

# Marketing de Guerrilla para Pymes

Versión 2.0

**Cómo realizar un Marketing Efectivo sin necesidad de un  
gran presupuesto**



**Estrategias, Plan de Marketing y más de 15 Prácticas para ponerse  
en marcha YA**

# Marketing de Guerrilla para Pymes, Autónomos y Emprendedores.

## Versión 2.0

Qué es, cómo aplicarlo en su Empresa y más de 15 Ejercicios Prácticos.

### **Extracto de demostración.**

Este documento es un extracto de las más de 75 páginas del volumen principal del Producto Marketing de Guerrilla para Pymes.

[Para adquirir una versión completa del producto haga click  
AQUÍ](#)

## Índice de contenido

<b>Unas palabras necesarias.....</b>	<b>4</b>
<b>Qué es el Marketing.....</b>	<b>6</b>
<b>Qué es el Marketing de Guerrilla.....</b>	<b>7</b>
Una Aclaración Importante.....	9
La Fórmula básica del Marketing de Guerrilla.....	10
Mapa Mental de Resumen. El Marketing y el Marketing de Guerrilla.....	12
<b>Las claves a tener en cuenta antes de poner en marcha el Marketing de Guerrilla.....</b>	<b>13</b>
Clave 1 de un Marketing que funciona. Ser conscientes de la cruda verdad sobre la pyme, el Marketing y los clientes.....	13
Ejercicio Práctico.....	16
Clave 2 de un Marketing que funciona. La Mentalidad Marketing 100%.....	17
Un Ejemplo real.....	18
Un ejemplo real.....	20
Ejercicio Práctico.....	20
Clave 3 de un Marketing que funciona. Dedicar tiempo y recursos.....	22
Ejercicio Práctico.....	25
Clave 4 de un Marketing que funciona. Mirar siempre desde la perspectiva del cliente.....	26
Ejercicio Práctico.....	27
Ejercicio práctico.....	28
Clave 5 de un Marketing que funciona. Diferenciarse.....	30
Diferenciarse bien y mal.....	31
Tácticas para ser más creativo en el Marketing de Guerrilla.....	33
Clave 6 de un Marketing que funciona: el Control.....	36
Ejercicio Práctico.....	37
Ejercicio Práctico.....	37
Clave 7 de un Marketing que funciona. La continuidad.....	39
Clave 8 de un Marketing que funciona. El Cliente más que hartos.....	39

Ejercicio práctico.....	41
Mapa Mental de Resumen: Las claves de un Marketing que funciona.....	43
<b>Cómo aplicar el Marketing de Guerrilla en nuestro negocio Paso a Paso.....</b>	<b>44</b>
Paso 1: Tener un Plan de Marketing de Guerrilla.....	44
Los Mitos Falsos (y dañinos) del Plan de Marketing.....	45
El Plan de Marketing de Guerrilla.....	46
Ejercicio Práctico.....	46
Paso 2: Elegir las "Armas" de Guerrilla que usaremos.....	47
Ejercicio Práctico.....	48
Lista de posibles "Armas" de Marketing de Guerrilla.....	49
Paso 3: Dar un enfoque de Guerrilla a las Armas.....	51
Ejercicio práctico.....	53
Ejercicio práctico.....	56
Paso 4: Ponerse en marcha.....	57
Ejercicio práctico .....	57
Paso 6: Controlar.....	58
Ejercicio práctico.....	58
Mapa Mental de Resumen. Los pasos para un Marketing de Guerrilla.....	60
<b>5 Estrategias de Marketing efectivas que puede poner en marcha Ya.....</b>	<b>61</b>
Estrategia 1.- La estrategia de Marketing más efectiva.....	61
Ejercicio práctico .....	64
Estrategia 2.- La demostración.....	66
Ejercicio práctico.....	67
Estrategia 3.- Recorrer la distancia en varios pasos.....	68
Estrategia 4.- Volver.....	70
Ejercicio práctico.....	71
Estrategia 5.- La colección.....	72
Ejercicio práctico.....	74
Mapa Mental de Resumen. 5 Estrategias que funcionan.....	75
<b>Unas últimas palabras.....</b>	<b>76</b>

## UNAS PALABRAS NECESARIAS

---

Si tenemos una empresa debemos tener muy en cuenta que una de las pocas verdades universales es que precisamos de un buen Marketing para conseguir resultados.

No se puede escapar a eso, porque prácticamente en todas las ocasiones no estamos solos en el intento de atraer la atención del posible cliente y hoy día éstos tienen muchísimas más opciones que nunca para elegir.

Que la balanza se incline de nuestro lado depende, y mucho, del Marketing.

Muchas pequeñas empresas, autónomos o emprendedores no acaban de ser conscientes de la enorme importancia real de esto, o bien piensan que es así, pero a la hora de la verdad no hay un compromiso real por poner eso en práctica.

