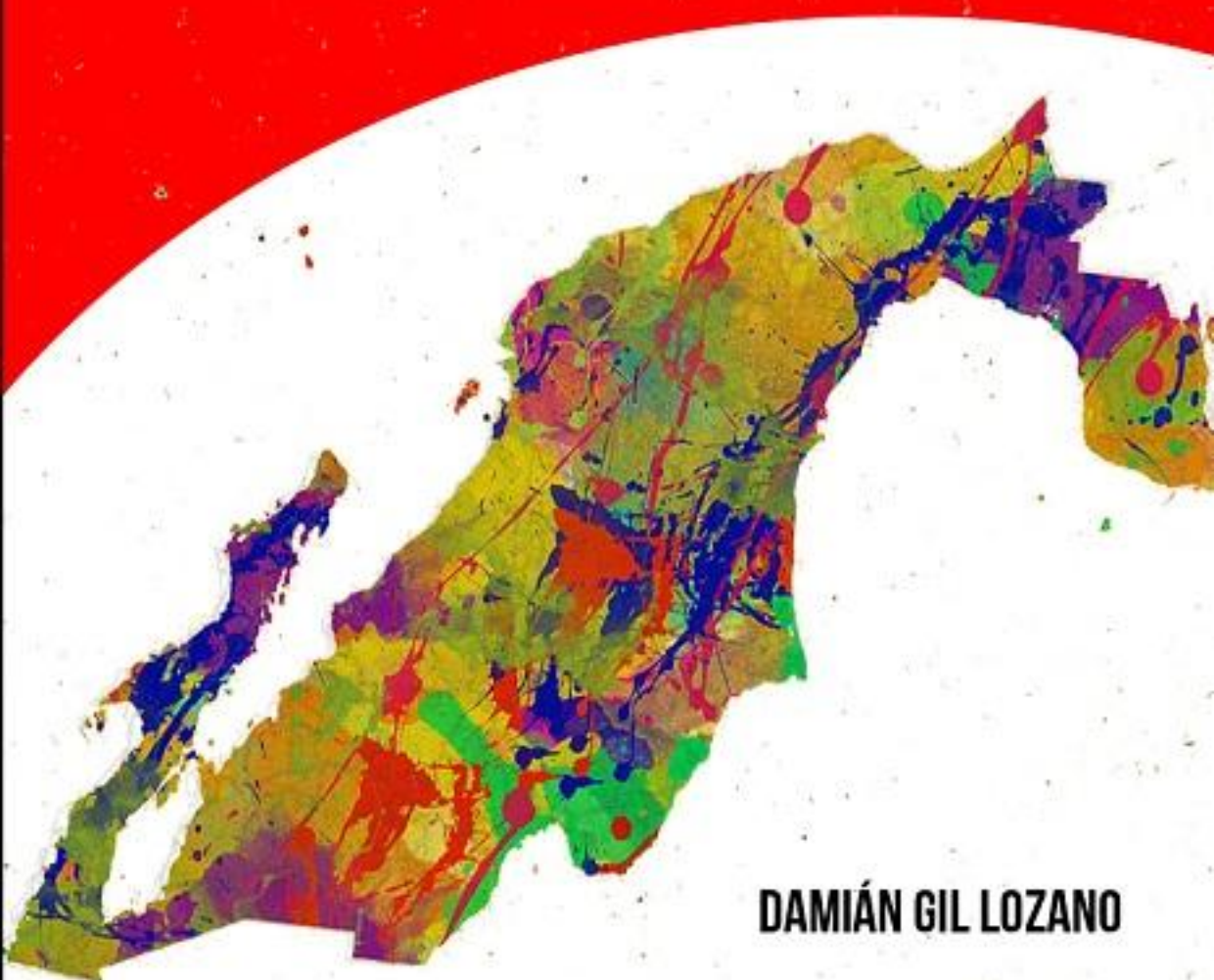


MARKETING ESTRATÉGICO

ASEGURA TU NEGOCIO A FUTURO
CREANDO ACTIVOS DE MARKETING



DAMIÁN GIL LOZANO

Marketing Estratégico

Asegura tu negocio a futuro creando activos de marketing

DERECHOS DE AUTOR

Todos los derechos reservados © Damián Gil Lozano, 2018

© Empresa en Crecimiento, México

<http://empresaencrecimiento.com>

Primera edición.

