

Cómo promover su empresa con un presupuesto ajustado. Ese es el tema de la presentación de hoy. Y la información que recibirán en los próximos 28 minutos es pertinente ya sea que estén iniciando un negocio o que tengan un negocio o tengan una empresa madura. Será pertinente para ustedes, ya que es información que pueden usar para promover sus empresas, y lo llamamos Cómo promover su empresa con un presupuesto ajustado porque les vamos a pedir que, para promover su empresa inviertan su tiempo y su creatividad, en lugar de su dinero. Hola, mi nombre es Gary McKinsey. Por más de 40 años, he trabajado con empresarios y líderes de la empresa para desarrollar sus presentaciones de mercadotecnia y mejorar sus capacidades de comunicación.

La presentación de hoy se concentrará en cómo promover su empresa creativamente. Hace cuatro años, la Small Business Administration (Administración de Pequeñas Empresas) hizo un estudio como solo un organismo del gobierno puede hacer. Y su pregunta fue, ¿por qué fracasan las empresas? No, cuando escuché eso, pensé: "Santo cielo. Yo sé por qué fracasan las empresas". Estoy seguro de que ustedes saben por qué fracasan las empresas, sin embargo su estudio reveló algo que no se me había ocurrido. Estoy seguro de que no han pensado por qué fracasan las empresas. La razón número uno es que el propietario de la empresa no sabe en qué negocio se encuentra. ¿Cómo es posible no saber en qué negocio está uno? Sin embargo es la razón principal. Se estarán preguntando, "¿Por qué le interesa esto a la Administración de Pequeñas Empresas?". Bien, la Administración de Pequeñas Empresas es uno de los principales prestamistas de las pequeñas empresas, y como toda otra organización que presta dinero, quieren que se lo devuelvan.

Por eso es importante que entiendan por qué fracasan las empresas. Dijimos que los propietarios de empresa no saben en qué negocio están. Aquí está el primer paso. Cuando uno tiene una empresa, debe ser capaz de resolver problemas. Uno satisface las necesidades ajenas, lo cual significa que se dedican a resolver problemas. Así que la primera pregunta es, ¿qué problemas resuelven? O, ¿qué necesidades satisfacen? Ahora bien, tal vez piensen en seguida, «Cielos, eso es fácil». Ya sé. Los aliento a que pasen un poco de tiempo pensando, se sienten en un lugar tranquilo y hagan una lista de todos los problemas que resuelven. ¿Son problemas grandes o pequeños? ¿Qué problemas resuelven? Y eso los ayudará a concentrarse en su mensaje de mercadotecnia, en qué problemas resuelven. Así que antes de que gasten mucho tiempo y dinero, queremos que tengan bien claro el concepto de resolver problemas. Y una vez que sepan claramente qué problemas resuelven, el próximo paso será contar con la habilidad de explicar clara y concisamente qué problemas resuelven a un público de una o mil personas.

Ahora bien, la próxima pregunta que deben responder después de aclarar el problema que resuelven es, «¿Quién es el cliente?» Mucha gente dice, "Pues, el mundo es mi cliente. Todos son mis clientes". Yo también pensaba eso cuando tenía una empresa consultora. Sin embargo, permítanme redirigirlos. ¿Quién es su cliente? ¿Quién está dispuesto a pagarles para que resuelvan su problema? Eso es clave, porque, cuando uno invierte su tiempo y energía, quiere que le paguen por ello. Es así como se tiene una empresa de éxito. Parte de esto es entender, ¿dónde están estos individuos? ¿Dónde se reúnen? Porque, después de todo, cuando uno hace mercadotecnia trata de llegar a un grupo grande de individuos de ser posible. Así que es importante averiguar a qué organizaciones pertenecen y qué publicaciones leen. ¿En qué grupos como LinkedIn o Facebook están?