El resultado más común es confundir el Marketing con realizar de vez en cuando un puñado de acciones promocionales aisladas (con escaso resultado casi siempre).

Hoy día no basta con tener un buen producto y ser profesionales en lo que hacemos, porque la mayoría de las empresas lo son, de modo que los clientes, cuando necesitan algo, se encuentran ante muchas opciones serias que ofrecen un buen producto.

¿Cuál escoger?

Normalmente entre un puñado de empresas serias destacará ante el cliente la que tenga un mejor Marketing, la que haga un mejor y mayor esfuerzo por **exponerse ante el cliente y hacer que la elija.**

Pensemos en esto, un cliente no va a gastar su tiempo en examinar todas y cada una de las

opciones posibles, ni en sopesar todas y cada una de las ventajas e inconvenientes de cada empresa que haya en el mercado, así que el Marketing es lo que va a marcar la diferencia.

Por dicho motivo este libro digital, conciso y práctico adrede (porque uno no puede dedicar tiempo a 200 páginas y quiere saber cómo ponerse en marcha ya), tiene los siguientes objetivos:

- Aclarar, por fin, qué es el Marketing de una manera que resulte práctica a la pyme y el emprendedor.
- Mostrar qué es el Marketing de Guerrilla y por qué nos interesa.
- Saber cómo aplicarlo en nuestra empresa paso a paso.
- Proporcionar un modelo de Plan de Marketing de Guerrilla que sea útil de verdad y se pueda usar en el día a día.
- Detallar 5 estrategias probadas que funcionan, para aplicar ya mismo por cualquier empresa.

## QUÉ ES EL MARKETING

---

Una de las principales dificultades que el pequeño y mediano empresario encuentra con el tema del Marketing es saber, de una vez por todas, qué es realmente eso del Marketing. Vamos a aclararlo de manera sencilla y, sobre todo, útil.

Como curiosidad realmente no hay una definición unificada del Marketing, cada experto y académico dará la suya propia, pero como hay que mojarse vamos a ver qué es el Marketing desde la perspectiva práctica que más nos interesa.

Para crear valor (que es lo que nuestra empresa hace realmente) es necesario que los productos y servicios lleguen hasta el mercado y el cliente. El Marketing, en su definición más clásica es precisamente todo eso, el acto de crear un producto, ponerlo en el mercado y satisfacer la necesidad de un posible cliente.

Sin embargo interesa ser mas concretos, por eso en este volumen nos vamos a ceñir a la siguiente perspectiva, mucho más útil para nuestro negocio.



**Marketing es todo lo que contribuye a que un cliente nos elija de entre todas las opciones que tiene.**

Si nuestro cliente tiene X euros que puede emplear en nosotros, en otros competidores que hacen lo mismo e incluso en otras opciones de gasto (como elegir comprar otra cosa diferente o ir al cine en vez de tomarse una hamburguesa) el Marketing es todo aquello que nos ayuda a que seamos

nosotros lo que acabe eligiendo.

Si nos paramos a pensar un poco una buena promoción ayuda obviamente a que nos elijan, pero también un precio más bajo (o más alto), un servicio más amable o haber inculcado una asociación positiva con nuestro producto (como en el caso de la gente que piensa que eligiendo una marca de ropa consigue un mejor status o se siente mejor). La cuestión es:



**Hay que desterrar para siempre la concepción de que el Marketing es sólo promoción.**

Esto es fundamental, porque nos hará escapar de la perspectiva en la que se encuentran encorsetados muchos pequeños empresarios, emprendedores y autónomos.

La promoción es una parte muy importante del Marketing, pero el Marketing no es únicamente promoción.

## QUÉ ES EL MARKETING DE GUERRILLA

---

Entender lo que es el Marketing de Guerrilla es muy sencillo, en realidad se trata de hacer lo de siempre, pero **de manera diferente**.

En 1982 Jay Conrad Levinson, el que se considera “padre” del Marketing de Guerrilla definió qué era de manera muy sencilla:



**El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional y con un presupuesto bajo.**

Es decir, que para compensar que no tenemos demasiado presupuesto tendremos que hacer las cosas de manera diferente a la habitual.

El Marketing de Guerrilla compensa la falta de un gran presupuesto de Marketing con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento.

Pensemos lo siguiente. Si no tenemos mucho presupuesto y además hacemos exactamente lo mismo que los demás (y de la misma manera) seremos como una gota en el mar, no habrá manera de que aquellos que vayan al mercado a buscar un producto como el nuestro nos distingan ni nos vean.

Así que la única opción que tendremos si queremos destacar será probar algo diferente con lo que tenemos, **algo impactante con la esperanza de llamar la atención** de nuestro posible cliente.

La clave de todo está en ese último concepto, la atención de nuestro posible cliente.

Si echamos un vistazo alrededor podemos comprobar fácilmente cómo hoy día la promoción funciona menos que nunca y la capacidad de atención del posible cliente es también menor que nunca. Hay tantas opciones, hay tanta saturación publicitaria que se están acentuando esos efectos.