Nota legal:

Esta publicación no puede ser reproducida, ni totalmente ni parcialmente, ni registrada, ni transmitida por un sistema de recuperación de información, ya sea fotomecánico, electrónico, químico, por fotocopia o cualquier otro medio, sin el permiso previo de los propietarios de copyright.

Nota del autor:

Esta publicación está diseñada para ofrecer información precisa y autoritaria en el tema cubierto. Está vendido con el entendimiento de que esta publicación no ofrece consejo legal, contable o cualquier otro servicio profesional. Si requieres consejo o apoyo profesional, acude con un profesional competente.

Tabla de contenidos

3... 2... 1... Comenzamos

1. Los tres retornos
2. Cómo ayuda el marketing estratégico a tu negocio
3. Presentando los activos de marketing
4. Comunidad
5. Bienes raíces
6. Marketing de contenidos
7. Innovación
8. Modelo de negocios
9. Embudos
10. Publicidad
11. Comunicaciones digitales
12. Posicionamiento
13. Marcas
14. Relaciones públicas
15. Aprovechamiento de tendencias
16. Ventaja competitiva
17. Capital relacional
18. Procesos, sistemas de trabajo y sistemas de negocios
19. Economías
20. Momento y crecimiento

21. Ideales

22. El camino del loco

BONO. Lo que los clientes quieren

3... 2... 1... Comenzamos

Este es un libro dedicado a ti si eres una persona de empresa pequeña, mediana o grande que quiere tener mecanismos puestos y siempre funcionando para atraer una audiencia, aumentar la demanda y generar más clientes.

Esta palabra, mecanismos, resulta interesante mencionarla, ya que tengo otro libro llamado **La Máquina de Marketing** que trata justamente de cómo hacer un proceso de marketing que trabaje por ti también para generar más clientes.

La diferencia de ese y este libro está en la parte estratégica. Ahí se cubren algunos temas estratégicos a detalle muy enfocados en generar ventas. En este libro tendrás una visión más general y comprensiva de todo lo que puedes hacer con marketing para crear exactamente lo que necesitas para lograr un **mejor posicionamiento**.

El posicionamiento es la parte estratégica del mercadeo y trata de hacer que una persona te perciba exactamente como debería definiendo sus expectativas hacia ti. Las expectativas a su vez definen a la calidad.

Si soy McDonald's y te digo que una vez ordenado, "tu pedido estará listo en 5 minutos" y te lo entrego en 10, entonces tendríamos un problema de calidad, ya que no estoy cumpliendo la expectativa que he definido. Pero si te la doy en esos 5 minutos o antes, entonces

estoy cumpliendo mi promesa, lo que me hace un negocio sistemático.

¿Qué quiero decir con “un negocio sistemático”? Quiero decir que, si pensamos no solo en ti como cliente, sino en 200 que pueda tener en un día cualquiera, y a todos les doy su pedido en sus manos en 5 minutos o menos, entonces tengo sistemas efectivos que dan una calidad consistente. Calidad definida por la expectativa que te di al decirte a ti y a otras 199 personas, “en 5 minutos estará listo su pedido”.

Quizás en un momento tenga demasiada gente junta y diga, “tu pedido estará listo en 10 minutos”, y mientras siga dándote tu pedido en tus manos en 10 minutos o menos, sigo siendo consistente.

Para que tengas un buen posicionamiento con tus clientes, es importante que tus promesas sean consistentes con los resultados. Si hay cambios en el momento, simplemente tomarlos en cuenta para definir una expectativa diferente con una razón creíble, resulta aceptable para la gran mayoría de clientes. Muchas veces me ha ocurrido en un restaurante que un platillo llega un poco tarde y el mesero se disculpa por el retraso ya que hay demasiada gente. Por mi parte nunca hay problema con eso. Se entiende. Otros quizás hagan más coraje, pero también lo entienden.

Sin embargo, un buen sistema de trabajo considera también a tu negocio cuando trabaja a un 80-90% de su capacidad, de modo de que solo cuando hay

circunstancias extraordinarias, se tiene que comprometer la expectativa que ya traía el cliente al entrar por la puerta.

Para que logres tener un posicionamiento efectivo, es importante que conozcas bien cómo es la productividad de tu negocio y de su gente.

