

Mercadotecnia para Emprendedores

MARKETING FOR ENTREPRENEURS

María Olivia Barbuzón Pacheco¹⁹

Daniel Bayliss Bernal²⁰

Beatriz Camargo Pacheco²¹

Resumen

El reto más importante al que se enfrenta el emprendedor una vez que ha conseguido poner en marcha su proyecto es el identificar nuevas oportunidades e innovar. Por ello, conviene tener previsto un mecanismo que ayude a identificar dichas oportunidades, evaluarlas y seleccionar las que sean económicamente viables y tengan sentido estratégico para el negocio.

El marketing es una potente herramienta para el emprendedor ya que le aporta metodología y planificación para la comercialización. Si el emprendedor como sus colaboradores conoce bien cómo piensa y que necesita su cliente, el negocio tendrá muchas probabilidades de éxito.

Palabras clave: mercadotecnia, planificación, emprendedor, oportunidad, innovación, cliente.

Abstract

The most important challenge that the entrepreneur faces once he managed to launch his project is to identify new opportunities and innovate. For this reason, should have provided a mechanism that would help to identify such opportunities, evaluate them and select those that are economically viable and make strategic sense for the business.

Marketing is a powerful tool for entrepreneurs since it brings methodology and planning for marketing. If the entrepreneur as his colleagues know well how it thinks and that needs your customer, the business will have many chances of success.

Keywords: marketing, planning, entrepreneurial, opportunity, innovation and customer.

¹⁹ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, mbarbuzon@eca.uson.mx

²⁰ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, bayliss@eca.uson.mx

²¹ Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora, bcamargo@pitic.uson.mx

Introducción

El Marketing suele ser poco menos que una anécdota en las PYMES, algo que suena a demasiada teoría, a “cosa de las empresas grandes”, con lo que al final ni se conoce ni se utiliza bien.

Por eso el objetivo de esta ponencia es ofrecer una visión clara y adaptada al mundo real de la PYME de lo que es el Marketing, de cómo utilizarlo en la práctica sin “morir en el intento” ni suponer un suplicio incomprensible, así como mostrar cuáles son las claves, que, por experiencia, hacen que el Marketing funcione y sea rentable. 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".

Marketing es realmente todo el proceso de crear un producto y ponerlo en el mercado lo que más nos importa aquí es considerar el Marketing como todo aquello que hacemos para que un cliente nos conozca y nos elija. Tras bastantes años de experiencia esta es posiblemente la definición más sencilla y práctica del Marketing que podamos adoptar en nuestra empresa.

Si nos fijamos bien esto implica que el Marketing no es sólo promoción como se suele confundir muchas veces. Obviamente la promoción es Marketing, ya que es una herramienta para poner el nombre de nuestra empresa a la vista e intentar que nos elijan, pero no es la única cosa mediante la cual podemos conseguir que un cliente nos seleccione. Si descolgamos el teléfono y contactamos con ese viejo amigo para que a lo mejor extienda nuestro nombre entre sus contactos eso es Marketing y si acudimos a cierto evento a dar una charla sobre el tema en el que nuestra empresa es experta eso también es Marketing. Son todas las acciones destinadas a que posibles clientes nos conozcan y se inclinen de manera positiva a elegirnos.

Por qué es importante el **Marketing**. Muy sencillo, porque es lo que nos proporciona clientes.

Pues se consiguen realizando acciones de Marketing, acciones destinadas a extender el conocimiento de nuestra empresa y a hacerlo de manera que les incline a elegirnos, ese es el proceso natural mediante el cual se consiguen nuevos clientes.

Por eso el gran problema que muchas PYMES tienen es que, tienen desastrosas condiciones en el mecanismo natural mediante el cual se consiguen clientes. No se entiende bien ni se usa habitualmente y por tanto tenemos la parte más importante de nuestra empresa en un estado lamentable.

Una empresa necesita un producto o servicio que destaque, una gestión adecuada de sus recursos y también una capacidad para conseguir clientes y esa capacidad de conseguir clientes depende de su Marketing, si esa columna fundamental de la empresa está en malas condiciones o simplemente no existe el edificio se termina cayendo.

Marco teórico

El Marketing que conviene para las PYMES

Hay diversos tipos de marketing y muchas clasificaciones según lo que se quiera considerar, de hecho muchas empresas gustan de crear “nuevos” términos de Marketing para definir lo que hacen.

Para un emprendedor vamos a distinguir dos tipos de Marketing, el directo y el indirecto.

Si con la acción de Marketing que estamos haciendo buscamos una respuesta concreta por parte del posible cliente al que contactamos (por ejemplo que nos llame, que nos visite, que aproveche X oferta y la compre), entonces es Marketing Directo.