Así que, **o hacemos algo diferente, o no conseguiremos absolutamente nada.**

El Marketing típico, la típica llamada o la típica carta no sirven ya para mucho, estamos

“vacunados” contra todo lo que suponga Marketing.

Ahí es donde entra el Marketing de Guerrilla.

## UNA ACLARACIÓN IMPORTANTE

Antes de continuar conviene dejar claro algo fundamental.

El Marketing, como cualquier otro factor de nuestra empresa, precisa recursos y dinero para funcionar, hay que tener esto claro y no dejarnos llevar por concepciones erróneas.

**Hace falta dinero y recursos para el Marketing como hace falta para todo lo demás.**

Si uno cree que no poniendo ni un euro nunca, ni esforzándose, se van a obtener resultados millonarios, el 99,99% de las veces se está engañando.

El Marketing de Guerrilla no dice que no haya que emplear ni un céntimo en Marketing y que tengamos que comportarnos de manera tacaña, sino que aboga por compensar la ausencia de presupuesto mediante imaginación y creatividad.

Pero algo deberemos de invertir, porque **en el mundo real de la empresa no se obtiene algo por nada.**

Si tenemos un negocio habremos aprendido cada día que es necesario sembrar para cosechar y que no obtenemos fruto si no hemos plantado una semilla antes, por lo que no será necesario insistir más en que no se puede creer que el Marketing de Guerrilla es un modo mágico de hacer las cosas por el cual uno puede obtener muchos clientes sin invertir un solo céntimo ni esfuerzo en nada.

## LA FÓRMULA BÁSICA DEL MARKETING DE GUERRILLA

Para verlo de manera muy simple, pero ilustrativa, el Marketing podría estar formado por la siguiente “ecuación”:



**Marketing = Dinero + Otros Recursos (Tiempo, trabajo...) + Creatividad + Originalidad**

Lo que el Marketing de Guerrilla propone es que es posible tener resultados con poco dinero siempre que nos centremos en aumentar el resto de factores de la fórmula.

El presupuesto que los emprendedores, pymes y profesionales suelen tener para sus acciones de Marketing es bastante limitado, con lo que el Marketing de Guerrilla encaja perfectamente en este contexto, donde la empresa no puede permitirse a la estrella de fútbol de turno para anunciar sus zapatillas o a la actriz de moda para ser imagen de sus rebajas.

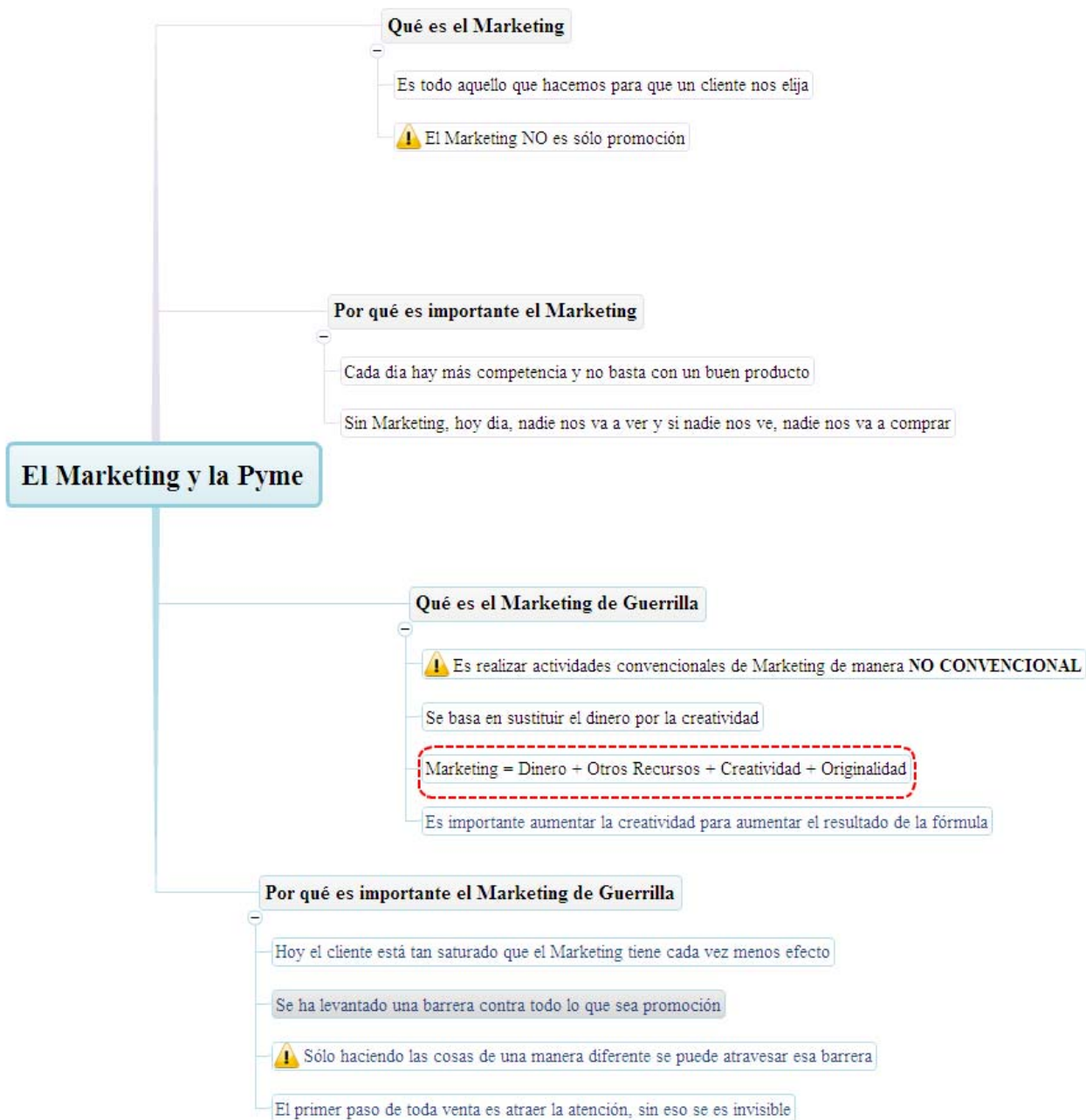
Incluso las grandes empresas se están dando cuenta de que en el entorno actual y con el perfil de cliente de hoy, **el Marketing que opta por lo creativo y diferente suele dar más resultado** y tener más repercusión que las típicas acciones con grandes medios y presupuestos.