A muchos vendedores les resulta fácil prometer el cielo y las estrellas para que, una vez comprometido el cliente, descubra que siempre no hay cielo y estrellas. Esto daña la buena fe que puede tener un cliente, lo que a su vez se traduce en menos recomendaciones o incluso en nula recompra. Esto no es bueno.

Es por eso que el marketing debe de comunicar las expectativas abiertamente igual para todos, de modo de que una vez que una persona, sea cliente o no, lo vea, sepa cual es tu promesa como marca, algo que es para todos los que califican, y no caer en promesas vacías hechas por vendedores simplemente para cerrar una venta sacrificando la buena voluntad que pudiera haber tenido con el cliente de haber sido honesto. Pero siendo realistas, muchas veces ni siquiera el vendedor sabe cuál es la expectativa a definir, y por conveniencia se inventa una. De todos modos, él sabe que “es más fácil pedir perdón que pedir permiso” en caso de fallar.

Este libro está dedicado también a cualquier persona que tenga una firme convicción en su propio potencial para hacer crecer su negocio para quedar al “tú por tú” con cualquier rival, sea nacional o extranjero.

1.

Los tres retornos

El marketing estratégico se reduce a tres simples métricas: retorno de inversión, retorno de interacción y retorno de buena voluntad.

En este capítulo, te mostraré la importancia crucial de estos tres retornos para generar una audiencia, aumentar la demanda y lograr más ventas.

El retorno de inversión

El **retorno de inversión** es el más importante para poder considerar tu gasto en marketing una inversión.

Cada dólar que inyectes a tu sistema de marketing debe producir algún retorno, pequeño o grande, que lo haga rentable.

Esa es la columna vertebral del marketing, el RDI.

Si inviertes \$1,000 USD en una campaña publicitaria en cualquier medio, más le vale generar más de \$1,000 USD de ganancias para poderla considerar rentable.

Esto nos lleva a hacer una pregunta importante que debe de hacerse cualquier encargado en generar ventas en su negocio:

¿Cómo saber cuánto dinero presupuestar para marketing?

En términos de mercadeo, la pregunta se traduce en saber cuánto cuesta adquirir un cliente (CAC), porque esa es la base para saber cuánto dinero se necesita presupuestar.

Y si lo vemos a más grande escala, en saber también cuánto dinero se requiere ingresar al negocio para lograr el punto de equilibrio (el punto en donde no ganas ni pierdes ni un dólar). A partir de ahí, ya cada venta extra traerá consigo una ganancia neta.

Entonces veamos estos temas, el presupuesto de marketing, el costo de adquisición de cliente y el punto de equilibrio.

Para poder determinar el **presupuesto de adquisición de clientes** hay que saber o al menos decidir cuánta ganancia te dejará tu negocio.

Ventas	1,200,000
Costo de ventas	650,000
<hr/>	
Margen bruto	550,000
Gastos fijos	180,000
Gastos variables	150,000
<hr/>	
Margen neto	220,000

Este es un estado de resultados básico que refleja las ventas totales, el costo de ventas y resta todos los gastos de operación de la organización.

En este estado de resultados todavía no se considera la ganancia, y por lo tanto, tampoco se sabe el presupuesto de adquisición de clientes.

Supongamos que buscas un 15% de ganancia. Esto es, \$180,000 ($\$1,200,000 \times 0.15$).

Si restamos el margen neto de tu ganancia, obtendremos tu presupuesto total para adquirir clientes. Es decir, \$40,000.

En términos simples, debes hacer que esos \$40,000 rindan para generar \$180,000 de ganancia neta. En otras palabras, tu retorno de inversión debe de ser 4.5 veces tu presupuesto de adquisición de clientes.

El resto del trabajo ya depende de cada **activo de marketing** que tengas funcionando y su propio retorno de inversión.

Imaginemos un caso simple donde tienes una publicidad en Facebook que te da ese 4.5 que buscas. Has invertido tus \$40,000 en diversas campañas, tanto para atraer nuevos clientes como para dar seguimiento a visitantes de tu sitio web, fanáticos y compradores y tus ganancias netas totales (ya descontando la inversión de los cuarenta mil) suman \$186,400 a través de todas estas campañas.

¿Cuál fue tu retorno de inversión?

Intenta calcularlo.

Simplemente se divide la **ganancia neta** entre el **costo total de adquisición de clientes** para obtener el 4.66 de respuesta.