Si no buscamos una respuesta concreta más o menos en el momento (sino por ejemplo, simplemente extender nuestro nombre y que “vaya sonando” y siendo conocido) entonces es Marketing indirecto.

Una muestra de marketing directo es un envío de correo comercial donde se promociona un producto buscando que haya una respuesta más o menos inmediata (por ejemplo que se llame a un teléfono para más información, que se compre el producto...) para lo cual se incluye una forma de que responda (se especifica bien claro el teléfono de información en el envío, se incluye una respuesta pre franquizada con la orden de compra, etc.).

El caso contrario es el de esa gran empresa y sus anuncios de televisión, cuando ves el spot de la compañía eléctrica y lo bien que lo ha hecho o del refresco famoso de turno no busca tu respuesta inmediata, es decir, que te levantes en ese momento y compres un coche o tomes un refresco, sino que, cuando surja la necesidad de comprar el producto o refresco, (con suerte y si se ha hecho bien) la marca anunciadora aparezca la primera en la mente entre las posibilidades de compra y se elegirá por encima de las demás.

Pues bien ¿Qué tipo de Marketing nos conviene como PYME que somos? Aunque siempre hay que ver las situaciones a fondo, nada sirve igual para todo el mundo y todo se puede matizar, lo cierto es que, si de nuevo hay que mojarse, al 99% de pymes le conviene concentrar sus esfuerzos en realizar acciones de Marketing Directo si quiere ver algún resultado.

Las ventajas del marketing directo son obvias: si consigue "hacer efecto" lo hace más rápido, se puede medir su eficacia y es un tipo de marketing que suele encajar mejor con el presupuesto limitado que muchas pequeñas empresas tienen y que no pueden dedicar a grandes spots o estrellas de fútbol.

No siempre tendremos que ir realizando acciones destinadas a obtener una respuesta o una compra, pero en general la mayor parte del esfuerzo, el presupuesto y la actividad habitual en Marketing debe estar enfocada en acciones de Marketing que busquen una respuesta concreta y no que exhiban el nombre o la marca sin más, entre bonitos eslóganes o muchos colores.

Claves para que el Marketing funcione

Cuando un pequeño emprendedor tiene problemas importantes con el Marketing suele ser porque:

1. Simplemente es inexistente y apenas se dedican esfuerzo y recursos en la empresa al Marketing.
2. Algo se hace pero se tiene la sensación de que no es más que una pérdida de tiempo y dinero.

Por qué suele suceder el segundo problema y que el Marketing resulte como un sumidero por donde se pierde dinero y horas es similar a comprar un nuevo aparato tecnológico, obviar las instrucciones e intentar hacerlo funcionar apretando botones que no sabemos para qué son.

En general la gran mayoría de emprendedores son buenos profesionales en lo que hacen, pero el Marketing es algo nuevo y desconocido para ellos, algo necesario si eres emprendedor pero que se sale del ámbito de tu trabajo y experiencia.

Metodología

Si tenemos en cuenta que el Marketing es lo que hacemos para conseguir la atención de posibles clientes e inclinarlos a que nos elijan, 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 si no tenemos tiempo para el marketing pronto todas esas cosas no van a importar, porque vamos a tener que cerrar.

Muchas empresas no consiguen rentabilizar su Marketing porque en vez de tratarlo como un elemento fundamental dentro de la empresa (como pueda ser la producción, por ejemplo) es algo que se hace "de vez en

cuando", (es decir lo típico de: ahora hacemos un puñado de acciones de promoción y luego pasamos meses sin realizar nada más, encima con la sensación de que nos podíamos haber ahorrado ese dinero gastado en publicidad...). 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.

Pero tenemos que tener en cuenta una verdad fundamental en el mundo de la empresa: Que se suele obtener de algo tanto como invertimos en ese algo. Con lo que si le dedicamos escaso tiempo y recursos, o lo hacemos muy esporádicamente, no nos debe extrañar obtener resultados también escasos y esporádicos.

Cómo aplicar esta clave

El primer paso necesario es preguntarnos qué lugar ocupa realmente el Marketing en nuestra empresa. ¿Está a la altura de la producción u otras tareas de gestión?

La mayoría de empresarios van a responder que el Marketing es importante, nadie niega eso.

Pero la verdadera respuesta la dan los fríos números. Podemos calcular en un momento cuánto tiempo y recursos hemos dedicado al Marketing en el último mes y compararlo con el tiempo y recursos dedicados a otras tareas de la empresa.

La respuesta que da esa cifra es la realmente válida y a veces resulta una sorpresa comparar lo que pensamos y decimos con lo que luego hacemos en la realidad.