Un pequeño ejemplo real es BMW y las campañas que ha venido desarrollando. Una de las más exitosas no se basaba en el típico anuncio que parece una superproducción de Hollywood sino uno basado en el pasaje de una antigua entrevista a Bruce Lee.

*“Be water my friend”*. ¿Quién no lo ha oído? ¿Quién no sabe sobre ese anuncio?

La marca BMW ha conseguido colocarse en la mente de miles de clientes precisamente con la campaña de Marketing que más encaja con la filosofía de Guerrilla, es decir, sustituyendo el dinero por la imaginación, la creatividad y lo no convencional... Y de paso aumentó un 73% sus ventas según la propia empresa.

## MAPA MENTAL DE RESUMEN. EL MARKETING Y EL MARKETING DE GUERRILLA



## LAS CLAVES A TENER EN CUENTA ANTES DE PONER EN MARCHA EL MARKETING DE GUERRILLA

---

Antes de ponernos a hacer algo lo más sensato es aprender a hacer las cosas como las hace quien tiene un Marketing que funciona.

Para ello vamos a ver las claves fundamentales de quien desarrolla un Marketing efectivo para que, a partir de ahora, **las tengamos en cuenta siempre**. El objetivo es cambiar nuestra mentalidad sobre el Marketing y tener la misma que aquellos que extraen rentabilidad y resultados.

Aunque todos queremos ponernos en marcha cuanto antes, es mejor detenerse un poquito a conocer lo que funciona antes de empezar. Con eso ya podremos comenzar a hacer las cosas con mayor garantía cuando vayamos a realizar un plan de marketing, una acción promocional o cualquier acción con un posible cliente.

### CLAVE 1 DE UN MARKETING QUE FUNCIONA. SER CONSCIENTES DE LA CRUDA VERDAD SOBRE LA PYME, EL MARKETING Y LOS CLIENTES

Por mucho Marketing de Guerrilla (o de cualquier otra clase) que pongamos en marcha, por mucho ruido que hagamos o por muchos anuncios que contratemos, no vamos a obtener ninguna venta si no proporcionamos algo que los clientes quieran comprar. **Que necesiten o deseen de verdad.**

Algo que quieran comprar es muy distinto a algo que les guste, pueden gustarnos miles de cosas pero no estar dispuestos a pagar por ellas. El principal problema de muchas empresas durante el “boom” de las punto.com hacia el 2000 fue precisamente no tener en cuenta esta cruda verdad,

incluso con todo el dinero que se invirtió y toda esa gente con experiencia en el mundo de la empresa hubo un final desastroso.

El motivo esencial fue que se ofrecían muchas cosas que a la gente le gustaban, pero muy poca o ninguna estaba dispuesta a pagar por ello. Durante aquella época hubo ejemplos de Marketing que llamaban la atención, y mucho, pero eso no se traducía en ingresos.

Eventualmente escriben usuarios a Recursos Para Pymes pidiendo consejo sobre Marketing, comentando que ponen anuncios, que se afanan por dar un buen servicio, por trabajar duro cada día... pero que no consiguen resultado, que a veces visitan su web o pasan por delante de la puerta de su comercio pero que nadie entra y ni mucho menos compran. Normalmente un primer vistazo a la actividad da la pista de por qué da igual que pusieran su negocio ante millones de miradas, nadie iba a dar un paso al frente para comprar.

