



CÓMO DARNOS A CONOCER CON POCOS EUROS

Sumario

- 1. Para empezar: una buena estrategia*
- 2. Acción directa*
- 3. Cómo trabajarlo en Internet*
- 4. Conclusiones*

1. Para empezar: una buena estrategia

"Mi empresa es demasiado pequeña para perder el tiempo haciendo un plan de marketing."

"Yo ya doy cuatro duros a la gente que monta la Fiesta Mayor y salgo en el programa de cada año."

"No tengo tiempo para darle demasiadas vueltas a todo esto. La gente ya me conoce y sabe dónde estoy. "

¿Cuántas veces hemos intentado convencernos con sentencias como estas? Es fundamental que el dinero que nos gastamos, sobre todo si tenemos poco, esté bien invertido y dirigido a conseguir unos objetivos concretos. Esto sólo se puede conseguir con planificación.

La planificación permite ahorrar dinero y ajustar las campañas de comunicación

El dinero, o la falta de éste, no puede ser nunca una excusa para eludir esta obligación, una obligación que lo que sí pide es disponer de tiempo para pensar, un tiempo que todo el mundo tiene -aunque sea en momentos en la que no entra nadie en la tienda y ya hemos repuesto material en las estanterías o vamos a realizar una visita comercial ... -. La suma de pequeños momentos permite la construcción de una buena estrategia de marketing.

Si disponemos de poco dinero, el plan de marketing debe ser ambicioso, pero realista y práctico a la vez. No tenemos muchas oportunidades para fallar y hay que acertar a la primera, para lo que será necesario dejarnos de improvisaciones superfluas para ir directamente a planificar con flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la clientela, a la competencia que pueda ir apareciendo en el entorno, etc.

¿Cómo lo hacemos? Elaborando un plan de marketing anual donde programamos ciertas actuaciones y reservamos recursos para emergencias

El plan de marketing debe contener acciones, plazos de ejecución, recursos que se utilizarán (estos incluyen las personas que implicaremos, los / las responsables de la actuación y el dinero que destinamos), objetivos esperados e indicadores para medir el grado de cumplimiento de los objetivos. Y para hacer esta esmerada programación debemos usar la información que nos suministra la clientela a pie de negocio, las instituciones, las revistas del sector o Internet.

Una buena estrategia de marketing debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Una buena imagen de marca para conseguir convencer, tener credibilidad. Una imagen diferenciada que siempre estará mejor protegida si la marca está

registrada y si se dispone de un dominio propio en Internet -en caso de que tengamos una página web-

- Los elementos básicos de presentación de la empresa (dípticos, tarjetas, webs, rotulación del establecimiento, uniforme de trabajo, etc.) Deben estar coordinados, seguir un mismo patrón, tener un mismo código de colores, una imagen común
- Un pequeño manual corporativo o libro de estilo donde definimos que es lo que queremos comunicar y cómo lo haremos, siendo, en este caso, lo más detallistas posible
- La coordinación de todos los elementos de marketing

2. Acción directa

Una vez tengamos bien diseñada la estrategia de marketing a implementar, tendremos que saber la manera de llevarla a cabo. Y nos tendremos que preguntar por los sistemas más económicos y que mejor respondan a la imagen que queremos dar de nosotros a nuestros clientes reales -los que ya vienen a comprar- o potenciales - aquellos que podrían venir, pero que, por alguna razón , todavía no vienen-.

