TU MANUAL DE MARKETING

Marketing no tiene que ser caro.

Solo tienes que hacerlo.

29 capítulos cortos para conseguir clientes, quedarte con ellos y lograr que te manden a sus amigos, sin gastar una fortuna.

Harris Birken
yourmarketinghandbook.com

HAZ ALGO.

Marketing no tiene que ser caro. Solo tienes que hacerlo.

Una guía práctica para dueños de negocios pequeños que prefieren hacer algo que esperar a que todo esté perfecto.

Harris Birken

TU MANUAL DE MARKETING

Marketing no tiene que ser caro. Solo tienes que hacerlo.

Por Harris Birken

Título original en inglés: *Marketing Doesn't Have to Be Expensive. You Just Have to Do It.*

© 2026 Harris Birken. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede reproducirse sin permiso por escrito, excepto citas breves en reseñas.

Los negocios y las personas de los ejemplos de este libro son ilustraciones, no clientes reales. Las citas e ideas de los maestros están resumidas con nuestras propias palabras, salvo cuando aparecen entre comillas.

yourmarketinghandbook.com

PARA MI ESPOSA Y MIS HIJOS

Que aguantaron las ideas locas.

Las noches largas en el trabajo.

Las cenas que de alguna forma siempre terminaban en "¿Sabes cómo le haría la publicidad a ese lugar?"

Si hubiera tenido este libro cuando empecé, las cosas tal vez habrían sido un poco más fáciles.

Aunque, de todos modos, ya habían escuchado cada palabra.

El poeta cubano José Martí dijo que hay tres cosas que toda persona debe hacer en la vida: plantar un árbol, tener un hijo y escribir un libro.

Antes de este libro, ya había hecho dos de las tres.

Escribir un libro ha sido un sueño mío por años. No se me ocurrió nada mejor que escribir algo que pudiera compartir con otros, para ayudarlos a construir mejores negocios y ganar más dinero.

Gracias por creer en cada una de mis ideas locas. Hasta en esta.

Harris

Contenido

PRIMERA PARTE — EMPIEZA

1 No te quedes ahí parado. Haz algo. 8
2 Deja de esperar lo perfecto 17
3 Cada centavo cuenta 25
4 Sabe a quién le hablas 34
5 Dales una razón 41
6 Las dos santísimas trinidades del marketing 49

SEGUNDA PARTE — LA GENTE SE QUEDA CON LO QUE LE DAS

7 La gente se queda con lo que le das 59
8 Dale un trabajo 86
9 La llamada a la acción silenciosa 93
10 Escoge el momento 101
11 Uno para ti, uno para un amigo 109
12 Regala los malditos lápices 120
13 Lo barato no es lo mismo que lo económico 126

TERCERA PARTE — LO GRATIS QUE SÍ FUNCIONA

14 Deja que la IA escriba por ti 135
15 Mételo en un sobre 144
16 Levanta el teléfono 153
17 Da seguimiento hasta que te digan que no 162
18 Pide la reseña 170
19 Preséntate donde están tus clientes 179

CUARTA PARTE — QUE NO TE OLVIDEN

20 Vístete para el papel 189
21 Que tu stand parezca un negocio 196

QUINTA PARTE — QUE REGRESEN

22 Dales la bienvenida de verdad 205
23 Celebra sus logros, no los tuyos 211
24 Cuando la riegues, arréglalo 219
25 Agradécele a la gente detrás de la orden de compra 227

26 Haz que se sientan parte del grupo 235
50 formas de que tus clientes regresen 244

SEXTA PARTE — CUENTA LO QUE REGRESA

27 Pregunta cómo te encontraron 252
28 Revisa a los 90 días 260
29 Que tu nombre esté en la camiseta del equipo 268

SÉPTIMA PARTE — MÁS DE 250 FORMAS DE PROMOVER TU NEGOCIO

253 ideas, desde gratis hasta las grandes 277

PRIMERA PARTE

Empieza

La mentalidad: haz algo, que cada centavo cuente y alimenta las dos trinidades.

1 No te quedes ahí parado. Haz algo.
2 Deja de esperar lo perfecto
3 Cada centavo cuenta
4 Sabe a quién le hablas
5 Dales una razón
6 Las dos santísimas trinidades del marketing

CAPÍTULO 1

No te quedes ahí parado. Haz algo.

Seguro se lo has oído a un entrenador, a tu papá o a un jefe.

Y resulta que también es de los mejores consejos de marketing que conozco.

El error de marketing más grande que veo no es un mal logo. No es una página web fea. No es escoger la red social equivocada ni pagar el anuncio equivocado.

> **Es no hacer nada.**

Y no me refiero a no hacer nada porque no te importa.

Te importa demasiado.

Piensas en tu negocio en la regadera. Piensas en él en el carro. Piensas en él a las dos de la mañana, cuando deberías estar durmiendo.

Pero pensar en marketing no es hacer marketing.

Planear mandar un correo no es mandar un correo.

Hablar de abrir una cuenta de Instagram no es publicar nada.

Y esa caja de 500 lápices con tu logo, guardada detrás de tu escritorio, no le está anunciando nada a nadie.

Marketing no tiene que ser caro. Solo tienes que hacerlo.

De eso se trata todo este libro.

Las otras 250 ideas que te voy a dar son simplemente formas distintas de hacerlo.

- **Algunas no cuestan nada.**
- **Algunas cuestan unos centavos.**
- **Algunas cuestan unos cuantos dólares.**
- **Algunas cuestan dinero de verdad.**

Pero ninguna funciona guardada en una caja, en tu computadora o en tu cabeza.

Dos plomeros

Imagínate a dos plomeros que abren su negocio en el mismo pueblo, más o menos al mismo tiempo.

El primer plomero quiere hacer todo perfecto.

Antes de empezar a hacer marketing, necesita una página web profesional. Pero antes de la página web, necesita el logo perfecto. Luego necesita tarjetas de presentación. Luego va a rotular su camioneta. Luego va a empezar a mandar correos.

Pero la página web le toma cuatro meses, porque la sigue cambiando.

El logo no le acaba de gustar.

No está seguro de la letra.

Y no se decide entre dos tonos de azul.

Seis meses después, tiene una página web preciosa.

Lástima que casi nadie la ha visto.

Ahora fíjate en la segunda plomera.

Compra 250 imanes para el refrigerador con el nombre de su negocio y su teléfono.

Nada elegante.

Cada vez que termina un trabajo, le pregunta al dueño de la casa:

> "¿Le molesta si le pongo esto en el refrigerador?"

Antes de irse de la colonia, deja una nota sencilla en algunas casas cercanas:

> **Acabamos de ayudar a uno de sus vecinos con un problema de plomería. Si algún día nos necesita, aquí está nuestro número.**

Después de cada trabajo, le manda al cliente un mensaje de texto para darle las gracias y pedirle una reseña en Google.

¿Su página web?
Una sola página.
La hizo en una tarde.
Llega el invierno.
Se revienta un tubo.
Alguien necesita un plomero.

¿Adivina qué número está pegado en el refrigerador?

El primer plomero no necesariamente hizo nada mal.

> **Simplemente no hizo nada.**

Y en el marketing, no hacer nada puede ser la decisión más cara que tomes.

Porque cada semana que esperas a que todo esté perfecto, el imán de alguien más se está pegando en ese refrigerador.

Ya escuché todas las excusas

Llevo suficiente tiempo en los negocios para haber escuchado casi todas las razones por las que alguien no hace marketing.

Seguramente yo también he usado algunas.

"No me alcanza."

No necesitas un presupuesto enorme.

Algunas de las ideas de este libro no cuestan absolutamente nada.

- **Un correo puede ser gratis.**
- **Una llamada es gratis.**
- **Pedirle una reseña a un cliente es gratis.**
- **Entrar al negocio de al lado y presentarte es gratis.**

> **Lo gratis sí te alcanza.**

"No tengo tiempo."

Tienes diez minutos.

No tienes que armar toda una campaña de marketing hoy.



> **Diez minutos.**

Y hoy, con la inteligencia artificial, ni siquiera tienes que quedarte viendo la pantalla en blanco sin saber qué escribir. Deja que la IA te dé el primer borrador. Luego hazlo sonar como tú y mándalo.

“Yo no sirvo para el marketing.”

Nadie sirve cuando empieza.

Mejoras haciéndolo.



El marketing no es algo que primero aprendes y luego empiezas a hacer.

Mucho del marketing se aprende haciéndolo.

“Lo hago cuando baje el trabajo.”

Esta me saca de quicio.

Porque cuando baje el trabajo es justo cuando vas a desear haber empezado hace tres meses.

El marketing casi nunca funciona como un apagador de luz.

> **El marketing que haces hoy crea al cliente que se acuerda de ti mañana.**

“Primero quiero que quede perfecto.”

No va a quedar perfecto.

Esa excusa es tan común que tiene su propio capítulo. Es el que sigue.

"Ya lo intenté una vez. No funcionó."

Una vez no es marketing.

- **Mandar una postal no es una campaña de correo directo.**
- **Publicar una vez en Instagram no es marketing en redes sociales.**
- **Mandar un correo no es email marketing.**

El marketing necesita repetición.

La gente está ocupada. No se pasa el día esperando a que llegue tu anuncio.

A veces necesitan verte cinco veces. A veces diez. A veces veinte.

Así que si algo tiene sentido y crees que estás llegando a la gente correcta, no lo dejes nada más porque lo intentaste una vez.

> **Inténtalo otra vez.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Grant Cardone

Grant Cardone habla todo el tiempo de algo que él llama **obscurity**: que nadie sepa que existes.

Su idea es sencilla:

- **Tu problema más grande tal vez no es tu competencia.**
- **Tal vez no es tu precio.**
- **Tal vez ni siquiera es tu producto.**

> **Tu problema más grande tal vez es que no hay suficiente gente que sepa que existes.**

Piénsalo.

Puedes hacer la mejor pizza del pueblo. Puedes ser el mejor plomero del condado. Puedes imprimir las mejores camisetas de Los Ángeles.

Pero si nadie sabe que existes, ¿de qué sirve?

Ahí es donde sirve su filosofía 10X. Cardone dice que la gente subestima muchísimo cuánta acción se necesita para lograr algo.

No te estoy diciendo que te conviertas en Grant Cardone.

Te estoy diciendo que te robes la parte útil de la idea.

Si pensabas llamar a tres clientes de antes esta semana, llama a diez.

Si pediste 250 imanes, **reparte los 250.**

No guardes 200 para alguna oportunidad perfecta que solo existe en tu imaginación. Son materiales de marketing. Su trabajo es salir de tu negocio.

Si vas a mandar una postal, no des por hecho que todos vieron la primera. Manda otra.

Si vas a publicar en redes sociales, no desaparezcas tres meses después.

La gente no le puede comprar a un negocio que no sabe que existe.

> **Así que date a conocer. Y luego no dejes que te olviden.**

⚠ No cometas este error

No pases tanto tiempo planeando tu marketing que nunca lo hagas.
Cierra la hoja de cálculo.
Deja de cambiarle la letra.
¡MÁNDALO YA!

Prueba esto con IA

Esto lo puedes hacer ahorita mismo.

Abre ChatGPT o la herramienta de IA que te guste y escribe:

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Mis mejores clientes son [DESCRIBE A TUS CLIENTES].

Dame cinco acciones de marketing que pueda hacer esta semana y que cuesten menos de $50 en total.

Que sean sencillas, específicas para mi negocio y que pueda hacer cada una en menos de una hora.

Para cada idea, dime exactamente qué hacer y escríbeme el primer correo, mensaje de texto, publicación o guion que necesito para empezar."

Seguro vas a tener cinco ideas en menos de un minuto.

Pero aquí viene lo importante:

> **No te pases las siguientes tres horas pidiéndole a la IA otras 100 ideas.**

Esa es otra forma de no hacer nada.

STEP 1 Lee las cinco. → **STEP 2** Escoge una. → **STEP 3** Cambia lo que no suene a ti. → **STEP 4** Y hazla.

> **Hoy.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 10 MINUTOS**

Piensa en una persona que ya te ha comprado antes, pero que hace tiempo no sabe de ti.

Mándale un correo o un mensaje corto y personal. No le escribas una novela.

1. Dale las gracias por haberte comprado.
2. Dile una cosa en la que la puedes ayudar ahorita.
3. Hazle una pregunta sencilla que pueda contestar.

> **Dale a enviar.**

Eso es todo.

Acabas de hacer marketing.

Y eso ya es más de lo que estabas haciendo hace diez minutos.

CAPÍTULO 2

Deja de esperar lo perfecto.

“Perfecto” es una excusa buenísima.

Suena responsable.

Suena profesional.

Suena a que te importa la calidad.

Y a veces sí te importa.

Pero muchas veces, “quiero que quede perfecto” es nada más una forma bonita de decir “todavía no me animo a dar la cara”.

Te entiendo.

Cuando sacas tu marketing al mundo, la gente lo puede ver. Lo puede juzgar. Lo puede ignorar.

Mientras siga en tu computadora, nadie te puede decir que no está bueno.

> **Pero tampoco nadie te puede llamar por él.**

En el Capítulo 1 te dije que hicieras algo. “Perfecto” es el mejor disfraz que se ha puesto el “no hacer nada”.