El motivo es que no se ofrece nada realmente valioso, nada que haga decir *“guau, de verdad quiero eso”*.

Hoy día el 90% de nuestros posibles compradores tienen poco dinero y demasiadas opciones como para plantearse gastar en algo que no sea realmente valioso y destacable, algo que no deseen de verdad.

Ha habido ejemplos de todas clases, desde páginas web que vendían exactamente el mismo producto que otras cientos de páginas web (exactamente el mismo, con el mismo nombre y de la misma manera, usando incluso la misma plantilla de página) hasta negocios que se basaban en productos “milagrosos” probados con experimentos “irrefutables” de doctores en países exóticos.

Aunque esos sean casos extremos la realidad es esta:



**Si no tenemos un modelo de negocio sólido, proporcionando algo que tenga gran valor y que el mercado esté dispuesto a pagar, entonces da igual el Marketing. Nadie nos va a comprar.**

Incluso aunque llamemos la atención por un segundo con un Marketing original como mucho nos mirarán y enseguida se marcharán porque no ofrecemos nada que se quiera comprar realmente.

Si tenemos un modelo de negocio sólido, (es decir, vendemos algo que la gente realmente quiere comprar) y **si de verdad nos estamos centrando en proporcionar todo el valor que podemos** entonces ya podemos trabajar a partir de ahí en realizar un buen Marketing de Guerrilla y destacar.

Negocios sólidos pueden ser desde una frutería, hasta una asesoría contable, pasando por una empresa de fontanería o una de formación on-line. Está claro que ofrecen un valor real y la gente desea o necesita comprarlo, es algo que se puede ver constantemente porque la gente adquiere lo que esas empresas ofrecen.

Si vendemos algo que la gente quiere comprar, entonces un buen Marketing sí puede marcar la diferencia entre nosotros y el resto de competidores.

Es posible que esté sacudiendo la cabeza porque esto parece de parvulario, pero es sorprendente la cantidad de negocios que creen que ofrecen una maravilla cuando en realidad nadie siente el más mínimo incentivo a emplear el dinero que tanto les cuesta ganar en comprar lo que hacen.



## EJERCICIO PRÁCTICO

La enorme mayoría de los lectores de este libro pensarán que esta práctica no es necesaria, porque ellos ya saben que están en un modelo de negocio probado, venden algo que se demanda o realmente proporcionan un valor real. Pero nunca viene mal hacerlo, aunque sea una sola vez, ya que es muy breve y así tendremos claro que estamos en el camino correcto, porque de lo contrario por mucho Marketing que empleemos el único resultado habrá sido un gasto sin recompensa.

Para ello miremos por un momento nuestro negocio desde fuera, imaginemos que somos personas externas que no tenemos ninguna implicación con el negocio, como unos jueces totalmente independientes. En ese estado, podemos responder a estas sencillas preguntas.

1. ¿La gente solicita productos o servicios como el nuestro o al menos en parte similares? Es decir, ¿podemos ver sin duda alguna que hay un mercado que compra lo que hacemos o algo parecido a lo que hacemos?
2. ¿Hay otras empresas realizando una actividad como la nuestra o similar?
3. ¿Hay alguien reconocible que de verdad esté obteniendo beneficios gracias a una actividad como la nuestra?
4. ¿Ofrecemos un valor real? Es decir ¿Hacemos algo que de verdad hace mejor/más cómoda/más grata la vida de los demás?
5. ¿Nos importa realmente lo que hacemos de la misma manera que nos importan otras cosas que apreciamos realmente de nuestra vida?

Si alguna de las preguntas anteriores se responde con un no, debemos ver más fondo el porqué, ya que es posible que tengamos un serio problema que el mejor Marketing del mundo no va a solventar.

Si la respuesta a todas es un sí comprobado con hechos, es una buena indicación de que no nos

estamos autoengañando.

Aunque no es probable, si es posible que nuestra idea sea tan innovadora que por eso no haya todavía nadie que haga nada remotamente parecido (ojo a estas situaciones, si nadie hace nada parecido suele ser por algo) así que estas preguntas no están para descorazonar a nadie, sino para usarlas con cabeza, están solamente para ponernos en perspectiva, algo que es muy fácil perder con la ilusión de tener negocio.

## CLAVE 2 DE UN MARKETING QUE FUNCIONA. LA MENTALIDAD MARKETING 100%.

Como tenemos un negocio sólido y vendemos algo que la gente compra, aunque no sea a nosotros, ya podemos empezar a poner en marcha un Marketing de Guerrilla eficaz para que ese al que compran sí acabemos siendo nosotros.

Para ello es fundamental tener en cuenta que prácticamente **todo lo que hagamos en nuestra empresa puede ser Marketing**, así de simple. Todo puede ser un elemento de Marketing.