Es allí donde hay que ir, porque debemos promocionar en los lugares que frecuentan. Bien, muchas veces, cuando hablo con individuos y cuando presento este programa en vivo frente a una sala llena, siempre hay individuos que piensan, "Pues, yo soy más o menos como todos los demás". No. La pregunta que estamos haciendo es, ¿por qué son diferentes? ¿Qué los distingue de sus competidores? Ese elemento es clave. ¿Qué los hace diferentes? Tal vez estén pensando, "Hay cientos y cientos de empresas que proveen información similar. Y que hacen lo mismo que yo. No sé si soy diferente". En eso están equivocados. Ustedes son expertos en su campo y tienen una forma única de tratar a los individuos. Eso es lo que los hace especiales. Hay una cita que me gusta mencionar y dice: "Cualquiera puede obtener todo el conocimiento que tengo". Eso es cierto. Sin embargo, no pueden relacionarse con ese conocimiento y saber cómo usarlo de un modo diferente al modo en el que lo presentarían ustedes.

Y la forma en la que lo presentan es lo que los hace únicos, porque esos individuos se verán reflejados en ustedes. Así que ya tenemos preparado el mensaje de mercadotecnia. Sabemos quién es su público. Sabemos quiénes les pagarán, y sabemos dónde se reúnen. El paso siguiente es crear un mensaje de mercadotecnia, y vamos a usar esto con el poder de las palabras. Después de todo, nos comunicamos con palabras, ya sea digitalmente, como lo hacemos hoy, pues igual estoy usando palabras, o por escrito. Siempre usamos palabras, y ellas pueden ser poderosas. Deseo alentarnos a que no hagan lo que hace tanta gente. La gente analiza a sus competidores y dice: "Oh, mis competidores están haciendo este tipo de vídeo, o están escribiendo este tipo de material, o están promoviendo aquí, así que yo también haré eso".

No. Si hacen eso, serán como todos los demás. Es importante que sean diferentes, así que hay que descubrir qué nos hace sobresalir. Tal vez sea por eso que tienen una empresa, la manera en la que se relacionan con sus clientes o sus pacientes. Eso es algo que puede ser un poco alarmante. A mí me daba miedo. Es decir, le preguntamos a nuestro cliente, a nuestro mejor cliente: «¿Por qué eres mi cliente?» Y luego debemos escuchar la respuesta, y todos nos dicen lo que nos hace únicos. Luego hay que incorporar esa respuesta y sus palabras en su mensaje de mercadotecnia, porque eso los ayudará a sobresalir.

Las palabras son poderosas. Eso dignifica que es importante usar palabras poderosas. Si lo que comercializamos es un mensaje, déjenme darles algunas palabras. Ahora bien, esta no es una lista exhaustiva. Sin embargo, es una lista de palabras que deseo que consideren usar en su mensaje, porque su clientela se identifica con estas palabras. La primera palabra, y nos encanta esta palabra, es oportunidad. Si pueden incluir la palabra oportunidad en su mensaje de mercadotecnia, eso le gustará a su audiencia. Así que la palabra oportunidad es poderosa. Comunidad. Otra gran palabra. Están promoviéndose en un grupo de individuos que son similares. Ellos son su comunidad. Así que comunidad es una buena palabra para incluir en su mensaje de mercadotecnia. Otra buena palabra es conveniencia. Ay, Dios. Cómo nos gusta la conveniencia. Hoy que estamos presentando este programa, estamos haciéndoles conveniente la posibilidad de tomar y usar esta información. Es conveniente, ¿y estamos dando qué? Una oportunidad de tomar información que pueden usar para promover sus empresas.