El volante que nunca se imprimió

Imagínate a una señora que abre una taquería chiquita cerca de unas oficinas.

Sabe que la gente que sale a comer está ahí mismo. Cientos de personas, cinco días a la semana, todas buscando algo de comer.

Así que decide hacer un volante.

La primera versión está bien.

Pero la foto de los tacos podría estar mejor.

Así que toma fotos nuevas.

Luego cambia el menú, y hay que actualizar los precios.

Luego no está segura de los colores.

Luego su sobrino le dice que la letra se ve anticuada.

Tres semanas después, va en la versión once.

Y el volante sigue sin imprimirse.

Mientras tanto, la tienda de sándwiches de enfrente imprimió un volante sencillo en la impresora de su oficina.

Una hoja de papel. El menú. El teléfono. **“Enseña este volante y te damos una bebida gratis.”**

A las 11:30 cruzaron la calle, repartieron 300 a la gente que iba entrando a las oficinas y se regresaron a hacer sándwiches.

Esa semana, mucha gente probó un lugar nuevo para comer.

Y no fue la taquería.

El volante de los sándwiches no era mejor.

> **Estaba terminado.**

Tú no eres tu público

Esto nadie te lo dice.

Vas a ver tu propio marketing más veces que cualquier otra persona.

Vas a leer tu correo cuarenta veces.

Tu cliente lo va a leer una vez.

Si bien te va.

Tú vas a notar que el logo está dos pixeles chueco.

Tu cliente va a notar si lo puedes ayudar o no.

Y ya.

No te está calificando la letra. No está comparando tu tono de azul con el tono de azul de tu competencia.

> **Se está haciendo una sola pregunta: "¿Esta persona me puede ayudar?"**

Si tu marketing contesta esa pregunta clarito, ya está lo bastante bueno para mandarlo.

La prueba del "ya está bueno"

¿Entonces cómo sabes cuándo algo ya está listo?

No perfecto.
Listo.
Hazte cinco preguntas.

LA PRUEBA DEL "YA ESTÁ BUENO"

1. ¿Alguien puede entender a qué te dedicas en cinco segundos?
2. ¿Se ve claro para quién es?
3. ¿Hay una razón clara para actuar ahorita mismo?
4. ¿Tu teléfono, tu página web o tu código QR se encuentran fácil?
5. ¿Todo está bien escrito, incluyendo tu número de teléfono?

¿Cinco veces sí? Mándalo. Imprímelo. Publícalo. Hoy.

Fíjate en lo que no está en esa lista.

- **La foto perfecta.**
- **La letra perfecta.**
- **El color perfecto.**
- **La opinión de tu sobrino.**

Todo eso se puede mejorar después.

Y se va a mejorar, porque ahora vas a tener algo de verdad que mejorar.

La versión uno le gana a la versión cero

Cada página web que admiras ya la han rediseñado.

Más de una vez.

Cada logo de empresa que conoces ya lo han cambiado.

Cada buen correo que has recibido tuvo un primer borrador peor.

El único marketing que nunca puede mejorar es el que nunca mandas.

Cuando sacas algo, aprendes cosas que nunca aprenderías sentado en tu escritorio.

- **Qué título hace que la gente llame.**
- **Qué oferta hace que la gente venga.**
- **Qué foto hace que la gente deje de pasarle de largo.**
- **Qué clientes de verdad responden.**

Luego lo arreglas.

Luego mandas la versión dos.

> **Déjalo bien. Sácalo. Luego mejóralo.**

Empieza chiquito, luego en grande

No esperar lo perfecto no quiere decir hacer las cosas al ahí se va.

Si vas a imprimir 10,000 postales, imprime 500 primero.

Mándalas. Mira qué pasa. Pregúntale a la gente cómo te encontró.

Si funciona, imprime las 10,000.

Si no funciona, te acabas de ahorrar un buen dinero, y aprendiste algo.

> **Eso no es esperar lo perfecto. Eso es ser listo.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Reid Hoffman

Reid Hoffman, el fundador de LinkedIn, es famoso por una frase que todo dueño de negocio debería pegar en su monitor:

> **"Si no te da vergüenza la primera versión de tu producto, lo lanzaste demasiado tarde."**

Él hablaba de software.

Pero funciona igual para un volante. Una página web. Una postal. Una cuenta de Instagram.

¿Esa vergüencita que sientes cuando le das a enviar?

No quiere decir que lo hiciste mal.

Casi siempre quiere decir que lo hiciste a tiempo.

Róbate eso.

> **Siente un poco de vergüenza. Y mándalo de todos modos.**

⚠ No cometas este error

No le pidas a la IA la versión #38 porque te da miedo decidirte.
Escoge una.
Arréglala.
¡SÁCALA YA!

Prueba esto con IA

La IA es buenísima para mejorar las cosas.

También es buenísima para ayudarte a nunca terminar.

Así que úsala una vez, como un segundo par de ojos. No cuarenta veces, como si fuera tu cobijita.

Pega el correo, el volante, la publicación o la página web que tienes ahí parada y escribe:

COPIA Y PEGA

"Estoy por mandarle esto a [PARA QUIÉN ES]. Quiero que [LO QUE QUIERES QUE HAGAN].

Dime las tres cosas más importantes que tengo que arreglar antes de mandarlo. Nada más tres. Respeta mi forma de hablar. No me lo reescribas todo.

[PEGA AQUÍ TU CORREO, VOLANTE O PUBLICACIÓN]"

Arregla esas tres cosas.

> **Y luego mándalo.**

No tres rondas más. No "nada más una versión más".

Mándalo.

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Todos tenemos uno.

El correo que lleva semanas en borradores. El volante que “ya casi está”. La página de tu sitio web que siempre dices que vas a arreglar. La publicación que nunca publicaste.

Encuentra el tuyo.

1. Pásalo por la prueba del “ya está bueno”.
2. Arregla nada más lo que no pase la prueba.
3. Mándalo, imprímelo o publícalo antes de irte a dormir hoy.

No va a quedar perfecto.

No tiene por qué.

Nada más tiene que estar allá afuera.

CAPÍTULO 3

Cada centavo cuenta.

Y lo digo literal.

Las empresas grandes tienen departamentos de marketing.

Tienen agencias. Tienen presupuestos con un montón de ceros al final.

Si una empresa grande tira $50,000 en un anuncio que no funciona, a alguien le llega un correo serio.

Si tú tiras $500 en un anuncio que no funciona, esa puede ser tu nómina.

Esa es una diferencia de verdad.

Y por eso tantos consejos de marketing no le quedan a un negocio chico.

Se escribieron para el presupuesto de alguien más.

> **Este libro se escribió para el tuyo.**

Cada centavo cuenta.

Eso no quiere decir que no gastes dinero.

Quiere decir que cada dólar que gastes tiene que tener un trabajo.

Empieza por tu presupuesto, no por el producto

Así es como casi todos compran marketing.

Les llama un vendedor. O ven algo que les gusta en una feria comercial. O un amigo les dice: “Deberías comprar unos de estos.”

Compran la cosa.

Y luego tratan de ver qué hacen con ella.

Eso es al revés.

Empieza por el número.

- **¿Cuánto puedes gastar de verdad este mes?**
- **No cuánto te gustaría gastar.**
- **Cuánto puedes gastar sin que te quite el sueño.**

A lo mejor son $50. A lo mejor $500. A lo mejor $5,000.

Cualquiera está bien.

> **El número no tiene que ser grande. Tiene que ser real.**

Ya que sabes el número, puedes decidir qué vas a comprar con él.

Dos jardineros y $1,000

Imagínate a dos jardineros en el mismo pueblo. Cada uno tiene $1,000 para gastar en marketing esta primavera.

El primero compra un anuncio de media página en una revista local.

Se ve padrísimo.

Sale una vez.

El mes siguiente, la revista ya está en el bote de reciclaje.

El segundo jardinero reparte los mismos $1,000.

LOS $1,000 DEL SEGUNDO JARDINERO

Qué	Para qué	Más o menos
1,000 colgantes para puerta	En cada calle donde está trabajando su equipo	$150
25 letreros para jardín	Uno en cada trabajo, con permiso del dueño de la casa	$150
24 camisetas para el equipo	Un equipo uniformado se ve como una empresa de verdad	$250
150 sobres de semillas	Uno para cada cliente en la primavera	$300
Guardado para después	Para repetir lo que funcione	$150
Total		**$1,000**

Ahora piensa en el verano.

El anuncio del primer jardinero ya no existe.

El segundo jardinero está en todos lados.

En las puertas. En los jardines. En la espalda de su equipo. En las ventanas de las cocinas, donde la albahaca de alguien ya está saliendo.

El mismo dinero.

Una primavera muy diferente.

El anuncio no era mala idea. Nada más hizo su trabajo una vez y se acabó.

> **El segundo jardinero compró cosas que siguen trabajando.**

Cuenta a la gente, no el precio

Esta es la pregunta que tienes que hacerte antes de gastar un dólar:

> **¿Cuántas personas de las correctas van a ver esto, y cuántas veces?**

No cuánto cuesta.

Cuántas personas de las correctas, cuántas veces.

Un imán de $2

En el refrigerador de alguien que algún día va a necesitar un plomero. Lo ve todos los días. Por años.

Un anuncio de $500

Lo ve una vez mucha gente. Casi nadie te necesita. Y luego desaparece.

El imán cuesta más por pieza que muchas otras cosas.

Pero puede ser el marketing más barato que compres en tu vida.

Porque le llega a la persona correcta, una y otra vez, por casi nada.

Lo barato puede ser genial.

Lo caro también puede ser genial.

> **Lo que nunca es genial es gastar dinero en la gente equivocada.**

¿Un cafecito o un espectacular?

Esta es una pregunta que me gusta hacer.

> **¿Le comprarías a un buen cliente un venti caramel macchiato?**

Seguramente sí.

Es un buen detalle. Te cuesta seis o siete dólares.

Se lo toma en diez minutos.

Y para la hora de la comida, ya ni se acuerda de quién se lo compró.

Ahora agarra esos mismos seis o siete dólares.

Por más o menos el mismo precio, le puedes dar a ese cliente una buena camiseta con tu nombre.

No una camiseta tiesa y cuadrada que se va directo a la bolsa de trapos.

Una camiseta suavecita, con un diseño que de verdad le guste.

- **Se la va a poner para ir al gimnasio.**
- **Al supermercado.**
- **Al partido de fútbol de su hijo.**
- **Los sábados en la mañana, por años.**

Cada vez que se la pone, es un espectacular andando para tu negocio.

Y no cualquier espectacular.

> **Un cliente contento, con tu nombre puesto, diciéndole a todo el que lo ve que le caes bien.**

Un venti caramel macchiato

Unos $6 o $7. Se acaba en diez minutos. Olvidado para la hora de la comida.

Una buena camiseta

Más o menos el mismo precio si pides unas cuantas docenas. Se usa por años, a donde sea que vaya.

> **El mismo dinero. Uno es un antojo. El otro es publicidad.**

Gástalo en el orden correcto

Cuando el dinero está apretado, el orden importa.

Este es el orden en que yo lo gastaría.

EL ORDEN DE "CADA CENTAVO CUENTA"

1. **Primero lo gratis.** Correos, llamadas, reseñas, recomendaciones. Te cuestan tiempo, no dinero. Hazlos cada semana, pase lo que pase.
2. **Luego los clientes que ya tienes.** Hacer que regrese alguien que ya confía en ti casi siempre sale más barato que encontrar a un desconocido.
3. **Luego las cosas que mantienen tu nombre frente a la gente.** Imanes, lápices, camisetas, letreros. Cosas que se quedan.
4. **Luego las jugadas más grandes,** cuando lo barato ya esté funcionando y sepas a qué responden tus clientes.

Y siempre guarda un poquito para repetir lo que funciona.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Claude Hopkins

Hace más de cien años, un publicista llamado Claude Hopkins escribió un libro que se llama *Scientific Advertising* (Publicidad científica).

Su gran idea era sencilla y un poco despiadada:

> **Cada dólar que gastas en publicidad tiene que poder demostrar que te regresó algo.**

Usaba cupones, códigos y muestras para poder contar exactamente lo que producía cada anuncio. Si un anuncio no se pagaba solo, lo cambiaba o lo mataba.

No tienes que ser tan científico.

Pero sí te puedes robar la actitud.

Ponle un código a tu volante y otro distinto a tu postal. Pregúntale a cada cliente nuevo cómo te encontró. Apúntalo.

A fin de mes, fíjate de dónde vinieron los clientes.

> **Y luego gasta más en lo que funcionó, y menos en lo que no.**

⚠ No cometas este error

No confundas caro con efectivo.
Un regalo de $100 no es 400 veces mejor que un lápiz de 25 centavos.

LA PERSONA CORRECTA LE GANA AL PRECIO CORRECTO.

Prueba esto con IA

Deja que la IA haga las cuentas y el plan. Las decisiones las tomas tú.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Mis mejores clientes son [DESCRÍBELOS]. Puedo gastar $[CANTIDAD] al mes en marketing.

Hazme un plan sencillo de 3 meses que gaste ese dinero en este orden: primero acciones gratis, luego hacer que regresen clientes de antes, luego cosas que mantengan mi nombre frente a la gente, y luego una idea más grande.