El segundo paso para aplicar esta clave es comprometernos seriamente a que el Marketing sea algo fundamental que merece trabajo, atención y recursos. Poco más se puede decir, porque hasta que no sea así no empezaremos a ver resultados.

Hacer del Marketing un hábito constante es algo común a toda empresa que tiene un Marketing que le da resultado.

Lo que hay que tener en cuenta para tener un Marketing rentable

Todos queremos pasar a la acción rápidamente, si queremos obtener resultados con el Marketing que realicemos primero tenemos que prepararnos y poner en orden una serie de requisitos básicos para extraer algo positivo de lo que hagamos.

Requisito número 1: Tener siempre una manera de medir.

Imaginemos que deseo que más gente acuda a mi comercio y por ello realizo acciones destinadas a que me conozcan por la zona en la que viven mis clientes y por tanto hago un buzoneo, dejo publicidad en otros comercios con los que llego a un acuerdo y finalmente pongo unos anuncios en un periódico local de distribución gratuita.

John Wanamaker es considerado el padre de la publicidad moderna y a él se le atribuye una famosa frase: "Sé que la mitad del dinero que empleo en promocionarme no funciona, lo que no sé es qué mitad es la que estoy desperdiciando".

Nunca vamos a poder saber con total certeza cómo está funcionando exactamente cada medio de Marketing que utilice, pero tenemos que esforzarnos en que, antes de dar un paso para emplear un medio de Marketing, tengamos una manera de medir su efectividad, de conocer qué nos proporciona cada medio.

En el ejemplo propuesto se podría poner un pequeño cupón en cada medio utilizado (el buzoneo, la publicidad en otro comercio y el periódico) que, traído hasta nuestro local proporcione a un cliente un pequeño descuento, un obsequio o algo similar. La cuestión es que podremos ver quienes vienen sin cupón alguno, cuántos traen el del periódico y cuantos el del buzoneo o bien el folleto que dejamos en comercios amigos.

Si no nos preocupamos de establecer un método de medir el efecto del Marketing que estamos realizando dispararemos a ciegas y pronto diremos lo mismo que

Wanamaker, no sabremos qué parte del Marketing funciona y así no habrá manera de rentabilizarlo potenciando lo que de verdad nos trae clientes y dejando de insistir en lo que funciona menos.

Si queremos un Marketing rentable antes de hacer nada preguntémosnos “¿Cómo puedo medir la eficacia de este medio de Marketing?”

En ciertos modos de Marketing (como el realizado online) la tecnología permite recoger estos datos más fácilmente, en otros medios siempre es posible establecer algún mecanismo (como el del ejemplo) si se tiene la suficiente imaginación.

Requisito número 2: Tener siempre una manera de probar

Movidos por la nueva mentalidad de que sin un Marketing habitual no tendremos clientes de manera regular nos emocionamos y queremos arriesgar el escaso presupuesto que tenemos en una campaña, al fin y al cabo como dice el proverbio “la suerte es de los audaces” y ser emprendedor implica tomar riesgo. Bien, arriesgar todo en Marketing a una opción nueva no es un ejercicio de audacia, es mal Marketing.

Si queremos un Marketing rentable antes de hacer algo completamente desconocido preguntémosnos “¿Cómo puedo realizar una prueba más limitada que no me deje sin recursos si sale mal?”

Recogeremos los datos de esa prueba y luego sacaremos conclusiones si resultan lo suficientemente relevantes.

Si vamos a probar un medio nuevo de hacer Marketing, un nuevo tipo de folletos, de forma de ofrecer nuestros servicios en persona o lo que sea que no hayamos probado ya y sepamos qué tal funciona entonces nunca arriesguemos todo, sino que es mucho mejor realizar un test limitado.

Requisito número 3: Ir mejorando constantemente lo que hacemos.

He aquí un hecho fundamental, el mejor experto de Marketing del mundo puede saberlo todo pero nunca podrá adivinar el futuro. Nadie puede y por eso nadie acierta a la primera. Es muy importante tener esto en cuenta y leerlo de nuevo: nadie acierta a la primera.

Por eso tengamos en cuenta que si queremos obtener resultados con el Marketing deberemos ser conscientes de que se trata de un proceso de mejora continua.

Es decir, de ir probando varias opciones, recogiendo datos de cómo funciona cada una, quedarnos con las mejores e introducir nuevos cambios según lo que vayamos aprendiendo para de nuevo ver los resultados que producen (que pueden ser mejores, peores o casi nulos) y actuar en consecuencia, repitiendo el ciclo constantemente.

La mejora continua es muchas veces un proceso lento y no demasiado divertido, pero por experiencia propia ese proceso de ir mejorando, probando distintas variantes y quedándonos con lo que mejor vamos viendo que funciona puede proporcionar importantes resultados.