¡Cuidado! Si nos basamos en el estado financiero de arriba y en vez de darte la ganancia neta como hice en el ejemplo, te doy el margen neto de ventas, debes de restar la inversión en adquisición de clientes todavía para calcular el retorno de inversión.

Básicamente en vez de decirte de los \$186,400 (ganancia neta), te habría dicho \$226,400 que es el margen neto.

Para calcular el retorno de inversión, simplemente restas el costo total de adquisición de clientes del **margen neto** (obteniendo de nuevo los \$186,400) y divides el resultado entre el **costo total de adquisición de clientes** (CTAC).

$$\text{Retorno de inversión} = \frac{\text{Margen neto} - \text{CTAC}}{\text{CTAC}}$$

O lo que sería lo mismo:

$$\text{Retorno de inversión} = \frac{\text{Ganancia neta}}{\text{CTAC}}$$

Puedes calcular el retorno de inversión por publicidad o campaña publicitaria simplemente enfocando los números a esa campaña para encontrar la estrategia que mejores resultados te están dando.

Veamos un ejercicio para aterrizar todo esto.

En una publicidad por Facebook se invirtieron \$12,338 USD a lo largo de un mes donde se lograron cerrar 225 ventas que dejaron un margen bruto de \$34,700 USD. ¿Cuál es el retorno de inversión?

Solución:

Como nos dan el margen bruto, tenemos que usar la fórmula que incluye el margen bruto.

$$\text{Retorno de inversión} = \frac{\text{Margen neto} - \text{CTAC}}{\text{CTAC}}$$

Y simplemente sustituimos los valores:

$$\text{Retorno de inversión} = \frac{\$34,700 - \$12,338}{\$12,338} = 1.81$$

Se gana 1.81 dólares por cada dólar invertido.

Veamos otro ejemplo.

En una publicidad por Instagram se invirtieron \$5,660 USD a lo largo de un mes donde se lograron cerrar 18 ventas que dejaron un margen neto de \$5,973 USD. ¿Cuál es el retorno de inversión?

Solución:

De nuevo se nos da el margen bruto, por lo que hay que usar la fórmula que incluye al margen bruto.

$$\text{Retorno de inversión} = \frac{\text{Margen neto} - \text{CTAC}}{\text{CTAC}}$$

Y simplemente sustituimos los valores:

$$\text{Retorno de inversión} = \frac{\$5,973 - \$5,660}{\$5,660} = 0.06$$

Se ganan solo seis centavos por cada dólar invertido. Se podría decir que esta campaña prácticamente no genera ganancia y sería bueno compararla con otras existentes para medir su rendimiento y probar cambios en la publicidad y la campaña en general para lograr un mayor retorno de inversión.

Normalmente se te dará la el margen neto que se calcula obteniendo ganancia del producto sin considerar los costos de promoción.

El retorno de inversión es la métrica más importante del marketing porque es la que se refleja en el banco y ninguno de los otros dos retornos que veremos a continuación podrán estar por encima de él.

El retorno de interacción

Este retorno es usualmente “un paso antes” de calcular el retorno de inversión dentro del embudo de conversiones.

Deja te lo traduzco al español con un ejemplo.

Imaginemos que haces una publicidad de Facebook como vimos arriba, solo que no vendimos directamente nada a través de la publicidad. Cuando la gente daba clic en ella, aterrizaba en una página que le ofrecía un incentivo a cambio de su email. Una vez que se daba este trueque, ahora sí se presentaba la

oferta que es la que se vende. Ojo, es importante resaltar que la oferta solo se presenta a quien te da su email.

El retorno de interacción mide cuánta gente respondió como tú planeaste a la publicidad.

En este caso, cuánta gente te dio su email.

Si no tienes este paso y tu publicidad lleva directamente a una página de producto, por ejemplo, entonces los clics que llevan a esa página son la métrica de interacción.

Puedes tener más de una métrica de interacción en un análisis. Por ejemplo, en el caso de quienes te dieron su email, pues también dieron clic en la publicidad antes, significando que hay dos métricas de interacción.

Cuando las juntas visualmente, entonces descubrirás un embudo de conversiones que desemboca en el retorno de inversión, que toma en cuenta las ventas finalmente logradas.

Ilustremos el caso de las dos métricas de retorno de inversión con un ejemplo.