Para cada mes, dime exactamente cuánto gastar, en qué, y cómo voy a saber si funcionó."

Lee el plan.

Tacha lo que no le quede a tu negocio.

Y luego haz el primer mes.

> **No pidas un cuarto plan. Haz el primero.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 20 MINUTOS**

Agarra una hoja de papel.

1. Escribe tu presupuesto real de marketing al mes. Aunque sean $50.
2. Haz una lista de todo lo que gastaste en marketing el año pasado.
3. Al lado de cada cosa, escribe si te trajo aunque sea un cliente que tú sepas.
4. Tacha una cosa que no te trajo nada, y pasa ese dinero a algo que mantenga tu nombre frente a la gente correcta.

Acabas de encontrar dinero que estabas tirando.

Ese es el mejor presupuesto de marketing.

CAPÍTULO 4

Sabe a quién le hablas.

“¿Quiénes son tus clientes?”

Hazle esa pregunta a un dueño de negocio y muchas veces vas a oír la misma respuesta.

> **“Todo el mundo.”**

Lo entiendo.

No quieres correr a nadie. Cualquiera que tenga dinero y un problema que tú puedas resolver es bienvenido.

Pero ese es el problema con “todo el mundo”.

No le puedes comprar un regalo a todo el mundo.

No le puedes escribir una carta a todo el mundo.

No puedes escoger el lugar correcto, las palabras correctas ni la cosa correcta para regalarle a alguien si no sabes quién es.

> **Cuando le haces marketing a todo el mundo, casi siempre no le llegas a nadie.**

El techero en la expo de bodas

Imagínate a un techero que consigue un stand a muy buen precio en una expo de bodas grandota.

Cientos de personas. Mucha gente pasando. Nada más $800.

Manda hacer 300 cintas métricas con su logo, arma su stand y le sonríe a todo el que pasa.

Y todo el que pasa está pensando en vestidos, flores y pastel.

Ni uno está pensando en un techo.

Al final del día, ya repartió un montón de cintas métricas a gente que nunca le va a llamar.

Ahora imagínate al mismo techero al mes siguiente.

Pasa una tormenta de viento por el pueblo y les arranca tejas a la mitad de las casas de dos colonias.

Gasta $150 en colgantes para puerta.

> **Andamos en la colonia revisando techos después de la tormenta. Inspección gratis esta semana. Aquí está nuestro número.**

Él y su equipo los cuelgan en cada puerta de esas calles.

Su teléfono no deja de sonar en dos semanas.

En la expo de bodas había más gente.

En las calles de la tormenta estaba la gente correcta.

El mismo techero. Más o menos el mismo presupuesto.

> **Lo único diferente era a quién le estaba hablando.**

Describe a un cliente

No necesitas un título en marketing para saber quién es tu cliente.

Necesitas una frase.

LLENA LOS ESPACIOS

MI MEJOR CLIENTE ES [QUIÉN] EN [DÓNDE] QUE NECESITA [QUÉ] CUANDO [EL MOMENTO].

No tu único cliente. Tu mejor cliente. Ese del que quisieras tener diez más.

Así suena para unos cuantos negocios distintos.

UN PLOMERO
Un dueño de casa a menos de 10 millas, en una casa de más de 20 años, que necesita a alguien rápido cuando hay agua en el piso.

UN SALÓN DE BELLEZA
Una mujer que hace cita cada seis semanas, vive o trabaja cerca, y quiere a alguien que se acuerde de cómo le gusta.

UNA ESCUELA PRIMARIA
Papás de niños de kínder a quinto año que quieren sentirse parte de la escuela.

UNA EMPRESA DE TECNOLOGÍA
La persona que administra la oficina en una empresa de 20 a 200 empleados y que ya está harta de lidiar con cosas que no funcionan.

UNA PIZZERÍA
Una familia dentro del área de entrega que pide los viernes en la noche y no quiere pensar en qué hacer de cenar.

Fíjate cuánto más fácil se pone.

Ya que sabes que es la familia que pide el viernes en la noche, sabes qué hacer.

Un imán en el refrigerador con tu número. Un cupón dentro de la caja de pizza para el próximo viernes. Una tarjeta de sellos para el equipo de fútbol de los niños.

> **El cliente correcto te dice cuál es el marketing correcto.**

¿Dónde se la pasa todo el día?

Ya que sabes quién es tu cliente, hazte una pregunta más.

¿Dónde se la pasa esta persona todo el día?

Porque ahí es donde tiene que vivir tu marketing.

QUE LA COSA LE QUEDE A LA PERSONA

Tu cliente	Dónde se la pasa	Lo que sí va a guardar
Un contratista	La camioneta y la obra	**Una cinta métrica**
Una clienta del salón de uñas	Su bolsa va con ella a todos lados	**Una lima de uñas**
Un dueño de casa	La cocina	**Un imán para el refrigerador**
Un golfista	La bolsa de golf	**Una toalla de golf**
La persona que administra la oficina	El escritorio	**Una buena pluma y una libreta**
Alguien con perro	La caminata diaria	**Un dispensador de bolsitas en la correa**
Un cliente fiel	Fuera de casa todo el fin de semana	**Una camiseta que de verdad le guste**

Una cinta métrica es perfecta para un contratista.

Una lima de uñas es perfecta para una clienta del salón de uñas.

Cámbialas, y las dos son basura.

> **El producto no es bueno ni malo. Es el correcto o el equivocado para la persona que lo tiene en la mano.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Al Ries & Jack Trout

En 1981, dos publicistas llamados Al Ries y Jack Trout escribieron un libro que se llama *Positioning: The Battle for Your Mind* (Posicionamiento: la batalla por tu mente).

Su idea era que no puedes ser todo para todo el mundo.

> **Los que ganan son dueños de un lugar claro en la mente del cliente.**

Las marcas grandes gastan fortunas tratando de lograrlo.

Un negocio chico lo puede hacer por casi nada, porque tu "mercado" a lo mejor es un solo pueblo.

Sé el plomero que tiene su imán en todos los refrigeradores de la calle.

Sé el agente de bienes raíces que le regala una tabla para picar a cada comprador al cerrar la venta.

Sé la pizzería que patrocina al equipo de béisbol infantil.

Escoge a la gente que quieres. Luego escoge la única cosa que quieres que recuerden de ti.

> **Y luego díselo, enséñaselo y pónselo en la mano, una y otra vez.**

⚠ No cometas este error

No escojas un producto promocional porque a TI te gusta.

Pregúntate si le va a gustar a tu cliente.

NO ERES TÚ QUIEN SE LO VA A QUEDAR.

Pregúntale a cinco clientes

La IA no te puede decir quiénes son tus clientes. Ellos sí.

Escoge a cinco de tus mejores clientes y hazles tres preguntas rápidas.

PREGÚNTALES ESTO

"¿Dónde pasas la mayor parte del día?"

"¿Qué lees, qué ves o qué escuchas?"

"¿Cómo supiste de nosotros la primera vez?"

Apunta cada respuesta.

> **Cinco respuestas de verdad te dicen más que cualquier reporte.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Saca a tus últimos 20 clientes.

1. Apunta qué tienen en común: dónde están, qué compraron, cómo te encontraron.
2. Escribe tu frase: “Mi mejor cliente es...”
3. Pégala arriba de tu escritorio.

De aquí en adelante, antes de gastar un dólar en marketing, lee esa frase y hazte una pregunta:

¿Esta persona lo guardaría?

CAPÍTULO 5

Dales una razón.

“Estamos abiertos” no es una oferta.

Tampoco lo es “Servicio de calidad desde 1998”.

Tampoco lo es “Negocio familiar”.

Tampoco lo es tu logo.

Todo eso puede ser cierto. A lo mejor estás orgulloso de cada cosa. Y deberías estarlo.

Pero tu cliente se está haciendo otra pregunta.

> **“¿Por qué tendría que hacer algo con esto ahorita?”**

Si tu marketing no contesta esa pregunta, la gente va a decir que sí con la cabeza, va a pensar “qué bien” y va a seguir con su día.

Tienes que darles una razón.

Dos gimnasios

Imagínate dos gimnasios en la misma calle. Los dos imprimen 1,000 volantes y los reparten por la colonia.

Estos son los dos volantes.

Volante #1

IRON & OAK FITNESS

Equipo de primera. Personal amable.
¡Inscríbete hoy!
(555) 555-0123

Volante #2

TU PRIMERA SEMANA ES GRATIS.

Trae a un amigo y a los dos les regalamos una camiseta del gimnasio. Válido hasta el 31 de marzo. Nada más trae este volante.

Los dos gimnasios están bonitos.

Los dos tienen buen equipo.

Pero nada más uno le dijo a la gente qué hacer, por qué hacerlo y para cuándo hacerlo.

El primer volante dijo: "Existimos."

El segundo volante dijo: "Aquí tienes una razón para venir esta semana, y aquí tienes una razón para traer a alguien contigo."

Adivina qué gimnasio se llenó más en marzo.

Y aquí viene lo mejor.

Como la gente tenía que traer el volante, el segundo gimnasio supo exactamente cuánta gente le trajo.

> **Una buena oferta no nada más trae gente. Te dice qué funcionó.**

Qué hace buena a una oferta

Una buena oferta no tiene que ser ingeniosa.

Tiene que pasar cuatro pruebas.

LA REVISIÓN DE LA OFERTA EN CUATRO PARTES

1. **Clara.** Alguien la entiende en cinco segundos, sin tener que leerla dos veces.
2. **Que valga la pena.** Es algo que tu cliente de verdad quiere, no algo de lo que tú te quieres deshacer.
3. **Una fecha límite.** “Válido hasta el 31 de marzo.” Sin fecha límite, el “luego” se convierte en “nunca”.
4. **Un solo paso fácil.** Llama, haz tu cita, trae el volante, usa el código. Nada más uno.

¿Cuatro veces sí? Ponla en todo lo que mandes este mes.

Ofertas que funcionan

No tienes que inventar algo nuevecito. Casi todas las buenas ofertas son una de estas.

ESCOGE UNA Y HAZLA TUYA

Tipo de oferta	Cómo suena
Cotización gratis	"Inspección de techo gratis esta semana. Te decimos con honestidad si nos necesitas."
Primera visita	"Tu primera clase corre por nuestra cuenta."
Trae a un amigo	"Trae a un amigo y a los dos les regalamos una camiseta."
Regalo	"Cada cliente nuevo se lleva un botiquín de primeros auxilios para el carro."
Paquete	"Afinación y cambio de filtro juntos, en una sola visita."
De temporada	"Viene una helada. Revisamos tubería y calentador de agua antes de que llegue."
Premio por recomendar	"Mándanos a un vecino y a los dos les damos un regalito de agradecimiento."
Regresa	"Ya pasó un año. Aquí tienes 10% de descuento en tu próxima visita, hasta fin de mes."

Da más en vez de cobrar menos

Esto casi todo el mundo lo hace al revés.

Cuando necesitan darle a la gente una razón, se van directo al descuento.

20% de descuento. 30% de descuento. A mitad de precio.

A veces eso es lo correcto.

Pero acuérdate del Capítulo 3. Cada centavo cuenta.

Un descuento sale directito de tu ganancia.

Y les enseña a tus clientes a esperar la próxima oferta.

Ahora piensa mejor en esto.

- **Una compañía de aire acondicionado y calefacción regala un filtro con cada mantenimiento.**
- **Un salón de belleza agrega un tratamiento de hidratación profunda gratis con cada tinte.**
- **Una agencia de carros te regala el primer cambio de aceite.**
- **Un contratista te da una buena cinta métrica con cada cotización.**

Esas cosas le cuestan al negocio unos cuantos dólares.

Para el cliente, se sienten como un regalo de verdad.

> **Tú mantuviste tu precio. Ellos recibieron más. Todos ganan.**

Esa es una de las mejores razones para poner tu nombre en algo que la gente guarda. Una camiseta de $6 se puede sentir como un regalo de $25. Un buen termo puede hacer que alguien te escoja a ti en vez de al que cobra $20 menos.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Estée Lauder

Estée Lauder construyó una de las empresas de belleza más grandes del mundo.

A ella se le reconoce haber hecho popular algo que todas las tiendas departamentales siguen haciendo hoy: **el regalo con tu compra.**

Compras algo, y sales con un detallito extra.

No era un descuento.

El precio no cambiaba.

Pero las clientas sentían que se llevaban más, y regresaban por eso.

No necesitas un mostrador de cosméticos para robarte esta idea.

Un plomero puede dejar un imán. Una pizzería puede meter en la caja un cupón para unos panecitos de ajo. Una empresa de tecnología puede mandar una buena libreta con cada cuenta nueva.

> **No bajes el precio. Sube el valor.**

⚠ No cometas este error

No escondas lo importante.

Si estás dando 20% de descuento, dilo.

Si quieres la cita, pídela.

LA RAZÓN VA PRIMERO.

Prueba esto con IA

La IA es buenísima para inventar ofertas. Pídele unas que no le bajen a tu precio.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Mis mejores clientes son [DESCRÍBELOS].

Dame diez ofertas que pueda hacer este mes sin bajar mis precios: regalos, paquetes, ofertas de trae a un amigo, ofertas de temporada o valor agregado.

Para cada una, dame la oferta en una frase, una fecha límite, cómo voy a saber si funcionó y más o menos cuánto me va a costar."