Podríamos decir que las acciones de marketing directo que resultan relativamente más económicas son:

- **El contacto directo con la clientela de manera personalizada.** Una sonrisa distendida hace más por la imagen del negocio que cien anuncios en la televisión, pero hay más acciones de este llamado marketing one to one.
- **El envío de correos electrónicos o e-mailing,** pero teniendo en cuenta el lugar de donde hemos obtenido las direcciones para hacerlo y tener presente que el componente principal de los correos que se envíen debe ser la información y no la venta directa y salvaje, intentando llegar a la clientela de esta manera. Una buena manera de obtener direcciones de correo es mediante algún sorteo previo donde se pida esa información a quien participe o, porque no, editando un boletín con informaciones sectoriales que puedan ser de interés para nuestra clientela (qué usuario o usuaria de cosméticos puede resistirse a informaciones de belleza?).
- **El envío de correo tradicional,** siempre mejor en mensajes personalizados - más caro, pero parece ser que más efectivo- que en buzoneos masivos que, a menudo, generan rechazo en la persona que los recibe.
- Hacer acciones de **telemarketing, llamadas a teléfonos al público objetivo,** teniendo en cuenta, también, en este caso el respeto a la privacidad y el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos personales.



- Utilizando técnicas de **marketing ferial**, es decir, participando en ferias y congresos, ya sea con un espacio de exposición propio -más caro- o yendo a estos eventos como visitante y haciendo contactos. Se trata de un sistema muy rentable en tanto que permite intercambiar información de manera directa.
- Editando un **boletín de noticias**, una revista o Newsletter con información útil para la clientela que prestigia la empresa y permite fidelizar en la medida que sea capaz de responder a sus necesidades e intereses.
- Utilizando técnicas de colaboración o **networking** en el entorno inmediato (pertenencia a asociaciones de comercio o sectoriales, a redes empresariales, ...). Las campañas de promoción conjunta o combinada entre tiendas o empresas que estén próximas unas de otras, ya sea geográficamente o por complementariedad o afinidad de producto, la recomendación de un negocio a tu clientela y viceversa, ...

Otras actuaciones similares son acciones que no cuestan dinero, sólo cuestan palabras y diálogo con el entorno.

3. Cómo trabajarlo en Internet

Con la aparición de Internet, se ha revolucionado la posibilidad de contactar y derivar relaciones a través de la web (a partir de enlaces a otras páginas, información de productos interesantes para nuestra clientela, etc.).

También existe la posibilidad de poner en marcha campañas de marketing viral, que están basadas en la utilización de Internet, utilizando blogs, sitios web aparentemente amateurs y otras formas de utilización de identidades falsas en Internet para apoyar un producto o empresa (*astroturfing*) diseñadas para crear un efecto boca a oreja. Normalmente el objetivo de este tipo de campañas es generar una cobertura mediática muy superior al coste de la publicidad. Actualmente se intenta explotar las redes sociales para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca.

Bien! Como este dossier está en Internet, haremos referencia específica a la promoción dentro de la World Wide Web.

¿Cómo aplicamos toda esta estrategia en este nuevo ámbito de relaciones y contactos?

Pues, definiendo una serie de actuaciones que nos faciliten el éxito en Internet:

- Analizar el sector donde nos ubicaremos. Por ejemplo, si queremos poner una página dedicada a coches en miniatura, tendremos que navegar por la web, buscando páginas similares, foros de discusión temáticos, etc., Para hacernos una idea de qué hay, conocer las opiniones de nuestra posible clientela y captar información y contactos que nos puedan resultar de utilidad una vez lanzamos nuestro espacio web



- Construir la pàgina web pensando en nuestro público objetivo, nuestro mercado
- Escribir contenidos relevantes y valiosos, que expliquen algo de interés, que sean comprensibles
- Utilizar "*metatags*" o palabras clave que permitan mejorar la ubicación de nuestra web en los motores de búsqueda más importantes
- Incluir en todos los folletos, tarjetas de visita, facturas y papelería en general la dirección de nuestra web
- Pactar unos acuerdos con las empresas proveedoras, distribuidoras, mayoristas y con la clientela, para tener la presencia de un enlace a nuestro sitio desde el suyo
- Publicar notas de prensa que remitan a nuestra página web
- Escribir artículos en la prensa especializada de nuestro sector, donde podemos incluir la dirección de correo electrónico, de nuestra web, etc
- Activar la autosignatura en todos nuestros mensajes de correo, incluyendo nuestra dirección web
- No descartar el hecho de pedir asesoría completa de hosting, contenidos y visibilidad a personas expertas
- Comprar visibilidad a otros sitios web, revistas, etc
- Pedir la dirección de correo electrónico de la gente que te visita para enviarle información de calidad y que sea realmente interesante para ella, pero sin ahogarla con "información"
- Utilizar los foros para explicar las novedades de nuestro portal, identificando las personas que los lideran (quien contesta a todas las preguntas) para tratar con él y establecer una relación de confianza con el objetivo de que haga promoción de nuestra página