Si probamos algo esperando acertar a la primera y no lo conseguimos es que probablemente hay un enorme margen de mejora, no podemos caer en la tentación de bajar los brazos si no acertamos de pleno al primer intento. Por poco divertido que sea es la manera en la que las empresas que utilizan marketing consiguen resultados rentables.

Sólo es posible mejorar si conocemos los resultados y cómo están funcionando, por eso se insiste en el Marketing directo, en probar y medir si es que queremos que el dinero invertido en Marketing nos venga devuelto en forma de clientes.

Cómo ponerse en marcha

Aplicando el Marketing en nuestra actividad

Hemos visto 3 de las claves principales para tener un Marketing que nos resulte rentable, cuando hagamos cualquier cosa relacionada con dicho Marketing

habremos de tenerlas en la cabeza, ahora vamos a ver cómo ponernos en marcha paso a paso.

Lo primero es tener un plan

Muchos pequeños empresarios escuchan que es necesario tener un plan de Marketing y su reacción es poner los ojos en blanco, resoplar y desilusionarse, no es para menos porque el tema del plan de Marketing se plantea casi siempre de forma tan engorrosa y poco útil, que es capaz de matar en esta primera fase toda la iniciativa de Marketing que nos habíamos propuesto poner en marcha.

Aquí vamos a optar por otro enfoque para hacerlo sencillo y útil.

Un plan es necesario. "Tenerlo almacenado en la cabeza" no sirve de mucho porque tienden a pasarse cosas por alto y a ser todo tan "etéreo" que al final se acaban ejecutando pocas cosas de manera deficiente.

Un plan nos sirve para trabajar lo importante que no debemos pasar por alto y para concretar aspectos importantes que, solamente en nuestra cabeza, serán difusos y difícilmente útiles. He visto por experiencia cómo emprendedores que creían tenerlo todo perfectamente previsto en su mente presentaban luego serias dificultades para concretar eso tan pensado en un papel, es un síntoma de que realmente no está claro y los resultados que habremos de conseguir tampoco tendrán claridad.

Con el plan vamos a poner los cimientos fundamentales, como son los objetivos que queremos, los medios que vamos a usar o bien pararnos un poco a realizar el sano ejercicio de pensar como nuestro cliente.

Enfoques sencillos para realizar un plan de marketing

El primer enfoque es ir a la web del software Zen Marketing, descargar la versión gratuita y trabajar con el programa para hacer nuestro plan, paso a paso iremos viendo lo fundamental, con ayuda y guía.

Esa es una opción sencilla, segura y sin coste para realizar un plan de marketing.

Segundo enfoque si por cualquier motivo no queremos usar el software es el de enfocarnos en hacer un plan sencillo que contenga todo lo necesario. El enfoque del Marketing de Guerrilla a la hora de hacer el plan de Marketing tiene esta sencillez y efectividad y se basa, simplemente, en responder a 7 preguntas.

Si uno responde a esas 7 cuestiones de manera concreta y bien pensada (esforzándose por buscar y dar una buena respuesta en vez de "rellenar por rellenar" como suele pasar muchas veces con el plan de Marketing) obtendrá mucho más resultado que con un modelo que es una agotadora maratón de puntos demasiado numerosos e indescifrables.

El enfoque sencillo del Plan de Marketing de guerrilla

No es estrictamente necesario seguir al pie de la letra los modelos aquí propuestos, si estamos usando alguno que nos ha dado buen resultado es muy probable que queramos hacer caso a la máxima de "Si funciona no lo toques", pero si no es así he aquí un detalle del segundo enfoque propuesto.

Podemos realizar un plan de Marketing sencillo contestando a las 7 preguntas que suelen contener los planes de Marketing de Guerrilla (filosofía de Marketing popularizada por Jay Conrad Levinson), es un modo de planificar sencillo, adaptado al pequeño emprendedor y que funciona.

Esas preguntas son:

1.- ¿Cuál es el objetivo de nuestro Marketing?

Es decir ¿qué pretendemos conseguir? Lo primero es aclarar bien el destino al que queremos llegar, una vez teniendo eso claro como el cristal ya podemos empezar a pensar en lo demás.

2.- ¿Cuál es nuestro mercado?

¿A quién deseamos vender? ¿Cómo es? No sirve realizar un retrato vago y borroso del cliente o establecer que "vamos a vender a todos". Debemos conocer íntimamente a quien queremos que sea nuestro cliente y describirlo aquí.

3.- ¿Cuál es nuestro nicho dentro del mercado?

Para una pyme la estrategia más adecuada suele ser buscar un nicho rentable en el mercado, convertirse en una especialista en ese nicho y servirlo mejor que los demás (que no estarán tan especializados y por tanto no podrán ofrecer ni suministrarles algo mejor que nosotros). Así pues debemos definir un nicho y comenzar a conocerlo íntimamente mejor que la competencia.