Otra palabra es individualizado. Individualizado es una palabra poderosa. Lo que queremos hacer es presentar información y queremos individualizarla para nuestro mercado, nuestra audiencia. A la gente

le gusta eso. Soluciones es otra palabra poderosa. Ya lo dijimos, si tenemos una empresa, somos proveedores de soluciones. Soluciones, otra palabra que conviene incluir. Oh, y esta les encantará. Esta es una de mis palabras favoritas. Sentido común. Cuando trabajen conmigo, les brindaré soluciones de mercadotecnia y comunicación con sentido común. Así que esas son algunas palabras. Solo unas pocas. Son palabras que los aliento a intentar usar e incluir en su mensaje de mercadotecnia. Ahora, la siguiente pregunta que se estarán haciendo es: "Pero, Gary, ¿tienes un formato para eso?" Lo tengo. Tengo un formato para eso. Les voy a ar la información básica para que usen este formato. Y lo primero... Esto es fácil.

La primera parte del formato es su nombre. Eso es fácil. Esa fue la parte fácil. Y después debemos hablar de qué servicios proveen. Muchos individuos dicen: «Ay, cielo santo, mi lista de servicios es así». Pues bien, quiero que trabajen con eso y se concentren para llegar a una lista de tres servicios principales que prestan. ¿Por qué? ¿Alguna vez le han preguntado a alguien sobre su empresa y les responden: "Oh, sí, hago esto, esto, esto, esto...". Y dejamos de prestar atención. Hay que evitar eso. Concéntrense en no más de tres. Lo ideal es tener un servicio basado en su audiencia. Luego, hay que considerar el beneficio. Porque, después de unas pocas preguntas, la gente quiere saber: «¿Qué beneficio me traerá hacer negocios con usted?» Lo que quieren saber es: "¿Cómo puede cambiar mi vida su servicio? Cómo puede mejorar las cosas para mí?"

Es necesario que puedan responder esa pregunta y tener una declaración de beneficios. Y luego, ¿para quién es esto? Hay que decir para quién es. ¿Qué necesita? Es importante abordar la necesidad. Y luego, finalmente, me gusta decir: «porque pueden» o «para que puedan». Tomen nota de esos conceptos. Este es el formato. Es posible que no presenten estos conceptos en ese orden exacto. Sin embargo, esta lista los ayudará a concentrar sus pensamientos para presentar su información. Debe comunicarse claramente y con énfasis. Así que este es el formato que uso. Ahora que hemos hablado de las palabras y de su presentación, permítanme cambiar un poco de tema.

Para responder esta pregunta y ayudarlos a responder esa pregunta que la gente nos hace cuando solíamos reunirnos socialmente en persona. La pregunta que les hicieron es: "Oh, ¿a qué se dedica?" Siempre nos hacen esa pregunta. Así que debemos saber cómo responderla clara y brevemente. Sin embargo, esta pregunta es pertinente en el mercado que nos encontramos ahora, ya que se presentarán y participarán en diversos programas digitales, tales como Zoom o Facebook. Y el moderador les dirá: "Muy bien, cuéntenos sobre su empresa". Lo que están preguntando es: ¿A qué se dedica? Y debemos responder de forma clara y breve. ¿A qué se dedica? Por favor no empiecen por decir: "Pues, soy el vicepresidente de préstamos o soy dueño del estudio de yoga ABC". Esa no es manera de responder a esa pregunta. Si son banqueros, la respuesta correcta sería: "Ayudo a la gente a encontrar el dinero que necesita para expandir sus negocios".

O, si manejan un estudio de yoga, pueden contestar, Ayudo a los individuos a desarrollar una meditación personal... Para que puedan ver sus vidas más claramente y estar preparados para entrar en acción". Esa pregunta se debe responder con una afirmación de beneficio. Lo próximo que seguramente estarán pensando es, "Gary, esto es todo muy lindo. Sabemos qué palabras usar, si es por escrito. Sabemos cómo responder esa pregunta diciendo lo que hacemos brevemente con una declaración clara que afirma un beneficio. ¿Pero dónde voy a usar esto?". Aquí tienen una idea de mercadotecnia, en un

vídeo. Ya sé, ya sé, estarán pensando, "No me gusta cómo salgo en los vídeos. No me gusta el sonido de mi voz en vídeo".

