

**Informes**  
**en profundidad**

**49**

# Cómo darnos a conocer con poco dinero

## Índice

**01** Para empezar: Una buena estrategia

**02** Acción directa

**03** ¿Cómo trabajar en Internet?

**04** Conclusiones

# 01. Para empezar: una buena estrategia

*“Mi empresa es demasiado pequeña para perder el tiempo haciendo un plan de marketing”.*

*“Yo ya colaboro dando dinero a la Comisión de Fiestas y salgo en el programa de cada año”.*

*“No tengo tiempo para darle vueltas a esto, la gente ya me conoce y sabe dónde estoy”.*

¿Cuántas veces hemos intentado convencernos con ideas de este tipo? Es fundamental que el dinero que nos gastemos, sobre todo si tenemos poco, esté bien invertido y dirigido a conseguir unos objetivos concretos. Y esto, tan solo puede conseguirse con planificación.

## **La planificación permite ahorrar dinero y ajustar las campañas de comunicación.**

El dinero, o la falta del mismo, no puede ser nunca una excusa para eludir esta obligación: una obligación que lo que pide es disponer de tiempo para pensar, tiempo que, aunque no lo parezca, todo el mundo tiene (aunque sea en momentos en los que no entra nadie en la tienda y ya hemos repuesto las estanterías, o vamos a visitar a la clientela...). 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. No tenemos demasiadas oportunidades para fallar y debemos acertar a la primera, por lo que será bueno dejar de improvisar para ir directamente a planificar con flexibilidad, para adaptarnos a las necesidades de nuestro público objetivo, a la competencia que pueda ir apareciendo en nuestro entorno, etc.

## **¿Cómo lo hacemos? Pues, elaborando un plan de marketing anual en el que programemos ciertas actuaciones y reservemos recursos para emergencias.**

El plan de marketing debe contener acciones, plazos de ejecución, recursos que se utilizarán (incluyendo el dinero y las personas que destinaremos), 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 en sus visitas a nuestro 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 siempre estará mejor protegida si la marca está registrada y si se dispone de un dominio propio en Internet (en nuestra página web).
- Los elementos básicos de presentación de la empresa (dípticos, tarjetas, web, rotulación del establecimiento, uniforme de trabajo, etc.) tienen que estar coordinados, seguir un mismo patrón, tener un mismo código de colores, una imagen común.

- Un pequeño manual corporativo o libro de estilo en el que definamos qué es lo que queremos comunicar y cómo lo haremos. Siendo, en este caso, lo más detallistas posibles.
- La coordinación de todos los elementos de marketing.

## 02. Acción directa

Una vez diseñada la estrategia de marketing, tendremos que llevarla a la práctica. Y lo haremos preguntándonos por los sistemas más económicos y que mejor respondan a la imagen que queremos dar de nosotros mismos a nuestra clientela real (que ya viene a comprar) o potencial (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.
- El envío de correos electrónicos o “*e-mailing*”, teniendo siempre en cuenta el método utilizado para obtener las direcciones y que el componente principal de estos correos debe ser la información y no la venta directa y salvaje del producto. Se trata de llegar al público objetivo, no de asustarlo. Una buena manera de obtener direcciones de correo es mediante algún sorteo previo en el que se solicite esta información o, por qué 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 con mensajes personalizados (más caros que los envíos masivos, pero mucho más efectivos y humanos).
- Hacer acciones de *telemarketing*, llamar por teléfono al público objetivo potencial, teniendo en cuenta, también, en este caso, el respeto a la privacidad en la obtención de los datos.
- Utilizando técnicas de marketing ferial, o sea, participando en ferias y congresos, ya sea con un espacio de exposiciones propio (más caro) o acudiendo a estos eventos como visitante y haciendo contactos. Se trata de un sistema muy rentable en tanto en cuanto permite intercambiar información de manera directa.
- Editando un boletín de noticias, una revista o *Newsletter* con información útil que prestigie a la empresa y que permita fidelizar a la clientela si el boletín es capaz de responder a sus necesidades e intereses.

- Utiliza técnicas de colaboración o *networking* en el entorno inmediato (afíliate a asociaciones comercio o sectoriales, a redes empresariales, etc.). Las campañas de promoción conjunta o combinada entre tiendas o empresas que estén próximas unas de las otras, ya sea geográficamente o por complementariedad o afinidad de producto, la recomendación de un negocio u otras actuaciones similares, son acciones que no cuestan dinero y son efectivas. El precio a pagar: unas cuantas palabras y un poco de diálogo vecinal.