Inviertes \$7,076 USD en una campaña de Google AdWords donde usas “tenis flotadores ACME” como tu palabra clave (obviamente inventada).

Resulta que el reporte de AdWords te revela que hay unas 12,000 búsquedas mensuales (esa es tu audiencia total). De esas búsquedas, 14% dieron clic

en tu publicidad. Es decir, unas 1,680 personas. Ese 14% es tu primera métrica de interacción.

Cuando esa gente dio clic, llegaron a una página donde ofreces un descuento a la gente que compra antes de tal fecha a cambio de su correo, a los cuales 901 personas lo dan. Tu segunda métrica es un 54% que te dio su email respecto a la gente que visitó tu página.

Finalmente logrando 295 ventas de unos tenis que cuestan unos \$200 USD. Tus ventas totales fueron \$59,000 USD. Ojo, este no es tu margen ni ganancia. A esta cifra hay que restarle varias cosas. Para no hacerla demasiado larga, digamos que el 20% de ese número representa el margen neto. Es decir \$11,800 USD.

Como aquí ya estamos hablando de *los dineros*, entonces ya no hablamos de interacciones, sino de retorno de inversión.

Ese te lo dejo a ti calcularlo. Solo te diré que el retorno es de 0.67.

En conclusión, tuviste una campaña rentable que te dejó dos retornos de interacción: el 14% de clics y el 54% de registros con email.

¿Qué hago con estos números?

Esa es la pregunta que te estás haciendo.

Bueno, si has leído mis otros libros ya tendrás clara una cosa: debes hacer experimentos de marketing

continuamente. Estos experimentos pueden encontrar algunas monedas de plata o un verdadero tesoro.

Por ejemplo, ¿qué pasaría si modificas tu publicidad varias veces hasta que en el intento 17 aumentas ese 14% en un 21%?

De 12,000 clics ya no tendrías 1,680 sino 2,520. Si mantenemos lo demás igual, con el 54% de registros y de ventas. Tus 901 suscriptores mensuales aumentarán a 1,360 en vez de las 295 ventas (33%) tendrías 445. Finalmente, en vez de ingresar \$59,000 de ventas totales tendrías \$89,000. ¡Un nada despreciable 51% de aumento en ventas!

Pero ese ejemplo es solo modificando el porcentaje inicial de clics. Si también mejoras tu página de conversión para lograr un 60% de registro en vez de 54%, encontrarías todavía otro aumento.

La realidad puede ser más cruda, dejándote subir una métrica con tus experimentos y naturalmente disminuyendo otra sin que hayas hecho ningún cambio y es que puede que la palabra clave o la publicidad no atraiga a una audiencia con el mismo deseo de compra en ese momento.

Los retornos de interacción te permiten sentar bases para mejorar tu campaña y embudo y asimismo puedes comparar un embudo o una campaña con otra. Quizás hay una campaña con increíbles métricas de interacción, pero con un menor retorno de inversión que otra con métricas menos sorprendentes.

Asimismo, cuando añades interactividad en el embudo como con un registro, te abres a ti mismo la puerta de poder vender a esa audiencia en el futuro y no solo en el momento en que visitan tu página de producto.

Entonces puedes empezar a enviar correos y medir la respuesta de esa audiencia con cada correo. Si ves que un correo funciona muy bien para vender, entonces lo pones a enviarse automáticamente a la gente que recién se registra.

Así estarás construyendo verdaderos activos de marketing.

Retorno de buena voluntad

Este es el retorno “más suave” de los tres.

En otras palabras, es difícil asociar ventas a este retorno y en algunas ocasiones es francamente imposible.

Sin embargo, este retorno puede marcar tendencias que pueden ser muy favorables para tu empresa al influir en tu retorno de interacción y en tu retorno de inversión.

En marketing, no todo son ventas. Sí, el objetivo final siempre es vender, pero si nos enfocamos solo a la gente que busca comprar, estaremos siempre queriendo pescar con una caña y nunca con una red.

En cualquier audiencia, normalmente entre 0 y 3% de la gente está lista para comprar, dejando un 97% ignorada, y ese es un problema.

Algunos *copywriters* pueden generar buena voluntad en sus publicidades directamente, logrando así que una persona **conozca, le agrade y confíe** no solo el producto, sino la empresa que está detrás del producto.