Lee las diez.

Pasa tu favorita por la revisión de cuatro partes.

> **Luego escoge una. Nada más una. Úsala este mes.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 PARA EMPEZAR **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Mira lo último que sacaste. Tu último volante, correo, letrero o lo primero que se ve en tu página web.

¿Hay una razón para actuar ahorita?

Si no:

1. Escribe una oferta que pase la revisión de cuatro partes.
2. Ponla en la firma de tu correo, en tu buzón de voz y en tu mostrador.
3. Ponle fecha límite, y una forma de saber quién la usó.

Tu negocio no cambió.

Tus clientes nada más recibieron una razón para llegar.

CAPÍTULO 6

Las dos santísimas trinidades del marketing.

No puedes nada más hacer una página web, publicarla y listo.

Ya está vendiendo.
Ya está agendando citas.
Ya está sonando el teléfono.
Ojalá funcionara así.
No funciona así.

Una página web que nadie visita es una tienda sin camino para llegar.

Un anuncio que no manda a la gente a ningún lado es dinero tirado a la basura.

Y un nombre con un teléfono al que nadie le llama es un cliente potencial que pagaste y tiraste.

> **Uno no funciona sin el otro.**

El marketing tiene dos santísimas trinidades. Cada una tiene tres partes. Si te falta una, las otras dos dejan de funcionar.

La primera trinidad: la trinidad del marketing

Así es como un desconocido se convierte en cliente.



Las tres se tienen que juntar. Ahí es donde se hace la venta.

Tienes que mandar correos o hacer algún otro tipo de promoción para llevar gente a tu página web.

La página web tiene que mostrar tu número de teléfono o pedirle sus datos al cliente para que lo puedas contactar.

Luego, cuando la persona entra a tu página y te deja sus datos, tienes que llamarle, mandarle algo por correo o seguir haciéndole marketing.

Cada una alimenta a la otra.

La promoción alimenta a la página web.

La página web alimenta a tu lista.

Tu lista alimenta a tu teléfono.

> **Si te saltas una, todo se para.**

Dos talleres mecánicos

Imagínate dos talleres mecánicos en el mismo pueblo.

Los dos gastan $3,000 en una página web nueva.

Taller #1

Publica la página web. Pone una vez "¡Visiten nuestra nueva página!". Y se sienta a esperar.

Taller #2

Le manda el link por correo a todos sus clientes de antes. Pone la dirección de la página en cada factura y en cada llavero. La página tiene el teléfono bien grande y una casilla de "Avísenme cuando me toque el cambio de aceite". Cada nombre que llega recibe un recordatorio y una postal.

Seis meses después, el Taller #1 tiene una página web preciosa.

Casi nadie la ha visto.

El Taller #2 tiene una lista de 400 conductores de la zona que pidieron saber de ellos.

Cada vez que a alguien le toca el cambio de aceite, sale el recordatorio.

Y suena el teléfono.

La misma página. El mismo precio. Solo uno armó la trinidad completa.

Diles qué hacer

Esto me saca de quicio.

¿Cuántos anuncios ves que no te dicen claramente qué hacer?

Una foto bonita. Un logo. Un eslogan.

Y luego nada.

Ni un botón. Ni un teléfono que encuentres en tres segundos. Ni una razón para hacerlo hoy.

Todo el marketing que sacas necesita un siguiente paso claro.

- **Ordena en línea.**
- **Llámanos.**
- **Haz tu cita ya.**
- **Escanea este código.**

Escoge uno.
Ponlo grande.
Hazlo fácil.

> **Si tienen que adivinar qué hacer después, no lo van a hacer.**

Lo mismo va para tu página web. Tu teléfono va arriba en cada página, no enterrado al final de una sola.

La segunda trinidad: la trinidad del cliente

La primera trinidad te consigue clientes nuevos.

La segunda es donde está el dinero.



Las tres se juntan, y la venta es lo más fácil.

Tu cliente de siempre ya te conoce.

Ya te tiene confianza.

Ya tiene tu número.

> **Lograr que te vuelva a comprar o que te mande a un amigo es mucho más fácil que encontrar un cliente nuevo de la nada.**

Y aun así, la mayoría de los negocios se gastan casi todo su dinero de marketing persiguiendo desconocidos.

¿A QUIÉN ESTÁS PERSIGUIENDO?

	Un desconocido	Un cliente que ya tienes
Sabe tu nombre	No	Sí
Te tiene confianza	Todavía no	Ya te la tiene
Tiene tu número	Tal vez, si tu anuncio funcionó	Lo tiene en el refrigerador
Qué se necesita	Anuncios, promoción, una página web y suerte	Una llamada, una tarjeta, un regalito de agradecimiento

Imagínate a un agente de seguros.

Una póliza nueva de un desconocido le cuesta anuncios, llamadas, cotizaciones y semanas de ir y venir.

Una renovación de un cliente contento le cuesta una llamada.

Una recomendación de ese mismo cliente le cuesta una pregunta: “¿A quién más conoce que debería estar hablando conmigo?”

El mismo agente. La misma semana.

Una de esas es difícil. Las otras dos son fáciles.

> **No te saltes las fáciles.**

Las dos trinidades se alimentan entre sí

La primera trinidad te trae un cliente nuevo.

La segunda trinidad lo mantiene, lo hace regresar y logra que te mande a sus amigos.

Esos amigos empiezan todo otra vez.

De eso se trata el resto de este libro.

Lo que le das a la gente, lo gratis, el seguimiento y la bienvenida son formas de alimentar una trinidad o la otra.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Fred Reichheld

Fred Reichheld se pasó su carrera en Bain & Company estudiando una sola pregunta: ¿qué pasa cuando un negocio se queda con sus clientes?

Su trabajo casi siempre se resume en un número famoso.

Si te quedas con apenas 5% más de tus clientes, tus ganancias pueden subir entre 25% y 95%.

¿Por qué tanto?

Porque un cliente que se queda te compra más con el tiempo.

Te cuesta menos atenderlo.

Y te manda a sus amigos, gratis.

Después Reichheld creó el Net Promoter Score, que reduce la lealtad a una sola pregunta: **"¿Qué tan probable es que nos recomiende con un amigo?"**

No necesitas contratar una empresa de encuestas para robarte esta idea.

Nada más haz la pregunta. En voz alta. A cada buen cliente.

> **El cliente más barato que vas a conseguir es el que ya tienes.**

⚠ No cometas este error

No hagas una página web para luego sentarte a esperar que suene el teléfono.

No pagues un anuncio que no le dice a la gente qué hacer.

No juntes nombres a los que nunca les vas a llamar.

No te gastes todo persiguiendo desconocidos mientras tus mejores clientes se olvidan de ti.

ALIMENTA LAS TRES. EN LAS DOS.

Prueba esto con IA

Deja que la IA encuentre el punto débil de tus trinidades.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Ahorita la gente me encuentra por [CÓMO TE ENCUENTRAN]. Mi página web es [TU PÁGINA WEB], y cuando la gente entra quiero que [LLAME / HAGA UNA CITA / ORDENE / LLENE UN FORMULARIO].

Analiza mi marketing como dos trinidades. Primera: qué lleva gente a mi página web, qué les pide hacer mi página y cómo les doy seguimiento. Segunda: cómo logro que mis clientes de siempre me vuelvan a comprar y cómo logro que me recomienden.

Dime cuál de las seis partes es la más débil y dame tres cosas que pueda hacer esta semana para arreglarla."

Lee las tres.

No le pidas otras treinta. Esa es otra forma de no hacer nada.

> **Arregla primero la parte más débil.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 20 MINUTOS**

Revisa las dos trinidades.

1. Abre tu página web en tu celular. ¿Encuentras tu teléfono en tres segundos? ¿Hay un botón claro?
2. Mira el último anuncio, volante o correo que mandaste. ¿Le dice a la gente exactamente qué hacer?
3. Saca tus últimos 20 clientes. Llámale a tres. Dales las gracias, pregúntales si necesitan algo y pregúntales a quién más conocen que debería estar hablando contigo.

Eso es todo.

Alimenta las trinidades. Ellas te alimentan a ti.

SEGUNDA PARTE

La gente se queda con lo que le das

Por qué funcionan las cosas que le das a la gente, y cómo hacerlo bien.

7 La gente se queda con lo que le das
8 Dale un trabajo
9 La llamada a la acción silenciosa
10 Escoge el momento
11 Uno para ti, uno para un amigo
12 Regala los malditos lápices
13 Lo barato no es lo mismo que lo económico

CAPÍTULO 7

La gente se queda con lo que le das.

Date una vuelta por tu propia casa.

Ahorita. O por lo menos imagínatela.

Empieza por la cocina.

EL REFRIGERADOR
Tiene un imán. Una pizzería, un plomero, la tarjeta de la cita con el dentista. A lo mejor los tres.

EL CAJÓN DE LA COCINA
Ábrelo. Un abridor de frascos de una agente de bienes raíces. Un destapador de un bar al que fuiste una vez. Una pinza para bolsas de papitas de tu agente de seguros.

LA PLUMA
Mira la pluma con la que escribiste tu última lista de pendientes. Ya nadie escribe cheques, pero esa pluma trae el nombre de alguien.

LA BARRA
¿Esa libretita donde apuntas la lista del súper? Seguro te la dio una agente de bienes raíces.

TUS LLAVES
Mira tu llavero. La llave de tu buzón a lo mejor cuelga de un llavero con el nombre de una agencia de carros.

EL CLÓSET
Ábrelo. Saca la camiseta de la carrera 5K de beneficencia, de la ferretería o de la cervecería. Todavía te la pones.

Está por toda tu casa.

Cada uno de esos negocios sigue metido en tu casa.

Algunos llevan años ahí.

No les pagaste para estar ahí.

Te dieron algo útil, y te lo quedaste.

De eso se trata toda esta parte del libro.

El abridor de frascos

Imagínate a una agente de bienes raíces que ayuda a una familia joven a comprar su primera casa.

En el cierre, junto con las llaves, les da una bolsita de regalo.

Un abridor de frascos con su nombre y su número. Una libretita para el refrigerador. Una tarjeta de agradecimiento.

Nada caro.

El abridor de frascos se va al cajón de la cocina.

Lo usan cada dos semanas. Los pepinillos. La salsa. La salsa de espagueti que nunca se quiere abrir.

Pasan ocho años.

La familia tiene dos hijos más y necesita una casa más grande.

Se sientan en la mesa de la cocina y dicen: "¿A quién le hablamos para vender esta casa?"

Alguien abre el cajón para buscar una pluma.

Ahí está su nombre.

Ella no les mandó un anuncio cada semana durante ocho años.

No tuvo que hacerlo.

> **Un abridor de frascos de $2 hizo el trabajo por ella, todo ese tiempo.**

Atención rentada vs. un lugar en su vida

Quiero dejar algo claro.

No estoy en contra de las páginas web. No estoy en contra de las redes sociales. No estoy en contra de los videos.

Esas cosas ayudan a que la gente te encuentre. Tienes que hacerlas.

Pero piensa cuánto duran.

Una publicación

La ven un segundo o dos mientras bajan en la pantalla. Luego la siguiente cosa la saca de la pantalla.

Un imán

En el refrigerador, lo ven cada vez que alguien saca la leche. Durante años.

Una publicación es atención rentada.

Tienes un momento, y luego se acabó.

Algo útil que le das a alguien es diferente.

> **Se gana un lugar en su vida.**

El contenido ayuda a que la gente te encuentre.

Las cosas ayudan a que la gente se acuerde de ti.

Los mejores negocios pequeños hacen las dos.

Dónde puede vivir tu nombre

Casi todo lo que le puedes dar a alguien termina en uno de trece lugares.

Primero escoge el lugar. Luego escoge la cosa.

TRECE LUGARES QUE PUEDEN SER TUYOS

El lugar	Qué vive ahí
El refrigerador	Imanes, libretitas, calendarios
La cocina	Tablas para picar, abridores de frascos, pinzas para bolsas, tazas para café, portavasos, porta latas
El escritorio	Calendarios de escritorio, libretas y notas adhesivas, cuadernos, plumas, calculadoras, plantas
La oficina	Calendarios de pared, tazas, botiquines de primeros auxilios, cordones para gafete, botellas para agua, cargadores inalámbricos
El celular	Agarraderas para celular, carteritas para celular, baterías portátiles, cargadores inalámbricos
Llaves y bolsillo	Llaveros, destapadores, linternitas, protector labial
El carro	Aromatizantes, medidores de presión de llantas, raspadores de hielo, cintas métricas, botiquines de primeros auxilios, paraguas
El clóset	Camisetas, sudaderas, gorras, chamarras, camisas tipo polo
La bolsa	Bolsas de tela, botellas para agua, termos, gel antibacterial, limas de uñas, bloqueador solar
La escuela	Lápices, plumas, reglas, folders, cuadernos, crayolas, mochilas, loncheras térmicas, botellas para agua, ropa con los colores de la escuela
El fin de semana	Frisbees, porta latas, toallas de playa, cobijas para picnic, hieleras, toallas de golf
El jardín	Letreros para el jardín, banderas de temporada, sobres de semillas, pelotas de playa, juegos de cornhole, juguetes para la alberca, sillas plegables
La repisa de las gracias	Tablas para picar, termos, cuadernos, cobijas para el estadio, hieleras de lujo, chamarras

Fíjate en algo.