Tradicionalmente el Marketing tiene cuatro componentes: el precio, la promoción, el producto y su distribución.

Esos cuatro elementos son los que, combinados (lo que se llama "Marketing Mix") determinan la forma de nuestro Marketing y su efectividad.

Esto es cierto y está bien, pero tenemos que dar un paso más allá.

Nuestra promoción es obviamente Marketing, es algo que hacemos conscientemente para

ponernos a la vista de los clientes e incentivarles a que nos elijan, pero también es Marketing el tiempo que tardamos en responder a un posible cliente, la profesionalidad con la que desarrollamos nuestro trabajo, cómo hemos contestado al teléfono, el informe que hemos entregado e incluso el comportamiento en una comida.

Además de nuestro precio, la promoción, etc. todo, absolutamente todo lo que hagamos de cara a un cliente (o un posible cliente) es Marketing, porque todo eso puede ayudar a inclinar la balanza de nuestro lado (o de la competencia si no lo hacemos bien).

Podemos tener un precio genial, haber hecho una promoción impecable y en nuestra primera reunión con un cliente tirarlo todo por la borda si no damos una imagen profesional o no transmitimos seguridad.

Puede que nuestro producto sea maravilloso, pero parémonos un momento a pensar si esa imagen no profesional que damos hace que parezca menos atractivo y por tanto que nuestro posible cliente no nos escoja.

Igualmente si un cliente potencial contacta y tardamos demasiado en responder vamos a hacer que se canse y que cuando queramos hacerle caso ya se habrá ido con otro competidor que a lo mejor tenía un precio más alto y un producto menos bueno...



**A partir de ahora tendremos en cuenta siempre que Todo puede ser Marketing (y por tanto actuaremos en consecuencia).**

## UN EJEMPLO REAL

Durante una de las primeras actualizaciones de la tienda online de Recursos Para Pymes uno de

los productos comenzó a bajar en ventas más de un 50%, usando exactamente la misma promoción, el mismo precio y el mismo producto que siempre. Nada absolutamente había cambiado, excepto que tras una semana las cifras de ventas era muy inferiores. ¿Estacionalidad? ¿Había un nuevo competidor en el mercado?

La clave la proporcionó un amable usuario que nos indicó que al pinchar en uno de los muchos enlaces de la página daba un error de página no encontrada. Se solventó enseguida porque era una cuestión de que una letra minúscula debía ser mayúscula.

Una letra minúscula había echado por la borda anuncios probados y un producto que se vendía bastante bien. Todo el precio, la promoción y el producto (es decir todo el Marketing en el sentido tradicional) nada podían hacer contra esto.

Si vamos a entender el Marketing como todo aquello que hagamos para que nos elijan, habremos de tener una mentalidad que vaya más allá del precio y la promoción.

¿Cuál es la estrategia que debemos adoptar para poner en marcha esta clave?

Miremos siempre todo lo que hacemos en nuestro negocio pensando que puede ayudar (o dañar) a nuestro Marketing.

Si lo hacemos así tendremos que enfocarnos en:

- **La profesionalidad más absoluta.** Porque es obvio que nosotros mismos no querríamos comprar nada que muestre signos de fallar o de ser impresentable, así que nuestros clientes tampoco van a estar inclinados a ello.
- **La búsqueda constante de la mejora.** Porque mejorar un poco cada día (haciendo nuestro producto un poco mejor, nuestra promoción un poco mejor y nuestros costes un poco más bajos) ayuda a que nos elijan, además, los buenos competidores ya lo están haciendo.

- **La rapidez.** Este mundo es rápido, mucho. Conforme pasan los años todo va más deprisa y el tiempo es más justo. Busquemos ser un poco más rápidos sin ser más descuidados y tendremos muchísimos puntos sobre los demás, ya que la velocidad se ha vuelto un factor muy importante (y cada vez lo será en mayor medida).

## UN EJEMPLO REAL

Hace no mucho hubo contactos con una empresa líder para ver la posibilidad de contratar sus servicios de promoción, al poco tiempo estaba hablando con uno de los responsables, fue una conversación fructífera y profesional. Todo fue perfecto.

Más tarde, durante el proceso de contratación surge la típica duda en un detalle y se decide consultar por e-mail con el servicio de ayuda que hay específicamente para ello.

Han pasado tres semanas y aún se está esperando respuesta. De nuevo el Marketing tradicional hace atractivas las cosas y el “otro Marketing” las sabotea.

Recordemos a partir de ahora que hay que mirar todo lo que hacemos de cara al cliente como si fuera Marketing, porque lo es. Quizá la responsable de Marketing de la empresa se esté preguntando por qué un cierto porcentaje de contratos no se consiguen cerrar y estará dándole vueltas a si es el precio, o si cierto anuncio es mejor que otro... cuando no es nada de eso.

Esa es la mentalidad Marketing 100% necesaria para aplicar un Marketing de Guerrilla efectivo.