4.- ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?

Tenemos que trabajar algo que hagamos mejor que los demás, porque si no tenemos una ventaja ¿quién nos va a querer comprar? Nadie tiene ningún incentivo a elegir algo que no destaca absolutamente por nada.

5.- ¿Cuál es nuestra identidad?

Muchas pymes de un sector parecen cortadas por el mismo patrón, si somos igual de grises e indistinguibles que la competencia nadie nos verá.

Debemos ver nuestras fortalezas y a partir de ahí construir una identidad, podemos ser los serios, los rápidos, los de mejor precio, los de mejor diseño... pero que se nos asocie a una identidad cuando se piense en nosotros.

Además esa identidad y la ventaja anterior nos darán una guía a la hora de promocionar nuestro producto o servicio de manera coherente. ¿Se imagina a Apple haciendo los mismos anuncios que Microsoft o viceversa? Nunca, porque la identidad de cada una es muy distinta y saben bien que deben ser fieles a ella en todo su Marketing si quieren seguir atrayendo al tipo de cliente que se han propuesto y que busca una empresa con esa clase de identidad.

6.- ¿Cuáles son las estrategias, medios y acciones que usaremos para conseguir los objetivos? En este apartado respondemos detallando claramente lo que vamos a poner en marcha para conseguir lo que nos proponemos. Qué medios de promoción vamos a usar, qué acciones concretas vamos a emprender...En un plan hay que enfocarse a la acción. Es imprescindible porque sin eso no hay nada, por muy buen análisis que hayamos hecho o buena ventaja competitiva que poseamos. Si no nos ponemos en marcha los resultados serán nulos.

7.- ¿Cuánto nos va a costar?

Se responde traduciendo en números las acciones y estrategias del punto anterior, especificando cuando nos va a costar y detallando el presupuesto de lo que esperamos ingresar y lo que tenemos que invertir para hacer realidad el plan.

Si tenemos todo eso respondido, tenemos un plan, porque sabremos donde vamos, cómo somos, qué fortalezas tenemos y qué acciones debemos poner en marcha...

Siete preguntas que bien contestadas constituyen un modelo de plan de marketing difícil de batir en sencillez y efectividad.

Posibles medios y estrategias de Marketing

Aquí vamos a ver cuáles son los medios más usados por las PYMES y, tras eso, veremos otras maneras y estrategias que no necesariamente son medios de promoción pero sí son formas de Marketing interesantes para nosotros como pequeñas y medianas empresas.

1.- El correo directo (o "mailing"): en el que se envía por correo postal una pieza de comunicación escrita presentando un producto o promoción a un público objetivo que se espera que esté interesado en dicho producto.

Una variante es el "e-mail marketing", que descansa en los mismos principios que el correo directo pero que consiste en hacer el envío por e-mail.

Debido a la ley anti-spam española, hoy día una empresa no puede enviar una comunicación comercial por e-mail a quien no lo ha solicitado, por lo que a pesar de ser más económico, puede ser complicado de ejecutar correctamente y hay que tener precaución con las listas de correo que se ofrecen por Internet, confiando sólo en las profesionales que demuestran que cumplen la legislación.

2.- El buzoneo: utilizado especialmente por empresas que actúan en un ámbito local (por ejemplo una tienda cercana o un centro comercial a las afueras de la ciudad). Se trata de elegir zonas geográficas adecuadas e introducir en los buzones de los residentes un elemento publicitario (folleto o similar) promocionando nuestra actividad. Una variante es que una persona, colocada en un sitio más o menos cercano a la tienda o empresa, reparte el folleto por la calle en vez de depositarlo en un buzón.

3.- El telemarketing: es decir llamar por teléfono principalmente al público objetivo ofreciendo los productos o servicios de nuestra empresa, se puede hacer directamente, con lo que habría que hacer un guión de llamada previo para no perdernos y comunicar lo que deseamos o lo puede hacer una empresa externa especializada en telemarketing, que suele estar más preparada y conocer mejor algunos "trucos del oficio".

4.- La venta directa en persona: es decir, un comercial o vendedor va visitando al público objetivo y ofreciendo las ventajas de un producto o servicio en una presentación comercial.

Normalmente ya no se suele hacer "a puerta fría", es decir, intentando vender sin concertar cita previa y requiere que el comercial tenga habilidades de vendedor.

Hay que tener en cuenta que hay cosas que funcionan y cosas que sabotean una venta directa y si no se tiene conocimiento y experiencia se pueden estar impidiendo cerrar ventas sin ni siquiera saber por qué.