Cada uno de esos lugares es un lugar donde tu cliente pasa todos los días.

> **De eso se trata. Quieres estar donde ellos ya están.**

Y cada una de esas cosas se queda. No un día. Años.

Primero arma la escena

Antes de ver un solo producto, detente.

> **No empieces con un catálogo. Empieza con una vida.**

Empieza con la tuya.

Ya te diste la vuelta por tu casa. Ahora piensa en las cosas que de verdad usas.

¿Por qué esa pluma y no las otras diez del vaso?

¿Por qué esa taza, si hay otras seis en la alacena?

¿Por qué esa camiseta, de todo el cajón?

Porque es la que funciona. Le queda a tu día. Está ahí cuando la necesitas.

Ahora haz lo mismo con tu cliente.

ARMA LA ESCENA

1. **¿Para quién es?** Imagínate a un cliente real. No a "todo el mundo".
2. **¿Dónde está?** La cocina, la obra, la oficina, el carro, el gimnasio, el campo de béisbol el sábado.
3. **¿Cuándo lo va a agarrar?** El café de la mañana. El celular sin batería. La fuga a las 9 de la noche.
4. **¿Cómo lo va a usar?** Todos los días, cada semana, o una vez al año cuando de verdad importa.
5. **¿Dónde se va a quedar después?** El refrigerador, el escritorio, el llavero, el clóset.
6. **¿Tú te lo quedarías?** Si tú no, ellos tampoco.

Contesta esas seis, y la cosa correcta casi se escoge sola.

Así se ve.

- **La clienta de un plomero es una mamá ocupada con dos hijos.**
- **La fuga pasa en la noche, en la cocina, y necesita un número rápido.**
- **Está parada justo al lado del refrigerador.**
- **Eso es un imán.**

- **El cliente de un contratista se la pasa en la obra todo el día, en el calor.**
- **Mide todo y toma agua todo el día.**
- **Eso es una cinta métrica y un termo.**

- **El cliente de una empresa de tecnología vive en un escritorio y pegado al teléfono.**
- **La batería siempre está en 20%.**
- **Eso es un cargador.**

> **La misma pregunta cada vez. Una respuesta distinta cada vez.**

Ahora vamos a recorrer los lugares, uno por uno. Lee cada uno pensando en tu cliente.

Luego vamos a hablar de los regalos que aparecen en todos ellos: la tecnología.

LUGAR 01

LO VEN: CADA VEZ QUE ALGUIEN TIENE HAMBRE

El refrigerador

La puerta que más se mira en toda la casa.

Imanes
Del tamaño de una tarjeta de presentación, o un calendario completo con tu número.

Libretitas
La lista del súper se escribe justo debajo de tu nombre.

Calendarios
Doce meses en la puerta del refrigerador. Doce meses de ti.

PERFECTO PARA
Plomeros, técnicos de aire acondicionado y calefacción, pizzerías, dentistas, pediatras, agentes de bienes raíces

Imagínate que el calentador de agua se descompone un domingo a las 9 de la noche.

Nadie lo busca en Google.

Caminan al refrigerador.

Te toca

Cuando a tu cliente le pasa el problema en su casa, ¿qué es lo primero que va a ver?

LUGAR 02

LO VEN: TODOS LOS DÍAS, EN CADA COMIDA

La cocina

Cajones, barra y alacenas. Se abren todos los días.

Tablas para picar
Grabada, es un regalo que la gente deja en la barra durante años.

Abridores de frascos
Pregúntale a cualquier agente de bienes raíces. Nunca salen del cajón.

Pinzas para bolsas
En cada bolsa de papitas de la casa.

Tazas para café
El café de la mañana, con tu nombre a un lado.

Portavasos
En la mesa de la sala, debajo de cada bebida.

Porta latas
En cada carne asada, cada verano.

PERFECTO PARA
Agentes de bienes raíces, agentes hipotecarios, constructores de casas, restaurantes, carnicerías, remodeladores

Imagínate a un constructor que le regala a cada comprador una tabla para picar grabada con la nueva dirección y la fecha en que se mudaron.

Diez años después, sigue en la barra.

Todas las visitas preguntan por ella.

Te toca

¿Qué les podrías dar que termine en la barra y no escondido en una alacena?

LUGAR 03

LO VEN: CADA DÍA DE TRABAJO

El escritorio

Ocho horas al día, justo enfrente de ellos.

Calendarios de escritorio
Un calendario grande de papel donde escriben todo el mes. Tu logo hasta arriba.

Libretas y notas adhesivas
Cada recado. Cada pendiente.

Cuadernos
Un buen cuaderno se va a todas las juntas.

Plumas
La que agarran para firmar el contrato.

Calculadoras
Para cualquiera que cotiza, hace presupuestos o lleva las cuentas.

Plantas
Una suculenta chiquita que vive en el escritorio durante años.

PERFECTO PARA
Contadores, agentes de seguros, bancos, empresas de tecnología, agencias de empleo, empresas de nómina

Imagínate a una agente de seguros que les deja calendarios de escritorio a todos los negocios pequeños que asegura.

Cada mes arrancan una hoja y empiezan de nuevo, con su nombre y su número hasta arriba.

Llega el momento de renovar.

¿A quién crees que le llaman?

Te toca

¿Qué agarra tu cliente en su escritorio una docena de veces al día?

LUGAR 04

LO VE: TODO EL EQUIPO

La oficina

El comedor, la sala de juntas, la recepción y la pared.

Calendarios de pared
En el comedor de la oficina, donde lo ve todo el personal.

Tazas
Cada mañana, alguien mete la mano en la alacena del comedor. Asegúrate de que agarre tu taza.

Botiquines de primeros auxilios
Toda oficina necesita uno. El tuyo cuelga de la pared.

Cordones para gafete
En cada gafete, todos los días.

Botellas para agua
En cada escritorio y en cada junta.

Cargadores inalámbricos
En la sala de juntas, todos se conectan.

PERFECTO PARA
Cualquiera que le vende a otros negocios: sistemas, limpieza, agencias de empleo, artículos de oficina, nómina, contratistas comerciales

Imagínate una compañía de limpieza que deja una docena de tazas con su logo en el comedor de un cliente.

Doce personas toman café en ellas cada mañana.

Una de esas personas va a abrir su propia empresa el año que entra.

Te toca

¿Quién pasa todos los días por la oficina de tu cliente, y qué va a ver?

LUGAR 05

LO VEN: CADA VEZ QUE LO AGARRAN

El celular

Lo que tocan más que cualquier otra cosa que tienen.

Agarraderas para celular

La agarradera que sale de la parte de atrás del celular. La ven cada vez que lo agarran.

Carteritas para celular

Guardan sus tarjetas y van a todos lados.

Baterías portátiles

El día que revive un celular muerto, eres un héroe.

Cargadores inalámbricos

En el buró. Lo último que ven en la noche.

PERFECTO PARA

Gimnasios, salones de belleza, escuelas y universidades, empresas de tecnología, agentes de bienes raíces, patrocinadores de eventos

Imagínate un gimnasio que le da a cada miembro nuevo una agarradera para celular con su logo.

Cada selfie en el espejo. Cada vez que ven la hora.

Ahí está.

Te toca

¿Cómo podría terminar tu nombre en la mano de tu cliente?

LUGAR 06

LO VEN: EN TODOS LADOS, TODO EL DÍA

Llaves y bolsillo

Va a todos lados donde ellos van.

Llaveros
En el aro con la llave de la casa y la del buzón.

Destapadores
En el llavero, en cada fiesta.

Linternitas
La encuentran a oscuras, justo cuando la necesitan.

Protector labial
En el bolsillo, en la consola, en la bolsa.

PERFECTO PARA
Agencias de carros, agentes de bienes raíces, administradores de propiedades, cerrajeros, bodegas de almacenaje, bares y cervecerías

Imagínate una agencia de carros que le pone un llavero a cada carro que vende, con el teléfono del departamento de servicio.

Cinco años después, el llavero sigue ahí.

Y el número también.

Te toca

¿Qué podría ir colgado en el llavero de tu cliente?

LUGAR 07

LO VEN: CADA VEZ QUE MANEJAN

El carro

La segunda oficina de tu cliente.

Aromatizantes
Colgados del espejo, justo a la altura de los ojos.

Medidores de presión de llantas
En la guantera, para el día que se prende la luz de la llanta.

Raspadores de hielo
Cada mañana fría, en su mano.

Cintas métricas
En el asiento de la camioneta de cada contratista.

Botiquines de primeros auxilios
Debajo del asiento, para el día que alguien lo necesite.

Paraguas
En la cajuela, para el día que llueve a cántaros.

PERFECTO PARA
Talleres mecánicos, agencias de carros, llanteras, autolavados, agentes de seguros, contratistas, techeros

Imagínate un taller que le deja un medidor de presión de llantas en la guantera a cada carro que atiende.

Una mañana, se prende la luz de la llanta.

Abren la guantera, y ahí está el nombre del taller.

Te toca

¿Qué guardaría tu cliente en la guantera?

LUGAR 08

LO VEN: CADA VEZ QUE SE LO PONEN

El clóset

Si les gusta, se lo ponen. Si se lo ponen, eres un espectacular.

Camisetas
Tan suaves que se la pongan el fin de semana. Esa es la prueba.

Sudaderas
La que agarran cada mañana fría.

Gorras
Al partido, a la tienda y a la obra.

Chamarras
Se quedan años. Se usan todo el invierno.

Camisas tipo polo
Para tu equipo, y para tus mejores clientes.

PERFECTO PARA
Gimnasios, escuelas, cervecerías, restaurantes, clubes de corredores, contratistas, casi todo el mundo

Imagínate una cervecería que le regala una camiseta suavecita a cada miembro de su club de tarros.

Cada sábado, una docena se la pone para ir al mercado.

Son una docena de espectaculares caminando que la cervecería pagó una sola vez.

Te toca

¿Te la pondrías en tu día libre? Si no, no la regales.

LUGAR 09

LO VEN: CADA VEZ QUE LA ABREN

La bolsa

Bolsa de mano, mochila, maleta del gimnasio, pañalera. Se arma cada mañana.

Bolsas de tela
Al súper, a la playa y a la biblioteca.

Botellas para agua
Las cargan todo el día y las rellenan todo el día.

Termos
El que llevan al trabajo cada mañana.

Gel antibacterial
Lo sacan varias veces al día.

Limas de uñas
Para la uña rota en el peor momento.

Bloqueador solar
Cada fin de semana, todo el verano.

PERFECTO PARA
Salones de belleza, salones de uñas, spas, consultorios dentales y médicos, farmacias, pediatras, escuelas

Imagínate un salón de uñas que le mete una lima con su nombre en la bolsa a cada clienta cuando va saliendo.

Dos semanas después, se le rompe una uña en el trabajo.

Saca la lima, y ahí está el número para su próxima cita.

Te toca

¿Qué trae tu cliente en la bolsa, y qué le falta que tú le podrías poner?

LUGAR 10

LO VEN: CADA DÍA DE CLASES

La escuela

De los lápices a las mochilas, y todo lo de en medio.

Lápices
Lo primero en cada lista de útiles escolares.

Plumas
Para la tarea, los exámenes y los permisos.

Reglas
En la lapicera todo el año.

Folders y cuadernos
Van a clase todos los días.

Crayolas y libros para colorear
Para los más chiquitos, y para la sala de espera.

Calcomanías
En cada laptop, botella para agua y carpeta.

Mochilas de cordón
Para educación física, el entrenamiento y el día deportivo.

Mochilas
La grande. La llevan a la escuela todos los días durante un año o más.

Loncheras térmicas
Se preparan cada mañana, se abren cada mediodía.

Botellas para agua
En cada pupitre, en cada entrenamiento.

Cordones para gafete
Para la credencial del alumno, las llaves y el gafete de la maestra.

Ropa con los colores de la escuela
La camiseta de la escuela que todos se ponen el viernes.

PERFECTO PARA
Escuelas y asociaciones de padres, y cualquiera que atiende a familias: pediatras, dentistas, ortodoncistas, centros de tutoría, bancos y cooperativas de crédito, agentes de bienes raíces, deportes infantiles

Imagínate a un ortodoncista que patrocina la colecta de útiles para el regreso a clases.

Cada niño recibe una mochila de cordón con lápices, una regla y un folder adentro. El nombre del ortodoncista va en la mochila.

Seiscientos niños la cargan todos los días.

Seiscientas parejas de papás la ven cada tarde.

Y tarde o temprano, muchos de esos niños van a necesitar frenos.

PRIMERO PREGÚNTALE A LA ESCUELA
Habla con el director o con la asociación de padres antes de repartir cualquier cosa. A la mayoría de las escuelas les encanta un negocio local que llega con útiles. Hazlo a su manera, y te van a invitar cada año.

Te toca

¿Cómo podría terminar tu nombre en una mochila este regreso a clases?

LUGAR 11

LO VEN: CADA SÁBADO

El fin de semana

La playa, el patio de atrás, el partido y el parque.

Frisbees
En la cajuela para cada vuelta al parque.

Porta latas
En cada carne asada y cada fiesta antes del partido.