## 03. ¿Cómo trabajar por Internet?

Con la aparición de Internet, se han revolucionado estos sistemas con 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, webs aparentemente amateurs y otras formas de utilización de falsas identidades en la red para apoyar un producto o empresa (*astroturfing*) diseñadas para crear un efecto boca 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 la difusión y conocimiento de la marca.

Para aprovechar el canal Internet debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Analizar el sector en el que 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 lo que hay, conocer las opiniones de nuestra posible clientela y captar información y contactos que nos puedan resultar de utilidad una vez lancemos nuestro web.
- Construir la página web pensando en nuestro público objetivo, en nuestro mercado.
- Escribir contenidos relevantes y valiosos, que expliquen alguna cosa 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.
- Tener presencia en la web de las empresas con la que trabajamos (mediante un acuerdo bilateral): proveedoras, distribuidoras, mayoristas así como clientela.
- Publicar notas de prensa que remitan a nuestra página web.
- Escribir artículos en la prensa especializada de nuestro sector, en los que podamos incluir la dirección de correo electrónico, de nuestro web, etc.
- Activar la autofirma 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 en otras webs, en 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 él, pero sin atosigarles con “información”.
- Utilizar los foros para explicar las novedades de nuestro portal, identificando a las personas líderes de los mismos (quien contesta a todas las preguntas) para establecer una relación de confianza con el objetivo de conseguir que promocióne nuestra pagina.
- Utilizar el marketing viral, es decir, el envío de mails con publicidad encubierta, así como el uso de blogs para darse a conocer, y otras formas para crear el boca a oreja para un nuevo producto o servicio.

Y con la caña preparada de esta manera, solo nos quedará:

- Esperar a que piquen los peces. Tener paciencia, los resultados llegarán.
- Revisar los logs, analizar el tráfico de visitas, descubrir cuáles son las páginas más visitadas... para ir realimentando nuestro web.
- Crear nuestras propias estadísticas y fijarnos objetivos que se puedan medir.
- Incrementar los contenidos pensando en nuestro público objetivo.
- Seguir incrementando los enlaces a nuestro web.
- Suscribirnos a todos los directorios que conozcamos.

En definitiva, ir mejorando nuestro negocio para hacerlo más atractivo para nuestro público objetivo, detectando que lo que hacemos funcione, buscando oportunidades de captación y de mostrarnos, utilizando las estadísticas para comprobar qué páginas son las más visitadas de nuestro sitio y cuál es nuestra presencia en los buscadores utilizando las palabras de referencia con las que la gente nos localiza, teniendo presente que si nos buscan por el nombre de la empresa es que la marca está penetrando en el mercado.

## 04. Conclusiones

Como señala Marcel Gallí, *“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, 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.

La planificación está relacionada con la escritura. Los planes que solo se hacen en la cabeza no llevan a ningún sitio. Escribirlos, ordenarlos, fijar objetivos e indicadores son el primer paso para ahorrar dinero.

Conocer a los vecinos de un comercio o a los clientes potenciales de cualquier negocio es el primer paso hacia la fidelización y el conocimiento. Es necesario tener cuidado con la coherencia de la imagen y trabajar las distancias cortas.

La herramienta para trabajar con poco dinero es el uso de la información y el conocimiento que da el día a día. ¡Aprovechadlo!

Elaborado por el Equipo de Barcelonanetactiva a partir de las siguientes fuentes de información:

- Marcel Gallí (2006) *“Màrketing per a empreses que comencen amb pocs recursos”*. Ponencia presentada el Dia del Emprendedor 2006. Barcelona: 30 y 31 de mayo de 2006.
- Isaac Belmar (2002) *“El marketing de guerrilla: Una herramienta para PYMES y emprendedores”*  
<http://winred.com/main.php?mid=0020000100101454>
- Màrketing methods: *“Guerrilla marketing”*  
Colección de artículos publicado en Màrketing:About.  
[http://marketing.about.com/od/guerrillamarketing/Guerrilla\\_Marketing.htm](http://marketing.about.com/od/guerrillamarketing/Guerrilla_Marketing.htm)

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Última actualización: 27/02/2011

Aunque se ha extremado en todo lo posible el cuidado en asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos, Barcelona Activa SAU SPM no puede aceptar ninguna responsabilidad legal por las consecuencias que se puedan derivar de acciones emprendidas como resultado de las conclusiones que se puedan extraer de este informe.