No les diré que lo superen. Solo deseo recordarles que... .. los vemos todos los días. Es así como se ven. Es así como suenan. Vengan a hablarnos. Así que usen vídeo. ¿Cómo pueden hacer eso? Facebook. Es una plataforma gratis. Pueden usar Facebook live o pueden pregrabar un vídeo y publicarlo en Facebook. Es una excelente manera de promover su negocio y mejorar su visibilidad. Otra manera de hacerlo es LinkedIn. LinkedIn. Una vez más, si sus clientes están en LinkedIn, creen vídeos cortos, yo diría e cinco minutos, y publíquenlos en LinkedIn con regularidad. Y no se olviden de YouTube. YouTube es el segundo motor de búsqueda o plataforma que usa la gente para buscar cosas. Creen vídeos de YouTube de unos cinco minutos también y publíquenlos. Háganlo con regularidad. No publiquen solo uno. Háganse un programa. Publiquen algo en YouTube por lo menos una vez por semana.

Publíquenlo. Vean cómo afecta su negocio. Sí, aquí hay algunas otras ideas que requieren, no dinero, sino ingenio y creatividad. La primera es la mercadotecnia por correo electrónico y texto. A lo mejor pueden hacer una presentación semanal con consejos de negocios o enviar consejos a su público de cómo pueden usar su información para mejorar sus empresas o comentar en las publicaciones. Vemos que la gente publica cosas en LinkedIn, en Facebook, y en Twitter. No se crean que es tan fácil. Tómense un momento para escribir un comentario. La persona que lo publicó verá el comentario y toda su audiencia verá ese comentario. ¿Para qué les sirve eso? Los comentarios nos hacen parecer expertos, concedores y muy valiosos.

También deben trabajar con sus clientes. Escríbanles. Publiquen cosas en su sitio de LinkedIn o en su sitio de Facebook. Son interesantes para sus clientes. Y hay otras ideas. Se pueden usar correo electrónico o textos para enviar mensajes privados a los individuos. Otra cosa más. Es importante ser conveniente. Si tienen un negocio que puede ofrecer pasar a buscar o entregar en el hogar... Tal vez su negocio esté medio cerrado en este momento.

Ofrézcanle entrega en el domicilio a sus clientes. Envíenles un correo electrónico. Hagan algo audaz. Llámenlos por teléfono y ofrézcanlo Avíseles que está disponible para pasar a buscar y entregar y explíqueles lo que está haciendo para asegurarse de que estén todos protegidos. Explique sus precauciones de seguridad. Ah sí, y una cosa más. Pida recomendaciones. Pida recomendaciones porque, si la persona está encerrada en casa y necesita ayuda, seguro conoce otra gente. Pida recomendaciones. Otras ideas serían los seminarios web y los podcast. Seguro que están pensando, "Un podcast. No, no. Seminario web. Ay, no". Pero son fáciles. Para mí los podcast son fáciles. Quiero decir los seminarios web. Podemos usar una plataforma como Zoom para los seminarios web. Es gratuita durante 40 minutos creo, siempre que tengan su información concisamente preparada, pueden presentar un seminario web en Zoom, y hay otras plataformas.

Zoom es una plataforma que conozco, pero también podemos ser participantes. Los individuos que crean seminarios web u organizan podcast siempre están buscando individuos interesantes. Ofrezcan aparecer como invitados en su podcast o en su vídeo conferencia. Esto les dará visibilidad, y lo bueno es que todo lo que necesitamos hacer es prepararnos y aparecer. No es necesario hacer promoción ni tener ningún equipo sofisticado. Y funciona. Ayuda a mantener su visibilidad y a que los consideren expertos en su tema. ¿Y por qué es importante ser experto? ¿Con quién prefiere hacer negocios la

gente? Con los expertos. ¿Y qué pagan por eso? Pagan precios más altos por hacer negocios con expertos.