Toallas de playa
En el camastro todo el verano.

Cobijas para picnic
En cada concierto al aire libre y en cada partido.

Hieleras
Listas para cada viaje en carretera.

Toallas de golf
Colgadas de la bolsa durante los dieciocho hoyos.

PERFECTO PARA
Compañías de albercas, jardineros, tiendas de deportes, campos de golf, ligas infantiles, agentes de bienes raíces, cervecerías

Imagínate una compañía de albercas que le regala a cada cliente una toalla de playa cuando abre la alberca para el verano.

Toda la temporada, está en el camastro.

Cuando los vecinos vienen a nadar, ahí está.

Te toca

¿A dónde va tu cliente el sábado?

LUGAR 12

LO VE: CADA VECINO QUE PASA

El jardín

Al frente, donde toda la calle lo ve.

Letreros para el jardín
"Otro techo nuevo hecho por..." Toda la calle lo lee.

Banderas de temporada
Colgadas junto a la puerta y cambiadas cada temporada.

Sobres de semillas
Se siembran en primavera. Tu nombre crece todo el verano.

Pelotas de playa
En cada fiesta de alberca y cada día de playa.

Juegos de cornhole
Tu logo en las tablas. Cada tiro, cada carne asada.

Juguetes para la alberca
Flotadores y tallarines que viven junto a la alberca todo el verano.

Sillas plegables
Para el partido, el desfile y el jardín de enfrente.

PERFECTO PARA
Techeros, pintores, jardineros, compañías de albercas, instaladores de paneles solares, agentes de bienes raíces, viveros, escuelas, ligas infantiles

Imagínate a un techero que pone un letrero en el jardín desde el primer día de cada trabajo.

"Otro techo nuevo hecho por..."

Durante tres días, cada vecino que saca a pasear al perro lo lee.

El de al lado lleva un año queriendo llamar a un techero. Ahora ya sabe a quién.

Te toca

¿Qué podría vivir en el jardín de tu cliente, y quién pasa por ahí todos los días?

LUGAR 13

LO VEN: DURANTE AÑOS

La repisa de las gracias

Los regalos que dicen gracias, y que se quedan durante años.

Tablas para picar
Grabadas con su nombre y el tuyo. Demasiado bonitas para guardarlas.

Termos
Uno bueno se usa todos los días durante años.

Cuadernos
Tipo piel, con el logo en relieve, de los que la gente guarda.

Cobijas para el estadio
En el sillón cada invierno.

Hieleras de lujo
La que se llevan a cada viaje.

Chamarras
El regalo de agradecimiento que la gente sí se pone.

PERFECTO PARA
Tus mejores clientes, los que te recomiendan, cierres de venta, aniversarios y las fiestas de fin de año

Imagínate a un contratista que termina de remodelar una cocina y deja una tabla para picar grabada en la barra nuevecita.

En cada cena, alguien dice: “Me encanta esta cocina. ¿Quién la hizo?”

La tabla para picar está justo ahí.

Te toca

¿Quiénes son tus diez mejores clientes, y cuándo fue la última vez que les diste las gracias?

Regalos de tecnología

Los regalos de los que la gente casi nunca se deshace.

Ve a contar los cargadores que hay en tu casa.

La barra de la cocina. El buró. El carro. El escritorio. La bolsa.

Ahora trata de tirar uno.

No vas a poder. Nadie puede.

Todo el mundo se queda con el cargador del celular.

A la gente le gusta esta categoría. Se les ilumina la cara cuando se la dan.

- Es útil todos los días.
- Se siente como un regalo de verdad, no como un artículo promocional.
- Viaja: escritorio, carro, bolsa, buró.
- Y cuando les salva el día, se acuerdan de quién se lo dio.

BURÓ · ESCRITORIO · CARRO · BOLSA · BARRA DE LA COCINA · LLAVERO

Cargadores de celular

Todo el mundo se queda con el cargador del celular. Todo el mundo.

Cables de carga

De los que tienen varias puntas y le quedan a todos los celulares de la casa.

Cargadores para el carro

Conectados al tablero, cada vez que manejan.

Baterías portátiles

El día que revive un celular muerto, eres un héroe.

Bases de carga inalámbrica

En el buró. Lo último que ven en la noche.

Soportes para celular

En el escritorio, sosteniendo el celular todo el día.

Bocinas Bluetooth

En la carne asada, en la obra y en la playa.

Audífonos

En la bolsa, en el carro y en el gimnasio.

Tapas para cámara web

Pegadas a la laptop para siempre.

Organizadores de cables

Cada cable del escritorio, amarrado con tu nombre.

Localizadores

En las llaves, en la maleta, en la mochila.

Memorias USB

Todavía la forma más fácil de darle un archivo a alguien.

TEN CUIDADO

La tecnología es el único lugar donde lo barato te sale caro. Un cargador que deja de servir al mes, con tu nombre encima, dice algo de ti. Compra el bueno.

PERFECTO PARA

Empresas de tecnología, agentes de bienes raíces, agencias de carros, bancos, agentes de seguros, universidades, ferias comerciales, y tus mejores clientes

Imagínate a una agente de bienes raíces que le da a cada cliente una batería portátil en el cierre.

Seis meses después, están atorados en el aeropuerto. El vuelo retrasado. El celular en 4%.

Sale la batería portátil.

Y mientras carga, están viendo su nombre.

Te toca

¿Qué conecta tu cliente todos los días?

Trece lugares y un cajón lleno de cargadores. No los necesitas todos.

Necesitas el que tu cliente ve más.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Robert Cialdini

En 1984, un profesor de psicología llamado Robert Cialdini escribió un libro que se llama *Influence* (Influencia).

Se volvió uno de los libros más famosos que se han escrito sobre por qué la gente dice que sí.

Una de sus grandes ideas se llama **reciprocidad**.

> **Cuando alguien nos da algo, sentimos que queremos darle algo de vuelta.**

No es un truco. Así somos.

Alguien te detiene la puerta, le das las gracias. Una vecina te trae galletas, le regresas el plato con algo encima.

Cuando le das a un cliente algo útil, sin condiciones, pasa lo mismo.

Se siente bien contigo.

Y cuando necesita lo que vendes, quiere llamarte a ti.

> **Da primero. Regresa solo.**

⚠ No cometas este error

No pongas tu logo en algo que nadie quiere.

Tu logo no convierte por arte de magia un mal producto en algo útil.

SI NO SE LO VAN A QUEDAR, NO LO COMPRES.

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 10 MINUTOS**

Date la vuelta por la casa del principio de este capítulo. Ahora sí, de verdad.

1. Recorre tu cocina, tu escritorio, tu carro y tu clóset.
2. Apunta el nombre de cada negocio que encuentres, y cuánto tiempo lleva ahí.
3. Fíjate cuáles todavía usas. Esos son los que le atinaron.
4. Escoge el lugar en la vida de tu cliente que quieres que sea tuyo.

El nombre de alguien más ya está en tu casa.

Ahora mete el tuyo en la de ellos.

CAPÍTULO 8

Dale un trabajo.

Antes de ordenar cualquier cosa, hazte una pregunta.

> **¿Cuál es su trabajo?**

No “de qué color”.

No “cuántos”.

No “qué está en oferta esta semana”.

¿Qué va a hacer esta cosa por mi negocio, todos los días, después de que la entregue?

Si no lo puedes contestar en una frase, todavía no lo ordenes.

El imán con trabajo

Imagínate dos compañías de aire acondicionado y calefacción.

Las dos regalan imanes para el refrigerador.

Imán #1

Logo. Teléfono. Y ya.

Imán #2

“Próximo cambio de filtro: _____.” El técnico escribe la fecha antes de irse. El teléfono abajo.

El primer imán dice: “Existimos”.

El segundo imán tiene un trabajo.

Le recuerda al cliente que cambie el filtro.

Cada vez que abre el refrigerador, le hace una preguntita: “¿Ya toca?”

Y cuando toca, el número está ahí mismo.

El mismo imán. El mismo precio. Solo uno trabaja.

Cinco trabajos que puede hacer una cosa

Casi cualquier buen artículo hace uno de estos cinco trabajos.

PRIMERO ESCOGE EL TRABAJO

El trabajo	Cómo se ve
Resolver un problema	Un medidor de llantas en la guantera. Un botiquín debajo del asiento. Un cargador para el celular muerto.
Sacar plática	Una camiseta chistosa. Una gorra padrísima. Una tabla para picar por la que preguntan las visitas.
Premiar una acción	Una camiseta gratis por traer a un amigo. Un termo en la décima visita.
Presentarte con alguien	“Dale este a un vecino.” Dos plumas en el sobre en vez de una.
Tener tu número a la mano	El imán, el llavero, la libretita. Ahí mismo cuando te necesitan.

Un trabajo es suficiente.

Dos es buenísimo.

> **Cero es dinero tirado, no importa qué tan barato haya sido.**

Las 6 reglas de las cosas que la gente se queda

Aquí está todo el capítulo en una página.

Pégala junto a tu escritorio. Pasa cada pedido por ella.

LAS 6 REGLAS

1. **Dale un trabajo.** Resolver un problema, sacar plática, premiar una acción, presentarte con alguien o tener tu número a la mano.
2. **Ponlo donde se usa.** Un imán va en una cocina. Una cinta métrica va con un contratista.
3. **Que el logo no sea toda la idea.** Agrégale una frase, una oferta, una lista o un número de emergencia.
4. **Planea la entrega.** ¿Quién lo recibe, cuándo, y qué debe hacer después?
5. **Lo mejor a veces sale más barato.** Cuenta el costo por uso, no el costo por pieza.
6. **Lo barato puede ser genial.** Unos centavos, la persona correcta y un mensaje claro hacen marketing de verdad.

¿Seis síes? Ordénalo. Si te falta alguno, arréglalo primero.

Vamos a verlas una por una.

REGLA 1

DALE UN TRABAJO.

Esta ya la acabas de leer.

Si tú no sabes cuál es su trabajo, el artículo tampoco.

REGLA 2

PONLO DONDE SE USA.

Esto lo hiciste en el capítulo anterior. Recorriste la casa, el escritorio, el carro, la bolsa.

Una toalla de playa para los clientes de un contador está bonita.

Un calendario de escritorio para los clientes de un contador se usa todos los días en temporada de impuestos.

> **La cosa correcta en el lugar equivocado nada más se queda ahí.**

REGLA 3

QUE EL LOGO NO SEA TODA LA IDEA.

Tu logo no es una razón para quedarse con algo.

Lo que va impreso junto a él sí puede serlo.

- **"Próximo cambio de filtro: _____."**
- **"¿Se está saliendo el calentador de agua? Llama primero a este número."**
- **"Mide dos veces. Llámanos una."**

Esas palabras convierten una cosa en un anuncio con una razón para existir.

Todo el siguiente capítulo es sobre cómo escribirlas.

REGLA 4

PLANEA LA ENTREGA.

Una caja de plumas en el clóset no hace nada.

Decide tres cosas antes de ordenar:

- **¿Quién lo recibe?**
- **¿Cuándo lo recibe?**
- **¿Qué debe hacer después?**

Una cinta métrica que entregas al final de una cotización gratis, con un “Llámame cuando estés listo” y una sonrisa, es algo totalmente distinto a una cinta métrica en una pecera sobre el mostrador.

Del momento justo hablamos en el Capítulo 10.

REGLA 5

LO MEJOR A VECES SALE MÁS BARATO.

No veas el precio por pieza. Ve el precio por uso.

Un buen termo que se usa cada día de trabajo puede costar menos por día que un volante que se lee una vez.

Las cuentas las hacemos en el Capítulo 13.

REGLA 6

LO BARATO PUEDE SER GENIAL.

No tienes que gastar mucho para que se queden con lo que les das.

Una lima de uñas de un salón de uñas o un sobre de semillas de un vivero cuestan unos centavos, y son perfectos para la persona que los recibe.

> **Unos centavos, más la persona correcta, más un mensaje claro. Eso es marketing de verdad.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Theodore Levitt

Theodore Levitt enseñó marketing en Harvard Business School durante años.

A sus alumnos les gustaba repetirles una frase que le había oído a un vendedor de los de antes:

> **"¡La gente no quiere comprar un taladro de un cuarto de pulgada. Quiere un agujero de un cuarto de pulgada!"**

Nadie quiere el taladro.

Quieren lo que el taladro hace por ellos.

Pasa lo mismo con todo lo que regalas.

Tu cliente no quiere un imán. Quiere acordarse de cuándo cambiar el filtro.

No quiere una batería portátil. Quiere que su celular funcione en el aeropuerto.

> **Vende el agujero, no el taladro. Dale un trabajo a la cosa.**

⚠ No cometas este error

No lo ordenes porque está en oferta.

No lo ordenes porque lo viste en una feria comercial.

No lo ordenes porque es lo que ordenaste el año pasado.

SIN TRABAJO, NO HAY PEDIDO.

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 10 MINUTOS**

Piensa en lo último que regalaste, o en lo próximo que piensas ordenar.

1. Escribe su trabajo en una frase.
2. Pásalo por las 6 reglas. Marca cada una con sí o no.
3. Arregla cada "no" antes de ordenar. Agrégale una frase, cambia la entrega o escoge un artículo mejor.

Todo lo que regalas está trabajando para ti, o no.