Un buen retorno de buena voluntad se mide con el incremento de ventas que viene de diversos esfuerzos o cualquier otro comportamiento objetivo que tengas. Puede ser una publicidad que lo hace todo, contando una historia completa. Puede ser una campaña para hacer que menos gente fume o que ayuden a otros en la calle. Puede ser una campaña para aumentar la demanda de un producto, simplemente haciendo consciencia de un problema y ofreciendo una solución.

También puede ser por el efecto de marca. Esto es, que otros te recomienden, o que, al ver tu marca, tu audiencia objetivo se interese.

Con marca no me refiero a un logotipo, sino al movimiento detrás de tu nombre que atrae buenas opiniones.

Esto lo ves en cualquier lugar donde alguien pueda encontrar a otra persona hablando bien de ti. Puede ser una reseña de producto. Puede ser una historia inspiradora de cómo un empleado cambió su vida dentro de la empresa. Puede ser una persona mostrando en su casa cómo funciona tu producto.

Puede ser introduciendo tu producto en el momento correcto y en el lugar correcto, como el auto Aston Martin en las películas de James Bond 007. Puede ser leyendo prensa positiva hacia ti. Puede ser mediante algún programa social como la incubadora de empresas de lujo de la empresa LVMH, manejadora de la famosa marca Louis Vuitton. Puede ser incluso gracias a algún patrocinio que realices.

El retorno de buena voluntad se calcula:

- Mediante el incremento de ventas que no se pueden atribuir directamente a un medio de promoción.
A esas ventas se le atribuyen la marca, que realmente puede ser la combinación de diversos factores que vienen a partir de tus campañas de buena voluntad y de interacción no pagada.
- Recomendaciones de clientes o fans.
Se puede hacer de forma natural o incentivada. La forma natural es “que otro le presente tu panfleto” mientras que una forma incentivada da alguna compensación a quien recomienda.
- Buenas opiniones en redes sociales.
Al existir buena voluntad de la audiencia, quien la ve confía más fácilmente en ti.
- El incremento de retorno de interacción o de retorno que no viene de modificar el embudo ni de publicidad directamente, sino de influencias externas a ellos.
- El qué tanto se habla de ti a partir de tu posicionamiento. Por ejemplo, convertirte en el

restaurante #1 en TripAdvisor puede abrirte muchas puertas, siendo invitado a programas de radio, atrayendo críticos, atrayendo prensa o convirtiéndote en una sensación en redes sociales.

- Aumento en métricas de interacción al tener una audiencia interesada en tus mensajes. Se fortalece la relación entre tu audiencia y tú. Por ejemplo, si haces un video-blog, al atraer una audiencia interesada en tus temas se puede convencer mucho más fácilmente registrarse en tu lista o incluso presentar una oferta directa. Otro ejemplo es organizando un concurso de redes sociales en donde la audiencia provee algún contenido que sus amigos pueden ver.
- Lograr efectos de red (o efectos de onda) en donde el producto se vuelve más valioso conforme más gente lo adopta.
- Construyendo una audiencia con marketing de contenido

Un excelente activo para lograr un retorno de voluntad es el marketing de contenidos que veremos más adelante.

Otra forma es usando tu **pensamiento lateral** para asociar lo que a la gente presta atención con un producto. Un gran *marketer*, especializado en eventos, vendió bastantes tarjetas de crédito de un banco mexicano no hablando a la gente de los beneficios de la tarjeta, sino organizando eventos alimentarios.

¿Cómo se traduce el retorno de buena voluntad en una publicidad?

Supongamos que haces una publicidad en Facebook y la plataforma te reporta 100 conversiones de ventas después de diez días. Viendo tu publicidad de cerca ves que tiene cientos de “me gusta”, muchos comentarios e incluso algunos compartidos. Eso explica el por qué en tu propia herramienta de analítica no tienes 100 ventas sino 108 ventas. Es decir, 8 ventas se lograron de la buena voluntad que generó tu publicación en una persona que la motivó compartir de alguna manera, ya sea etiquetando a un amigo o compartiéndole directamente la publicación o el enlace.

Como dije antes, es difícil atribuir estas ventas a una razón concreta, pero al menos se pueden descartar las razones normales, porque estas ventas no se incluyen automáticamente en los reportes del desempeño de la publicidad.

