos...).
- Programa de felicitaciones.
- Calendarios e imanes.
- Campaña de comercios aliados.



inmootools

soluciones de marketing inmobiliario on/off



**Gracias por
tu tiempo e
interés
camarada**

**Nos vemos
en el campo
de batalla**