Cada artículo lleva un trabajo. Sin trabajo, no hay pedido.

CAPÍTULO 9

La llamada a la acción silenciosa.

Dos asesores financieros regalan la misma regla.

Regla #1

Logo. Teléfono.

Regla #2

“¿Tu retiro está a la medida? Llama al (555) 555-0123 para una revisión gratis.” Logo.

La misma regla. El mismo precio. La misma imprenta.

La primera te dice quién la hizo.

La segunda dice algo.

Te hace una pregunta que no puedes ignorar. Y luego te dice exactamente qué hacer al respecto.

> **Tu logo dice quién eres. La frase les dice qué hacer después.**

Que se acuerden de ti no paga las cuentas

Vamos a ser honestos con algo.

Sí, estás agradecido con cada cliente. Por lo que te han dado, y por lo que algún día te podrían dar.

Y sí, el regalo es para dar las gracias. Está ahí para que se acuerden de ti.

Pero que se acuerden de ti no es suficiente.

Las cuentas no se pagan con que se acuerden de ti.

Lo que paga las cuentas es que suene el teléfono.

Que alguien lo levante, te llame y te compre tu servicio o tu producto.

Así que todo lo que regalas tiene que pedir esa llamada.

A veces la pide calladito. El imán nada más se queda en el refrigerador, esperando el día que se descomponga el calentador de agua.

A veces no tan calladito. “Trae esto antes del viernes y te lavamos el carro gratis.”

> **De cualquier forma, está trabajando para ti cuando tú no estás. Esa es la llamada a la acción silenciosa.**

Esa frase es la mejora más barata de todo este libro.

No cuesta nada extra imprimirla.

Nada más tienes que escribirla.

No te dan una página. Te dan una pluma.

Cuando escribes un anuncio, tienes una página entera para convencer.

Cuando imprimes una pluma, tienes como dos pulgadas.

En un imán, a lo mejor un poquito más.

No es mucho espacio.

Así que la mayoría lo llena con lo único que se le ocurre. El logo.

Pero piensa qué son de verdad esas dos pulgadas.

Son un titular.

Un titular que tu cliente va a leer todos los días durante años.

Escríbelo como si importara, porque importa.

ROBADO DE LOS MAESTROS

David Ogilvy

David Ogilvy fue uno de los mejores publicistas que han existido.

Construyó una de las agencias de publicidad más grandes del mundo, y escribió un libro famoso sobre eso que se llama *Confessions of an Advertising Man* (Confesiones de un publicitario).

Tenía una idea muy sencilla sobre los titulares.

La mayoría de la gente lee el titular, y ya. Él calculaba que cinco veces más gente lee el titular que el resto del anuncio.

O sea que cuando escribes el titular, ya te gastaste la mayor parte de tu dinero.

Ahora piensa en una pluma.

No hay "resto del anuncio".

> **En una pluma, un imán o una camiseta, la frase es todo el anuncio.**

Ogilvy también tenía un lema que les repetía a todos los que trabajaban con él: "Vendemos, o nada".

No le importaba si un anuncio estaba bonito. No le importaba si ganaba premios.

Le importaba si vendía.

Mide todo lo que regalas con la misma vara.

Frases que funcionan

Aquí tienes unas cuantas para que te den ideas. Róbate la idea, y luego hazla tuya.

EL ARTÍCULO, EL NEGOCIO, LA FRASE

Artículo	Negocio	La frase
Imán	Aire acondicionado y calefacción	*"Próximo cambio de filtro: _____."*
Lima de uñas	Salón de uñas	*"Limamos las asperezas de la vida."*
Pinza para bolsas	Agente hipotecario	*"Cerramos el trato de tu casa."*
Pelota antiestrés	Empresa de sistemas	*"¿Se cayó la red? Aprieta aquí. Luego llámanos."*
Regla	Contratista	*"Nuestro trabajo siempre está a la medida."*
Sobre de semillas	Vivero	*"Crezcamos juntos. Trae este sobre y llévate 10% de descuento en tu próxima planta."*
Cinta métrica	Remodelador	*"Mide dos veces. Llámanos una."*
Portaplumas	Cualquier mostrador	*"¿Necesitas una pluma? Llévate dos. ¿Nos necesitas? Llama cuando quieras."*
Colgante para puerta	Cualquier servicio para el hogar	*"Hoy estamos trabajando en la casa de tu vecino. Llama esta semana y llévate 15% de descuento."*
Llavero	Agencia de carros	*"¿Se prendió la luz del motor? Aquí estamos."*

Fíjate que ninguna dice "Servicio de calidad desde 1998".

Todas hablan del cliente.

Silenciosa, y no tan silenciosa

Casi cualquier buena frase es de uno de estos cuatro tipos.

Los primeros dos piden calladito. Los últimos dos piden en voz alta.

EL RECORDATORIO

SILENCIOSA.

Les dice cuándo llamarte.

"Próximo cambio de filtro: _____."

LA SONRISA

SILENCIOSA.

Un chiste o un juego de palabras que va con el artículo, más tu número.

"Limamos las asperezas de la vida."

LA EMERGENCIA

NO TAN SILENCIOSA.

Les dice a quién llamar cuando algo sale mal.

"¿Una fuga? Llama primero a este número."

LA OFERTA

NO TAN SILENCIOSA.

Les da una razón para llamar esta semana, con fecha límite.

"Trae esto antes del viernes y te lavamos el carro gratis."

Escoge el tipo que va con el trabajo que le diste al artículo en el Capítulo 8.

Un imán que tiene tu número a la mano pide un recordatorio o una frase de emergencia.

Una camiseta que saca plática pide una sonrisa.

> **El trabajo escoge la frase. Pero todas las frases terminan igual: con una forma de contactarte.**

Un teléfono. Una página web. Un código QR que abre tu página para hacer citas.

Si les encanta la frase y no encuentran el número, acabas de pagar por una sonrisa.

Cómo saber si está buena

LA PRUEBA DE LA FRASE

1. **Corta.** Cabe en el artículo, y la lees en un segundo o dos.
2. **Habla de ellos, no de ti.** “Tu” le gana a “nuestro” casi siempre.
3. **Va con el artículo.** Una regla habla de medir. Un sobre de semillas habla de crecer.
4. **Pide la llamada.** Les dice qué hacer después y cómo contactarte: llamar, escanear, hacer una cita o traerlo.
5. **Pasa la prueba en voz alta.** Léesela a un cliente. Si sonríe o dice que sí con la cabeza, ya la tienes.

¿Cinco síes? Mándala a la imprenta.

¿Y si es chistosa?

Lo chistoso está muy bien, cuando de verdad da risa.

La gente se queda con las cosas que la hacen sonreír. Se las enseña a sus amigos.

Pero que sea limpio, que no ofenda, y que tenga que ver con el artículo.

Si tienes que explicar el chiste, escoge otra frase.

Y si no estás seguro de que da risa, no da. Mejor usa un recordatorio.

Una frase clara siempre le gana a una frase ingeniosa que nadie entiende.

⚠ No cometas este error

No imprimas tu eslogan nada más porque tienes uno.

“Calidad desde 1998” no es una frase.

“Negocio familiar” no es una frase.

ESCRÍBELA PARA ELLOS, NO PARA TI.

Prueba esto con IA

La IA es muy buena para esto. Dale mucho con qué trabajar, y pídele más frases de las que necesitas.

COPIA Y PEGA

“Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Voy a imprimir [ARTÍCULO] para [QUIÉN LO RECIBE]. Su trabajo es [EL TRABAJO].

Escríbeme 20 frases cortas que pueda imprimir junto a mi logo. Que cada una tenga menos de ocho palabras. Que algunas sean recordatorios, algunas frases de emergencia, algunas chistosas y algunas ofertas.

Que cada frase hable de mi cliente, no de mí, y que vaya con el artículo.”

Tacha todo lo que te dé pena ajena.

Encierra tres en un círculo.

> **Luego léeselas en voz alta a un cliente de verdad.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Escoge lo próximo que vas a regalar.

1. Escríbele tres frases: un recordatorio, una sonrisa y una oferta.
2. Pasa cada una por la prueba de la frase.
3. Léele la mejor en voz alta a un cliente. Fíjate en su cara.

La imprenta te cobra lo mismo de cualquier forma.

Haz que esas dos pulgadas hagan sonar tu teléfono.

CAPÍTULO 10

Escoge el momento.

Dos compañías de albercas les regalan a sus clientes la misma toalla de playa.

Compañía de albercas #1

La entrega en septiembre, en la última limpieza del año.

Compañía de albercas #2

La entrega en mayo, el día que abren la alberca.

Piensa dónde terminan esas toallas.

La toalla de septiembre se dobla y se guarda en un estante del garaje. La alberca se está cerrando. Nadie se va a meter a nadar hasta el año que viene.

La toalla de mayo se va directo al camastro.

Ahí se queda todo el verano. Cada vez que nadan, cada carne asada, cada vez que vienen los vecinos.

Y cada vez que alguien dice: “Qué bonita está el agua”, el nombre de la compañía está ahí mismo.

Misma toalla. Mismo precio. Otro mes.

> **Cuándo lo entregas importa tanto como lo que entregas.**

Casi todos se pasan el tiempo escogiendo el artículo.

Casi nadie escoge el momento.

El cambio de aceite

Imagínate un pequeño taller de cambio de aceite.

Ya le cambiaron el aceite. El cliente está otra vez frente al volante, con las llaves en la mano, listo para irse.

Antes de que arranque, el técnico se asoma por la ventana.

Le cuelga en el espejo un aromatizante nuevo, con el nombre del taller.

Le pega un recordatorio en la esquina del parabrisas: "Próximo cambio de aceite: _____ millas. Llámanos."

Luego le da dos cupones. "Uno para ti. Uno para un amigo."

Eso le tomó como diez segundos.

Ahora piensa en lo que acaba de pasar.

- **El carro huele muy bien, y huele a ese taller.**
- **El recordatorio queda a la altura de los ojos cada vez que maneja.**
- **El segundo cupón va a terminar en manos de un amigo.**

¿El mismo aromatizante en un tazón sobre el mostrador? Casi todos pasan de largo.

> **Entregado en el momento justo, es un gracias, un recordatorio y una recomendación, todo al mismo tiempo.**

De ese segundo cupón hablamos en el próximo capítulo.

Cinco momentos que funcionan

No tienes que adivinar. Estos cinco momentos funcionan para casi cualquier negocio.

MOMENTO 1

LA META.

El trabajo está terminado. El carro anda de maravilla. El pelo quedó increíble.

Aquí es cuando tu cliente está más contento contigo.

También es cuando es más probable que vuelva a hacer cita y te mande a un amigo.

Así que aquí es cuando lo entregas. Y aquí es cuando pides.

"Si te gustó cómo quedó hoy, aquí tienes uno para un amigo."

MOMENTO 2

EL PRIMER HOLA.

La primera visita. El primer pedido. El primer día como miembro.

Los clientes nuevos están muy pendientes. Se están preguntando si tomaron la decisión correcta.

Un pequeño regalo de bienvenida les contesta esa pregunta.

Un gimnasio que le da una botella de agua a cada miembro nuevo el primer día está diciendo: "Qué bueno que estás aquí. Regresa mañana."

MOMENTO 3

EL RESCATE.

Algunos regalos valen diez veces más en el minuto exacto.

- **Una batería portátil, ya cargada, que regalas a las 3 de la tarde en una feria comercial, cuando todos los celulares del lugar se están muriendo.**
- **Un impermeable en el partido de béisbol, cuando se empieza a nublar.**
- **Una botella de agua fría en el autolavado, el día más caluroso del año.**

Tu logo se acaba de convertir en el héroe de un mal día.

Nadie se olvida de quién lo rescató.

MOMENTO 4

ANTES DE LA TEMPORADA.

Llega antes de que tu cliente te necesite, no después.

- **Calendarios en octubre, cuando la gente empieza a planear el año que viene.**
- **Imanes para el servicio del aire acondicionado en abril, antes de la primera ola de calor.**
- **Bloqueador solar y toallas de playa antes de Memorial Day.**
- **Raspadores de hielo antes de la primera helada.**

Llega un mes antes, y a ti es al que llaman.

Llega una semana tarde, y alguien más ya se quedó con el trabajo.

MOMENTO 5

EL LOGRO.

El cierre de la compra. El aniversario. La visita número 10. El entrenamiento número 100.

En esos momentos la gente se siente orgullosa, y le encanta que se lo reconozcan.

Un regalo que se ganaron se guarda, y se presume.

Vamos a dedicar toda una parte de este libro a que tus clientes regresen. Por ahora, nada más quédate con esto: los logros son los momentos más fáciles de planear, porque los ves venir.

Lo correcto en el momento equivocado

Así les va a los mismos artículos en el momento equivocado, y en el correcto.