Puedes lograrlo también contando historias o conectándola de cerca con la gente al involucrarla en la publicidad. Esto se logra desde hace décadas en publicidad impresa al incluir *tests*, al hablar de los problemas íntimos de una persona que vive cierta circunstancia o de sorprenderla a través de una oferta que toma en cuenta sus intereses específicos. Es decir, la publicidad no se enfoca a vender algo al instante, sino primero busca posicionarse dentro de una conversación para lograr hacer a la audiencia más receptiva de la oferta cuando se presente.

También se logra cuando simplemente se presenta una oferta en un entorno público, como después de una conferencia o webinar. La propia audiencia se “presiona” a sí misma a tomar acción al ver que otros lo hacen. A esto le llamo “presión social”, que es una idea muy ligada a la “prueba social”, pero con la presión de que, al estar la gente reunida, no solo se valida la oferta al ver que otros la aprovechan, sino que, ya sea por estatus, ego o simple oportunismo, todos lo hacen al mismo tiempo.

Cómo usar los retornos

A lo largo del libro puedes hacer uso de cualquiera de los 3 retornos.

Para hacerlo fácil de recordar te lo pongo así:

- Retorno de inversión: se trata de la rentabilidad.
- Retorno de interacción: se trata de optimizar el embudo
- Retorno de buena voluntad: se trata de construir una audiencia

2.

Cómo ayuda el marketing estratégico a tu negocio

En este capítulo veremos tres grandes beneficios que deja el marketing estratégico en tu negocio.

Así también vamos a resolver cualquier duda respecto a cómo funciona.

1. Activos de marketing

La forma más fácil de entender el marketing estratégico y de diferenciarlo al “marketing normal” es ver el producto del marketing estratégico como activos de marketing.

Un activo de marketing es un sistema en sí mismo que puede generar ingresos (retorno de inversión), generar listas (retorno de interacción) y audiencias (retorno de buena voluntad).

El “marketing tradicional” se trata de las la relación de las cuatro Pes: *producto, precio, plaza y promoción*. Y seis si te quieres poner megalómano: *relaciones públicas y poder*.

Ahora bien, podríamos decir que cada combinación de pes es un sistema de mercadeo. Podríamos decir entonces que cada sistema de mercadeo es un activo de marketing que produce dinero.

Por ejemplo, vendes yogur y tienes dos grandes vías de ventas: una es a través de supermercados y la segunda es a través de tus tiendas de marca.

Cada uno de estos dos sistemas es independiente del otro, y cada uno tiene distintas formas de distribución, servicio, precios y publicidades.

Entonces tu negocio crece y ves la oportunidad de introducir más tiendas en otras ciudades para ofrecer tu yogur. No quieres hacerlo tú mismo, así que te abres a un modelo de franquicia en donde otros ponen el local y tú les provees con el sistema de mercadeo que ya funciona para que ellos lo implementen y generen ventas.

Básicamente lo que estás haciendo ahora es multiplicando tu activo de marketing para generar todavía más ventas a través de otro activo, un vehículo, el modelo de franquicia, que también te producirá dinero a través de un sistema de trabajo diferente.

Más adelante veremos varios tipos de activos de marketing, ¡porque hay muchos! Pero es importante entender que, como estrategias, dividimos las diferentes actividades del mercadeo como un activo, como un producto en sí mismo que puede generar ventas, listas y/o audiencias.

Creo que esta exposición sienta la base para que descubras que un activo puede servir de vehículo para potenciar otro activo. Por ejemplo, uno crea audiencias mientras que otro las registra para participar en ciertos eventos donde un tercer activo vende algo automáticamente a esas listas.

2. Crear y mantener momento

El momento es un concepto de física en donde se estipula que “un objeto en movimiento tiene momento, pero qué tanto depende de su masa y de su velocidad.”

Justo acabamos de ver como el marketing estratégico trata de construir activos y que otros activos sirven también de vehículos. Todo esto debe implicar movimiento, ¿o no?

Existe un concepto que los inversionistas de valor llaman “efectos de red” en donde valoran un negocio como más valioso conforme más gente forma parte de él.

Por ejemplo, Facebook con mil millones de usuarios es mucho más valioso que Facebook con un millón de usuarios.

El activo es básicamente el mismo, es la red social que te permite subir fotos, compartir historias con tus amigos y formar parte de grupos. Pero el hecho de que mil millones de personas la usen y no un millón, también dice algo.