Otros medios bastante utilizados y que pueden ser marketing directo (si buscan e incitan a una respuesta) o marketing de otro tipo (si buscan por ejemplo incrementar o mejorar la imagen de marca) son:

5.- El anuncio impreso: puede ser en periódicos locales, nacionales y especialmente en revistas sectoriales o especializadas (un ejemplo de esto es la empresa de videojuegos que se anuncia en una revista de videojuegos) esta última opción suele ser la más enfocada y la que suele tener mejor respuesta.

6.- El anuncio radiofónico o televisivo: si la empresa es de ámbito local (está en un pueblo pequeño por ejemplo o una ciudad donde haya gran oferta de radios y televisiones locales) una pyme suele poder acceder a este tipo de medios para promocionarse sin hipotecar todo su presupuesto.

7.- El Marketing on-line: aparte del "e-mail marketing" ya comentado hay otros medios.

El marketing on-line está viviendo una época pujante tras la crisis de las empresas punto com. Consiste en adaptar los mensajes a Internet y ofrecerlos en páginas web y buscadores que visita nuestro público objetivo. La mayor revolución de los últimos años es la publicidad de pago por click, liderada actualmente por Google y que representa la mayor innovación en marketing de los últimos tiempos.

Consiste en que cuando un usuario busca algo en Internet a través de un buscador aparecen los resultados de su búsqueda y junto a ellos anuncios de productos relevantes y relacionados con lo que ha buscado.

Lo mejor de este tipo de publicidad es que si el navegante hace click en nuestro anuncio, el buscador nos cobra lo que hayamos estipulado, pero si no hace click y lo ignora, no nos cobra nada. Esos anuncios de pago por click también pueden ponerse en webs que tengan que ver con lo que hacemos y no sólo cuando se hace una búsqueda.

La desventaja es que no es tan fácil como parece y que muchas PYMES planifican muy mal este medio que podría ser muy provechoso y sin embargo no extraen ningún rendimiento. En general esa mala noticia es extensible a todos los medios comentados. Según quién sea nuestro público objetivo y dónde se encuentre, según sea nuestra empresa y aquello que venda en el plan habremos de utilizar alguno de estos medios o una combinación para conseguir llevar nuestro mensaje hasta aquellos que puedan estar interesados. Recordemos siempre hacer pruebas antes de arriesgarlo todo, medir la eficacia e ir adaptándonos.

Otras estrategias de Marketing para PYMES y emprendedores

Como se ha comentado el Marketing no es sólo la promoción, sino cualquier cosa que hacemos para que un cliente nos elija. Por eso he aquí un par de estrategias de Marketing que es muy posible que queramos considerar incluir en nuestro plan.

1. Alianzas

A nadie se le escapa que hacerlo todo solo es un camino arduo, lento y poco provechoso en muchas ocasiones, pero aprovechar lo que han hecho otros para obtener un bien mutuo, o que otros puedan beneficiarse de los interesados y clientes que atraemos (y nosotros poder ganar con ello también) es una estrategia inteligente.

Compartir gastos de publicidad para hacer promociones conjuntas, poder exponer nuestro nombre en los locales de otros (y los de otros en los nuestros), que nos presenten e introduzcan a su lista de clientes, etc. pueden ser estrategias de Marketing muy poderosas que no necesariamente pasan por hacer una promoción en toda regla.

Prácticamente todo pequeño emprendedor tendría que buscar, cuanto antes, alianzas para que nuestro nombre llegara a más posibles interesados.

Una alianza bien pensada puede ser una de las estrategias más efectivas y beneficiosas posibles.

2. Recomendaciones, testimonios y casos de estudio como herramienta de marketing

Si un cliente nos tiene en alta estima porque le proporcionamos valor y se da cuenta de que somos unos buenos profesionales en lo que hacemos deberíamos buscar que nos recomendara.

Recoger recomendaciones, testimonios y casos de estudio es siempre una herramienta de marketing fundamental que podemos usar con cualquier otro medio, además de que si conseguimos una recomendación directa de un cliente a un conocido las posibilidades de cerrar esa venta son infinitamente mayores que con cualquier otra persona que haya visto un anuncio o similar.

¿Por qué pedir recomendaciones? ¿Por qué no esperar a que nos las den ellos mismos? Esencialmente porque si no nos recomiendan no es porque no quieran, sino que porque en muchas ocasiones nuestro cliente simplemente está muy ocupado, tiene demasiadas cosas que hacer en la cabeza y no cae en la cuenta, pero si lo comentamos (siempre que, por supuesto, tengamos una buena relación con el cliente) es muy posible que acceda a hacerlo, a escribir una opinión sobre nosotros o a participar en algún caso de estudio sobre cómo consiguió resultados con nosotros.