Así que no se olviden de eso. Oh, y si dijeron: "Pues, no quiero hacer nada de eso". Está bien. Hagan preguntas. Si es un podcast o vídeo, hagan buenas preguntas. No digan: "Ay, esa pregunta me parece tonta". No, no, no. Hagan la pregunta, porque la meta es iniciar una conversación, interactuar, y aumentar su visibilidad. Y cuando lo hacen, aumenta su visibilidad. Y ahora...

El punto final para lograr el éxito en la promoción es algo llamado seguimiento. Hagan un seguimiento con los individuos que conocen en persona o digitalmente y no solo una vez. Hagan un plan. Pónganlo en su agenda. Deben hacer un seguimiento con ese individuo periódicamente durante un plazo de tiempo. La meta es estar presentes. Ya sé lo que estarán pensando. Seguramente piensan: "Pues, Gary, cuando voy a reuniones y conozco gente cara a cara, les doy la mano e intercambiamos tarjetas de negocios. Eso es fácil. Por lo menos hice contacto. Estuviste hablando de aparecer en podcast de vídeo y programas digitales. Allí puedo ver a la gente y posiblemente me vean a mí. Pero si es por vídeo, no nos hemos conocido".

De acuerdo. Esto es lo que deben hacer, y funciona. Voy a usar Zoom como ejemplo. Sin embargo, funciona en cualquier plataforma. Hagan una lista de las personas que están en el programa, porque sus nombres aparecen en pantalla. Escribanlos. Después del programa, ¿qué hacemos? Esto es lo que hago yo, y se los recomiendo porque funciona. Está comprobado. Voy a LinkedIn, escribo sus nombres y hago una búsqueda. Cuando aparecen, les envío una invitación, y esto es lo que pongo en la invitación. Digo: "Hola. Mi nombre es tal y tal y recién lo vi en tal y tal programa de LinkedIn con ... Por favor acepte mi invitación de conectarnos por LinkedIn". Se conectarán con ustedes. Pueden seguir este mismo proceso. Si van a Facebook, allí también hacen una búsqueda y les envían una invitación para conectarse. Una vez que se han conectado bien, ¿qué hacemos? No traten de venderles algo. En lugar de eso, háganles alguna pregunta. Una gran pregunta que me gusta hacer y que produce muchas respuestas es: «¿En qué está trabajando ahora?

¿Cuál es su proyecto más actual?» La gente les responderá. Esto les da la oportunidad de crear un diálogo, y cuando creamos un diálogo, ¿qué desarrollamos? Una relación. Generamos confianza. Y llegará un punto en el que podrán hacerle una oferta a ese individuo. Sin embargo, esa oferta debe hacerse más adelante, porque debemos establecer la confianza, y eso lleva un tiempo. Es un proceso.

Ese es el proceso de seguimiento que mencioné. Cuando seguimos estos pasos, construimos nuestra comunidad, aumentamos nuestra influencia, desarrollamos nuestra experiencia y promovemos nuestro negocio. Esto ha sido rápido. Cubrimos mucho material aquí, pero de manera general. Si tienen alguna pregunta, los invito a comunicarse conmigo. Siempre estoy dispuesto a conversar con los empresarios y líderes de negocios sobre cómo pueden mejorar sus capacidades de mercadotecnia y comunicación para hacer crecer su negocio, aumentar sus ingresos y desarrollar su influencia.

En la diapositiva verán mi información de contacto. No duden en enviarme un correo electrónico o ir a mi sitio web. Si van a mi sitio web, en la zona de contacto, todo lo que necesitan hacer es escribir Shoestring Marketing (Promoción con presupuesto ajustado) y les responderé. Mi nombre es Gary McKinsey. Gracias por invertir su activo más valioso, su tiempo, para estar aquí conmigo.