Podemos ver una publicidad como un activo. Si esta publicidad te atrae 100 clientes rentables, entonces es valiosa, pero si trae 10,000, entonces es vale mucho más.

El punto que quiero que veas es que conforme un activo hace su labor debe generar más y más resultados, en suma. Pero no solo eso, el hacerlo

también abre la puerta al crecimiento geométrico. Si has leído mi libro de *La Máquina de Marketing*, debes saber muy bien de qué hablo.

Si no lo has leído, entonces te lo explico rápido.

Como va vimos, una publicidad es un activo que va generando ventas con el paso del tiempo. La gente que compra comparte alguna información de contacto o de rastreo (como en publicidad de pixel en Internet). Esa misma gente va a ser presentada diversos activos de mercadeo (emails, publicidad orientada a la segunda compra, ofertas ascendentes, etcétera) que en suma harán de cada cliente uno muy rentable.

Todos estos activos estarán dirigidos en lograr una de tres cosas, que el cliente compre más de que originalmente pensó en el momento, que aumente su frecuencia de compra o ayudarte a conseguir más clientes.

El momento es muy importante en los negocios. Es tan crítico que, de perderlo, recuperarlo podría ser muy difícil, costándote mucho dinero en ventas perdidas.

Muchos pequeños negocios mantienen el momento gracias a la continua actividad del dueño en generar negocios. En marketing estratégico, los activos que tienes hacen ese trabajo pesado por ti.

Solo piensa en cómo la Coca-Cola y demás marcas populares del mundo no usan realmente un vendedor para llegar a sus consumidores finales. Lo hacen a través de activos de marketing como sus relaciones

con las tiendas, su constante publicidad que fomenta la preferencia, sus ubicaciones, sus patrocinios de eventos, etcétera.

3. Generar riqueza futura

En un reporte que ofrezco a los suscriptores de Empresa En Crecimiento, está uno llamado “Los 5 tipos de riqueza”. La riqueza futura es uno de ellos, y es el más importante.

La mayoría de negocios no estratégicos no se enfocan en esta riqueza. Ellos se enfocan en la *riqueza presente*.

Buscan formas de vender *hoy, hoy, hoy*.

No digo que esté mal pensar en vender hoy. Simplemente, en base a mi experiencia, es mejor enfocarse a vender mañana y crear mecanismos para automatizar lo más posible la venta de hoy.

Es más emocionante saber que mañana tendrás una multitud que comprará que saber que hoy lograste vender un poco más que ayer.

Es mejor todavía apalancarte de tus esfuerzos de ventas futuras para “vender una vez y recibir ingresos siempre”.

Por ejemplo, Netflix solo tiene que venderte una vez a que pruebes su servicio. Si te gusta y te quedas, pagarás felizmente cada mes. Con marketing, haciendo nuevos productos (en su caso series y

películas) y comunicándotelo te mantendrás enganchado a su servicio y así la empresa puede enfocarse más en hacer un gran trabajo para mantenerte contento que en estar vendiendo una y otra vez para mantener los números negros.

Como podrás imaginar, las ventas futuras implican el ser estratégico.

Robert Kiyosaki, autor de *Padre Rico, Padre Pobre*, popularizó la idea de que “un activo mete dinero en tu bolsillo”. Genera ingresos pasivos de modo de que no trabajas por ellos.

En un negocio, la publicidad, las relaciones y demás activos que he mencionado logran eso.

Como ser inteligente que eres, trabajarás para tener esos activos produciendo dinero y haciendo el trabajo duro por ti, y no en hacer un trabajo repetitivo para asegurar cada venta.

Si te interesa saber más sobre los cinco tipos de riqueza y otros reportes útiles para agrandar su visión, afinar en lo que usas tu tiempo y otras cosas, puedes descargarlos inmediatamente al suscribirte en esta dirección:

<http://empresaencrecimiento.com/suscripcion/>.

Fin del extracto.

Adquiere el libro en Amazon.com o ingresando a <http://empresaencrecimiento.com/libros>.

Si envías tu comprobante de pago (damian@empresaencrecimiento.com),

Whatsapp +52 1 55 1234 1600,

O en [Facebook Messenger](#)

Recibirás gratis el reporte 22 barreras del crecimiento, que es útil para identificar problemas comunes que impiden a tu negocio progresar y el cómo arreglarlos definitivamente