Dando el primer paso

Poniendo el pie en la realidad

Una vez que tenemos nuestro plan de Marketing, es hora de ponernos a aplicarlo, no hay más secretos, para hacer una cosa, como es ejecutar las acciones de Marketing previstas, simplemente tienes que ponerte a hacerla. Y he aquí un pequeño secreto entre emprendedores que realmente lo son y especialmente entre cualquier persona que se dedica a una actividad creativa. Que la parte más complicada no es saber lo que tienes que hacer sino ese “ponerte a hacerlo”.

Realizar un plan es necesariamente el primer paso para no acabar haciendo de nuestro marketing un montón de acciones aisladas sin mucho sentido ni propósito final,

pero a veces parece que el plan de Marketing es un fin en sí mismo, que la tarea es hacerlo y cuando lo terminas bajas los brazos y descansas porque la tarea que tenías que hacer ya está realizada.

El plan de Marketing por sí mismo no es más que un papel o un archivo en el ordenador, así no va a atraernos ni un solo cliente y de hecho el trabajo no termina con el plan, una vez hemos puesto el punto final a dicho plan ni siquiera hemos empezado.

La parte más difícil del Marketing

Lo más difícil en el día a día es afrontar la realidad de que el Marketing es siempre un trabajo que no termina, algo a lo que tienes que dedicarle un poco constantemente, lo cual puede resultar en ocasiones en una tarea francamente poco entretenida.

Al principio, a la hora de la planificación y el comienzo de la puesta en marcha uno siempre se encuentra motivado (ya se trate de Marketing o de cualquier otra cosa) pero ese impulso inicial no es suficiente la mayoría de las veces.

En el mundo real de la pequeña y mediana empresa la realidad del Marketing se ciñe a lo siguiente:

Los frutos se obtienen con acciones consistentes en el tiempo. Se obtienen resultados mediante un proceso constante de mejora continua. Esto es muy importante porque cualquier pequeño emprendedor al que le guste lo que hace y que quiera llevar más lejos su iniciativa ya se habrá dado cuenta de que los avances, en el 99% de los casos, son graduales y se producen mediante ese proceso constante de mejora continua. Riquezas de la noche a la mañana, remedios infalibles y tácticas mágicas pertenecen al reino de las historias de fantasía.

Ese proceso constante de mejora continua, afrontémoslo, puede resultar francamente aburrido en el día a día, y más cuando, como siempre pasa en toda empresa, hay etapas en las que muchas veces probar "mejoras" nuevas no tiene por qué terminar necesariamente en aumento de resultados.

Esa es la parte más difícil del Marketing.

En general, la parte más difícil del Marketing es seguir, cada día, regando y cuidando un poco la semilla del Marketing para ir obteniendo resultados. Siguiendo con la metáfora del agricultor hay épocas en las que no ves crecer la planta y tienes que tener la confianza de que lo hará, aunque no lo estés observando visiblemente.

Al final el trabajo compensa y por eso hay que hacerlo, por eso y por la sencilla razón, una vez más, de que sin Marketing, no hay clientes, con lo que la realidad es que no tienes alternativa.

Cómo comenzar a poner en marcha nuestro plan

La tarea que tenemos por delante una vez terminado el plan es la siguiente:

Ejecutar las primeras acciones, recoger los primeros resultados, comprobar las diferencias y desviaciones de la realidad respecto a lo planificado, actuar en consecuencia, siguiendo con el plan previsto o bien modificando lo necesario.

Poco más se puede decir si uno quiere unos músculos más firmes puede planificar todo lo que quiera e informarse todo lo que desee, pero realmente sólo va a comenzar a ver resultados cuando se ponga a hacer ejercicio. Si uno quiere escribir un libro puede ir a todos los talleres literarios y conferencias que desee, puede comprarse todos los métodos y cursos que quiera, pero sólo va a conseguir resultado real con cada minuto que dedique a llenar la página en blanco y escribir.

Con el Marketing es así también. Ya conocemos cómo debemos afrontarlo para que nos salga rentable, porque lo hemos visto en las primeras entregas con las pruebas, medidas, etc. ya tenemos una manera de hacer un plan para que nuestro Marketing no sea un puñado de acciones de promoción difusas y sin un objetivo claro, se han procurado mostrar las maneras más sencillas y efectivas para tener un plan que sirva en el mundo real de la pequeña y mediana empresa, así como los medios más usados entre los que podremos elegir.

Una vez con eso en orden es la hora de cumplir cada día, de dedicar un lugar importante al marketing en nuestra actividad habitual y comenzar a desarrollar acciones y recibir el “feedback” del mundo real.

Lo más importante para poder ir haciendo realidad el plan

En nuestro plan tenemos que tener las acciones perfectamente detalladas, todo desemboca ahí, en tener acciones concretas con su día de ejecución y su responsable, meterlas en la agenda y cuando llegue el momento hacerlas.