## EJERCICIO PRÁCTICO

**Paso 1.-** Anotemos las **cuatro últimas cosas que hemos hecho de cara a un cliente** o un posible cliente. Puede ser haber respondido a una llamada, escrito un correo, enviado un folleto, realizado una

visita... lo que sea.

**Paso 2.-** Yendo una por una en esas cuatro cosas **hagámonos estas preguntas** y anotemos lo que nos viene a la mente.

- **¿Cómo podríamos haber sido más profesionales?**

Si es una llamada quizá podríamos haber contestado de mejor manera, podríamos haber cuidado más el lenguaje corporal en la visita o haber empleado otro tono de voz en la conversación.

(Una pequeña aclaración, algunas pequeñas empresas confunden ser “más profesional” con sonar como una fría corporación enorme. Eso no funciona).

- **¿Cómo podría haberle proporcionado más valor al cliente?**

Quizá podríamos haber explicado un poco mejor la duda para la que nos han llamado, habernos extendido un poco más en el e-mail para que no quedaran interrogantes o habernos interesado más por el caso que nos contaban, haciendo preguntas y anticipándonos a otras dudas...

- **¿Cómo podría haberlo hecho más rápido o eficiente?**

¿Hay alguna manera en la que podríamos haber hecho más rápida la gestión? Puede que sea teniendo una plantilla de e-mail para las preguntas más frecuentes que nos llegan o bien tener preparado un paquete de información que sólo necesitemos saber dónde mandar, o quizá echar otro vistazo y planificar mejor la ruta de visitas.

**Paso 3.-** Mirando a esas posibles ideas que hemos anotado pensemos: **¿Cómo puedo aplicar eso para la próxima vez?**

La cuestión es ir encontrando cosas que ayuden a hacer mejor ese “otro Marketing” que nos el precio ni la promoción en sí pero que forma parte del 100%.

#### **Paso 4.- Repetir el ejercicio cada cierto tiempo.**

La única manera de avanzar en el “otro Marketing”, es generar ideas preguntándonos cómo podríamos mejorar. **Son las pequeñas y constantes mejoras lo que permite crecer.**

No desdeñemos esa última frase, es el gran secreto tras el crecimiento de una pyme.

## **CLAVE 3 DE UN MARKETING QUE FUNCIONA. DEDICAR TIEMPO Y RECURSOS**

La clave para tener un Marketing rentable en vez de uno que no haga más que perder dinero es **dedicarle suficiente tiempo y recursos.**

Hace poco leí un artículo de John Jantsch (empresario y experto en Marketing) sobre que el Marketing era un hábito y aunque no hablaba exactamente de esta clave que vamos a tratar sí hacía una referencia muy interesante ante la que sin darme cuenta estaba asintiendo con la cabeza.

Hablaba de que a lo largo de su experiencia se había encontrado con que, particularmente los pequeños y medianos empresarios, alegaban muchas veces que “*no encontraban tiempo para el Marketing*” tenían tantas cosas que hacer, tantos compromisos que cumplir y trabajo que sacar adelante que al final no tenían tiempo para el Marketing.

No puede ser más cierta esa situación. En multitud de correos y conversaciones esa frase (o alguna variante similar) la he escuchado de bastantes emprendedores.

Si tenemos en cuenta que el Marketing es lo que hacemos para conseguir la atención de posibles clientes e inclinarlos a que nos elijan, en definitiva el Marketing es el proceso que las empresas utilizan para conseguir clientes.

Y si no tenemos tiempo para aquello que nos consigue clientes, entonces ¿a qué nos estamos dedicando realmente?

Sí, está claro, hay que sacar adelante la producción, realizar el trabajo encomendado, lidiar con los inconvenientes que surgen todos los días, afrontar los papeleos con los que la administración nos agobia constantemente... pero al final todo se reduce a una frase perfectamente definida por Peter Drucker:

**"Sólo hay una definición válida del propósito de una empresa: crear un cliente"**

Si no tenemos tiempo para el Marketing, para hacerle un hueco importante dedicando tiempo y recursos en nuestro negocio, (al igual que los dedicamos a otros menesteres) muy probablemente acabaremos ahogados en papeles, trabajo e inconvenientes del día a día y no llegaremos demasiado lejos porque no tendremos suficientes ingresos.

Si no "tenemos tiempo" para el Marketing estamos fallando en el único propósito real de una empresa.

Nuestro producto, por mucho que trabajemos en él, se va a quedar en el almacén sin Marketing. Si

no conseguimos crear suficientes clientes, entonces empiezan a surgir los inconvenientes y las prisas.

Muchas empresas no consiguen rentabilizar su Marketing porque en vez de tratarlo como un proceso fundamental dentro de la empresa (como pueda ser la producción, por ejemplo) **es algo que se hace “de vez en cuando”, o a “trompicones”** (es decir lo típico de: ahora hacemos un puñado de acciones de promoción y luego pasamos meses sin realizar nada más...).