Y con la caña preparada de esta manera, sólo nos faltará:

- Esperar que piquen los peces. Tener paciencia, los resultados llegarán
- Revisar los logotipos, analizar el tráfico de usuarios, descubrir cuáles son las páginas más visitadas, para ir realimentando nuestro web
- Crear nuestras propias estadísticas y fijarnos objetivos mensurables
- Incrementar los contenidos pensando en nuestro público objetivo

- Seguir incrementando los enlaces hacia nuestro sitio
- Suscribirnos a todos los directorios que conocemos

En definitiva, ir mejorando nuestra web para hacerlo más atractivo para la gente que nos interesa que lo visite, detectando que lo que hacemos funcione, buscando oportunidades de captación para aumentar nuestra clientela y de mostrarnos, haciendo utilizar las estadísticas para comprobar cuáles son las páginas más visitadas de nuestro espacio y cuál es nuestra presencia en los buscadores, conociendo cuáles son las palabras de referencia con las que la gente nos localiza en los buscadores, teniendo presente que si nos buscan por el nombre del La empresa es que la marca está penetrando en el mercado.

4. Conclusiones

Como dice Marcel Gallo, "la planificación previa es la mejor vacuna contra la mediocridad" y la gestión eficiente de la información, la creatividad, la ilusión y el buen sentido son las herramientas de comunicación de los negocios que tienen pocos recursos a invertir. Sin dinero, hay planificación. La reflexión previa ayuda a discriminar acciones de marketing y a focalizar los esfuerzos y los recursos allí donde pueden ser más necesarios.

Sin dinero, la imagen principal de la empresa es su gente y las redes de contactos son importantes: asociarse es marketing, los contactos son información y comunicación. Planificar es algo que tiene que ver con la escritura. Los planes que sólo se hacen en la cabeza no llevan a ninguna parte. Escribirlos, ordenarlos, fijar objetivos e indicadores son el primer paso para ahorrar dinero.

Conocer el vecindario de un comercio o la clientela potencial de cualquier negocio es el primer paso hacia la fidelización y la comunicación. Cuida la coherencia de tu imagen, trabaja las distancias cortas (lo llaman marketing uno a uno). La herramienta para trabajar con pocos recursos es el uso de la información y el conocimiento que da el día a día del trabajo. Aprovéchala.



Elaborado a partir de las siguientes fuentes de información:

- YSAAC Belmar (2002) [El màrketing de guerrilla: Una Herramienta para pymes y emprendedores.](#)
- [Marketing methods: Guerrilla marketing](#)
- Recopilación de artículos publicado en:
http://màrketing.about.com/od/guerrillamàrketing/Guerrilla_Màrketing.htm
]
- Marcel Galli (2006) Marketing para empresas que empiezan con pocos recursos. Ponencia presentada en el Día del Emprendedor 2006. Barcelona: 30 y 31 de mayo del 2006

El Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya y Barcelona Activa SAU SPM velarán para asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos en los informes. Estos informes se publican para proporcionar información general. El Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya y Barcelona Activa SAU SPM no aceptarán bajo ninguna circunstancia ninguna responsabilidad por pérdidas, daños o perjuicios, o por otras decisiones empresariales basadas en datos o informaciones que se puedan extraer de este informe.