El resultado final de un plan deben ser siempre acciones específicas y claras, si no es así y no hay fecha concreta o no se sabe quién es el responsable nos pasaremos los días sin hacer nada. El producto final del plan debe ser esas acciones y pasarlas a la agenda para cuando llegue el momento.

Un plan sólo sirve en la medida en que todo el mundo que esté implicado; sepa lo que tiene que hacer, cuando debe hacerlo y qué está previsto que consiga.

Modificando y adaptando el plan

Cuando empecemos a poner en marcha el plan nos daremos cuenta de que todo tarda un poco más en hacerse de lo que pensábamos, que esos resultados que esperábamos no han sido tan buenos o que aquello en lo que no teníamos mucha fe está dando mejor resultado del esperado.

El plan no acertará, y es normal porque ninguno lo hace, por eso tenemos que ir modificándolo, anotando qué ha funcionado y qué no para futuras referencias y, en definitiva, servirnos como base para una mejora continua, no cómo un montón de papeles en un cajón. Así un plan de marketing no atraer ningún cliente.

Conclusiones

En el mundo del emprendimiento es importante que todos los colaboradores del proyecto estén impregnados de los principios del marketing. Hay que dedicar tiempo y esfuerzo para alinear a todo el equipo en esta dirección. Es necesario ser conscientes de que el factor humano es el determinante a la hora de sacar el negocio adelante. Por tanto, hay que dejar de confiar en la suerte y ser muy cuidadosos a la hora de seleccionar y desarrollar a las personas que trabajan en nuestra empresa.

Quizás una de las grandes debilidades de la PYME es la escasa profesionalización de algunas funciones esenciales del negocio. Es muy común que el gerente o el dueño de una pequeña empresa sean un gran técnico o un gran comercial de su producto. Sin embargo, no es muy habitual que disponga de perfiles profesionales especializados en el marketing. Es importante que quien dirige la estrategia de la empresa sea alguien con visión de marketing. No se trata, por tanto, de tener a alguien que se encargue de la página web o que haga algún folleto; se trata de contar con alguien que sea capaz de hacer un ejercicio integral de marketing.

Es importante invertir en un departamento o área comercial y hacer que cada persona de la organización tenga visión comercial. Con ello se logrará que todo el equipo esté comprometido con el éxito de la empresa.

Es relevante aprovechar las grandes posibilidades que nos dan las redes sociales, como forma de adquirir notoriedad o, por supuesto, como canal alternativo de comercialización de nuestros productos o de atención al cliente. El uso intensivo de la tecnología puede ser un elemento diferencial en la propuesta de valor de un negocio, bien por la potencial reducción de costes, bien por la mejora sustancial del servicio de atención al cliente o bien por el óptimo aprovechamiento de la valiosa información que se obtiene por diferentes canales.

Ahora es más fácil y más barato que nunca para un emprendedor utilizar las herramientas de comunicación que le permitan construir una marca fuerte en los segmentos de mercado elegidos.

Es necesario controlar muy bien el alcance del porfolio de productos y servicios, añadiendo o discontinuando aquellos que generen nuevas oportunidades o sean un problema para el negocio.

Debemos conocer quién es la competencia, qué hace y cómo lo hace. No basta con tener una ligera idea de su negocio. En este punto, el emprendedor debe analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas muy cuidadosamente. La información es poder, en este caso es todavía más importante ya que puede marcar la diferencia en la estrategia comercial.

En resumen, y considerando el Marketing como todo aquello que hacemos para que un cliente nos conozca y nos elija, así como todo el proceso de crear un producto y ponerlo en el mercado. Se recomienda una segmentación adecuada, una oferta bien adaptada a las necesidades reales del cliente, un gran conocimiento de la competencia, elegir al socio adecuado, gestionar adecuadamente la innovación, un buen plan de marketing y comunicación, un buen equipo orientado al cliente y el aprovechamiento de la tecnología como algunas de las claves más importantes para que el emprendedor alcance el éxito.

Hay que apostar por ser excelente en la gestión de costes, en la adaptación total a las necesidades del cliente o en la innovación constante en los productos o servicios. No se puede ser excelente en todo y además ganar dinero. Hay que elegir bien el modelo y luego aplicarlo de forma consistente en el tiempo.

Bibliografía

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición, México: Editorial Pearson.

Barbuzon, M.O. y Bayliss, D. (2011) Formación Empresarial, Primera Edición, México: Editorial Pearson.

McCarthy. E. Jerome y Perreault. D. William. (2001). Marketing: Un enfoque global. Trigésima primera Edición. México: Editorial McGraw-Hill.