Sólo se dedica algo de tiempo “cuando uno puede” y es para probar cosas de manera aislada, tácticas o técnicas que se han oído que funcionan (y además se suele trabajar con la sensación en la cabeza de que, en vez de estar “haciendo Marketing”, deberíamos estar haciendo cosas que “de verdad son importantes” porque sobre la mesa hay mucho tema atrasado).

La cuestión es que **de esa manera poca rentabilidad se puede conseguir del Marketing.**

Algo realizado esporádicamente, con el tiempo y recursos que nos sobran y sin ponerle demasiado empeño no es esperable que nos proporcione demasiado rendimiento.

Sin embargo desde nuestra perspectiva se suele concluir que lo que pasa en el mundo real del pequeño y mediano empresario es que “eso del Marketing no funciona” o que “el Marketing ese es sólo palabrería”.

Para obtener rentabilidad de nuestro Marketing éste debe convertirse en un proceso fundamental de la empresa y **sólo lo lograremos si dedicamos tiempo y recursos.**

Se suele obtener de algo tanto como invertimos en ese algo.

Hagámonos la pregunta de qué lugar e importancia ocupa el Marketing en nuestra empresa y respondamos sinceramente.

Si nuestro enfoque es esporádico, parcial y algo difuso, no es extraño obtener resultados esporádicos, parciales y difusos.



## EJERCICIO PRÁCTICO

Aquí no hay más que un paso y es hacer realidad el compromiso de integrar el Marketing en nuestra empresa como algo que resulta tan importante como la producción o las tareas administrativas.

Poco más se puede decir, hasta que uno no se compromete con esto, da igual lo que se proclame y las técnicas que se den, porque si sólo dice con la boca pequeña que el Marketing es importante pero luego "no se tiene tiempo", poco se conseguirá.

Igual que es inconcebible tener un negocio si no produce lo que vende o no cumple las reglas que la administración le pone, tampoco se llegará muy lejos si no hay una dedicación al Marketing.

Quien se dedica de verdad se preocupa de **aprender, poner en práctica y mejorar el Marketing**, quien no, probablemente saltará de una táctica a otra, realizará acciones de promoción sueltas y finalmente, cuando lleguen los resultados escasos o parciales concluirá que ha sido una pérdida de tiempo y dinero y que es mejor ocupar el tiempo en otras cosas importantes de la empresa.

Cuando esto por fin forma parte de nuestra forma de ser empresarios el Marketing acaba siendo tan fundamental como cualquier otra faceta del negocio, cuando no es así, el Marketing es esa “cosa

incómoda” que a lo mejor deberíamos hacer pero no encontramos tiempo o no sabemos bien cómo abordar.

## CLAVE 4 DE UN MARKETING QUE FUNCIONA. MIRAR SIEMPRE DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE.

Uno de los mayores pecados que solemos cometer las empresas es no levantar la cabeza de nuestro ombligo. Todos hemos sido culpables (y lo seremos cada cierto tiempo) de ese mal que es “estar enamorados de nosotros mismos”.

La creatividad y la originalidad que promulgan el marketing de guerrilla no nos van a servir absolutamente de nada si no están siempre ligadas a hacer las cosas desde la perspectiva de quien nos va a comprar, a buscar siempre lo que el cliente busca, a hacer siempre lo que vaya a llamar su atención (y no la nuestra).

Ser originales y creativos “porque sí” o “porque nos gusta a nosotros” es una pérdida de tiempo y recursos.

Para evitar esa trampa habremos de actuar y ponernos siempre en la piel del cliente. Esa es la única perspectiva que importa, todo lo demás es autoengaño.

Que a nosotros nuestro producto nos parezca espectacular, que creamos que soluciona la vida y que además nuestros amigos y socios estén de acuerdo puede ser nuestra ruina si nuestro cliente no es de la misma opinión.

No importan las horas de trabajo ni el esmero que hayamos puesto, si aquellos a quienes queremos vender no ven en nuestro producto (o servicio) algo verdaderamente útil y destacable, de nada sirve todo ese esfuerzo.

## [Obtenga toda la información completa de Marketing de Guerrilla para Pymes](#)

Hasta aquí el extracto de demostración de Marketing de Guerrilla para Pymes, esperamos sinceramente que le haya resultado útil y recuerde que en el producto completo encontrará:

- Más información sencilla, concreta y adaptada al pequeño y mediano empresario.
- Un modelo de plan de Marketing de Guerrilla (con instrucciones) para usar y modificar según se caso.
- Documentación adicional (como las claves para un plan de Marketing útil).
- Mapas Mentales resumen para tener de un vistazo las claves a recordar.
- Actualizaciones gratuitas a futuras versiones.
- Y mucho más por un precio que es apenas nada si estamos hablando en términos de empresa.

## [Adquiera Marketing de Guerrilla para Pymes \(versión 2.0\) pinchando aquí.](#)