TACHA EL MOMENTO EQUIVOCADO

Artículo	Momento equivocado	Momento correcto
Calendario	~~Enviado por correo en enero~~	Enviado por correo en octubre, justo cuando empiezan a planear el año que viene
Aromatizante	~~En un tazón sobre el mostrador~~	Colgado en el espejo al terminar el cambio de aceite
Batería portátil	~~En la bolsa de la feria comercial a las 9 de la mañana~~	Entregada ya cargada a las 3 de la tarde
Imán	~~Enviado por correo a todas las casas del pueblo~~	Puesto en el refrigerador después de la reparación: “La próxima vez, llámanos primero.”
Pluma	~~En un vaso junto a la caja~~	Entregada después de que firman: “Quédatela. Acabas de tomar una gran decisión.”
Raspador de hielo	~~Regalado en julio~~	La semana antes de la primera helada
Bloqueador solar	~~Regalado en diciembre~~	El viernes antes de Memorial Day

Los artículos no cambiaron en nada.

> **Lo único que cambió fue el momento.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Chip y Dan Heath

Chip y Dan Heath son hermanos que escriben libros de negocios. Uno de ellos se llama *The Power of Moments* (El poder de los momentos).

Trata de por qué algunos momentos se nos quedan grabados toda la vida, y la mayoría desaparecen.

Una de sus ideas principales viene de investigaciones de psicología.

Cuando nos acordamos de una experiencia, no recordamos cada minuto.

Recordamos el mejor momento, y recordamos cómo terminó.

Piensa en lo que eso significa para tu negocio.

¿Los cuarenta minutos en la sala de espera? Casi todo se olvida.

¿Los últimos treinta segundos, cuando el técnico colgó el aromatizante y le dio las gracias? Eso es lo que recuerdan.

> **Haz que el final sea buenísimo, y pon tu regalo justo ahí.**

⚠ No cometas este error

No mandes el calendario en enero.
No lo dejes en un tazón sobre el mostrador.
No lo entregues y se te olvide pedir la próxima visita.

ESCOGE EL MOMENTO. Y LUEGO PIDE.

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 10 MINUTOS**

Fíjate en lo próximo que piensas regalar.

1. Ponle nombre al momento: al terminar el trabajo, en el cierre, al registrarse o antes de la temporada.
2. Escribe ese momento en el pedido, para que todos lo sepan.
3. Decide quién lo entrega y qué dice exactamente.

Lo correcto en el momento equivocado es dinero tirado.

Lo correcto en el momento correcto hace sonar tu teléfono.

CAPÍTULO 11

Uno para ti, uno para un amigo.

¿Te acuerdas del segundo cupón?

Al final del capítulo anterior, el técnico del cambio de aceite entregó dos cupones.

“Uno para ti. Uno para un amigo.”

Vamos a seguirle la pista al segundo.

Se queda en el portavasos. Una semana después, el cliente está comiendo con un compañero del trabajo.

El compañero le dice: “Tengo que llevar el carro a cambiarle el aceite. ¿Tú a dónde vas?”

Sale el cupón.

“Ve aquí. Son rápidos, y no te andan queriendo vender un montón de cosas que no necesitas. Toma, llévate esto.”

Piensa en lo que acaba de pasar.

Ese cupón no vino del taller.

Vino de un amigo.

Un anuncio dice

“Somos rápidos, amables y accesibles.”

Un amigo dice

“Ve aquí. Pregunta por Mike. Dile que vas de mi parte.”

Puedes decir maravillas de ti mismo todo el día.

La gente ya se lo espera.

Pero cuando lo dice un amigo, se lo creen.

> **La recomendación de boca en boca es la mejor que vas a conseguir.**

El amigo ya confía en quien lo mandó. Así que llega medio convencido.

No anda comparando. No pide tres cotizaciones.

Nada más llama.

Y aquí viene lo mejor. La recomendación de boca en boca no te cuesta un anuncio.

Te cuesta un segundo cupón.

Dales dos de todo

La mayoría de los clientes contentos te mandarían a un amigo con gusto.

Nada más no se les ocurre.

Así que házselo fácil. Dales algo que puedan pasarle a alguien más.

- **Un taller de cambio de aceite entrega dos cupones: uno para ti, uno para un amigo.**
- **Un gimnasio les da a los miembros nuevos dos camisetas: una para ti, una para tu compañero de entrenamiento.**
- **Una pizzería pega dos imanes en cada caja: uno para tu refrigerador, uno para el del vecino.**
- **Un salón de belleza entrega dos tarjetas: tu próxima visita, y la primera visita de un amigo.**
- **Un asesor financiero manda por correo dos copias de la lista para planear tu retiro: una para ti, una para alguien que te importa.**

El segundo casi no te cuesta nada.

> **Pero convierte a cada cliente contento en un vendedor que trabaja gratis.**

Ponle su nombre

Aquí va un truquito que hace una gran diferencia.

Escribe el nombre de tu cliente en la tarjeta del amigo.

TARJETA SIMPLE

10% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA VISITA

Muestra esta tarjeta en la recepción.

TARJETA CON NOMBRE

TU PRIMER PEINADO VA POR NUESTRA CUENTA

Un regalo de una amiga que cree que te va a encantar este lugar.

Cortesía de Jen

La tarjeta simple es un cupón.

La tarjeta con nombre es un regalo de Jen.

Es mucho más probable que su amiga la use, porque viene de alguien que conoce.

Y cuando esa tarjeta regresa a tu mostrador, sabes exactamente quién te la mandó.

> **Ahora le puedes dar las gracias a Jen.**

Cuándo pedirlo

Regresa al capítulo anterior.

El mejor momento es la meta. El trabajo está terminado, y están contentos.

Ahí es cuando están pensando: “Esta gente es buenísima.”

Ese es el momento de decir: “Si conoces a alguien a quien también le pueda gustar, aquí tienes uno para esa persona.”

Pídelo una semana después, y ya se les pasó el gusto.

Pídelo a la mitad del trabajo, y suena a que les quieres vender algo.

> **Pídelo mientras están sonriendo.**

Cómo pedirlo sin sentirte raro

A muchos dueños de negocio no les gusta nada pedir recomendaciones. Se siente como andar rogando.

No lo es. Les estás dando un regalo para que se lo den a alguien más.

Aquí tienes algunas formas de decirlo. Escoge la que suene a ti.

- **“Aquí tienes uno para ti, y uno para un amigo.”**
- **“¿Quién es la persona que conoces a la que le encantaría esto?”**
- **“Crecemos gracias a gente como tú. Si conoces a alguien, con gusto lo atendemos.”**
- **“Pon tu nombre en esta, y dásela a un amigo. Lo vamos a atender muy bien, y te lo vamos a agradecer.”**

Dilo una vez. Dilo con una sonrisa. Y ya.

Eso es todo.

Dales las gracias, cada vez

Cuando llega alguien recomendado, la persona que lo mandó te hizo un favorzote.

Dale las gracias esa misma semana.

Una nota escrita a mano. Una llamada. Un regalito, como un buen termo, una tarjeta de regalo para un café o una visita gratis.

No tiene que ser algo grande.

Tiene que pasar.

> **Dale las gracias a alguien una vez, y te va a mandar otro amigo. Si se te olvida, probablemente ya no.**

Ve un paso más allá

Ahora que sabes quién te mandó la recomendación, dale a esa persona una razón para seguir haciéndolo.

Que también gane algo.

10% de descuento en su próxima visita.

Cada amigo que mandan, ahorran.

Piensa en lo que eso logra.

- **El amigo tiene una primera visita buenísima.**
- **La persona que lo mandó recibe las gracias, y un descuento.**
- **Tú te ganas un cliente nuevo y un cliente de siempre más contento.**

¿Y la persona que te mandó a ese primer amigo?

Va a seguir mandándote gente.

Porque cada vez que lo hace, te das cuenta. Le das las gracias. Y le conviene.

> **Una recomendación, agradecida como se debe, se convierte en la siguiente, y en la siguiente.**

Ponlo en la misma tarjeta, para que todos sepan cómo funciona:

> **"Dale esto a un amigo. Su primera visita va por nuestra cuenta, y tú recibes 10% de descuento en tu próxima visita. Gracias por recomendarnos."**

> **Una cosa que debes revisar: algunas industrias tienen reglas sobre las recomendaciones. Ten claras esas reglas antes de poner en práctica esta estrategia.**

Llévales la cuenta

La recomendación de boca en boca suena a algo que no se puede medir.

Sí se puede. Nada más apúntalo.

LLEVA UNA LISTA SENCILLA DE RECOMENDACIONES

Quién lo mandó	Quién llegó	Agradecimiento enviado
Jen Alvarez	Su hermana, Maria	Nota y una tarjeta para café, 4 de marzo
Tom Reed	Su compañero de trabajo, Dev	Llamada y un cambio de aceite gratis, 9 de marzo

Después de unos meses, revisa la lista.

Vas a ver quiénes son tus fans más grandes.

> **Cuida muy bien a esa gente. Son tus mejores vendedores.**

LA PRUEBA DE LA RECOMENDACIÓN

1. **Algo que entregar.** Un segundo cupón, tarjeta, imán o camiseta.
2. **Hecho para un amigo.** Que lo diga clarito: “Uno para un amigo.”
3. **Con su nombre.** “Cortesía de Jen.”
4. **Pedido en la meta.** Mientras están contentos.
5. **Agradecido cada vez.** Esa misma semana, con algo para ellos, como 10% de descuento.
6. **Apuntado.** Para que sepas quién te manda clientes.

Seis síes, y la recomendación de boca en boca deja de ser cuestión de suerte. Se vuelve un sistema.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Jay Abraham

Jay Abraham es un consultor de marketing que lleva décadas ayudando a crecer a negocios, desde changarros de una sola persona hasta compañías gigantes.

Una de las cosas por las que más se le conoce son los sistemas de recomendaciones.

Su idea es sencilla.

Tus clientes más contentos ya conocen a tus próximos clientes. Sus amigos, su familia, sus vecinos, la gente con la que trabajan.

Pero la mayoría de los negocios nunca lo piden. Nada más tienen la esperanza.

La esperanza no es un sistema.

Haz que pedirlo sea parte de cada trabajo, igual, todas las veces, y las recomendaciones dejan de ser una sorpresa bonita.

> **Se vuelven algo con lo que puedes contar.**

⚠ No cometas este error

No esperes a que la recomendación de boca en boca llegue sola.
No cambies un regalo por una reseña. Google no lo permite.
Las recomendaciones y las reseñas son dos cosas distintas.

DALES ALGO QUE PUEDAN PASAR.

Prueba esto con IA

Deja que la IA te ayude a diseñar tu “uno para un amigo”.

COPIA Y PEGA

“Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Mis clientes más contentos son [DESCRÍBELOS].

Dame cinco ideas de algo que le pueda entregar a cada cliente contento para que se lo pase a un amigo. Para cada una, dime qué es, qué le ofrece al amigo, cómo pongo el nombre de mi cliente y qué digo cuando la entrego.

Luego escríbeme una nota corta de agradecimiento que le pueda mandar al cliente cuando llegue su amigo.”

Escoge una idea.

> **Imprímela, y empieza a repartirla esta semana.**

Haz esto hoy

COSTO: UNOS CUANTOS DÓLARES **TIEMPO: 20 MINUTOS**

Piensa en tus tres clientes más contentos.

1. Haz una tarjeta de “uno para un amigo”. Deja una línea para su nombre.
2. Dale una a cada uno de esos tres clientes, y dile: “¿Quién es la persona que conoces a la que le encantaría esto?”
3. Empieza hoy tu lista de recomendaciones, para que estés listo para dar las gracias, y para darle a quien te recomendó su 10% de descuento.

Tus clientes más contentos ya conocen a tus próximos clientes.

Dales algo que puedan pasar.

CAPÍTULO 12

Regala los malditos lápices.

En algún lugar de tu negocio hay una caja.

Tal vez está en la bodega. Tal vez está debajo del mostrador. Tal vez está en la cajuela de tu carro.

Adentro hay plumas. O imanes. O camisetas del evento de puertas abiertas de hace dos años.

Estabas muy emocionado cuando las pediste.

Regalaste unas cuantas.

Y luego la caja se fue a un estante.

Un lápiz en una caja no produce nada.

Cada una de esas cosas es un pequeño anuncio que nadie ha visto nunca.

No está en un refrigerador. No está en un escritorio. No está en la mano de nadie.

Nada más está ahí, a oscuras, sin hacer nada por ti.

Los medidores de llantas en la bodega

Imagínate una llantera que pide 1,000 medidores de presión de llantas.

Buenos, con el nombre y el teléfono del negocio en un lado y una frase muy buena: “¿Llanta baja? Aquí estamos.”

Regalan como doscientos el primer mes.

Luego se llenan de trabajo. La caja termina empujada al fondo de la bodega.

Un año después, el dueño la encuentra. Ochocientos medidores.

Y esto es lo que dice:

> **“No los quiero nada más regalar. Me salieron caros.”**

Piénsalo un segundo.

El dinero ya se gastó. Pagó esos medidores hace un año.

La única forma de tirar ese dinero ahora es dejarlos en la caja.

En la caja

800

medidores, y cero personas que sepan tu número.

Regalados

800

guanteras con tu nombre adentro, por años.

Los mismos medidores. Ya pagados.

> **El dinero se gastó de todas formas. Solo una de las dos opciones te trae clientes.**

Por qué la caja nunca se vacía

Esto le pasa a casi todos los negocios. Y esta es la razón.

- **“Los estoy guardando para algo especial.” Ese algo especial nunca llega.**
- **“No quiero que se me acaben.” Así que nunca los usas.**
- **“Nadie está a cargo de eso.” Así que nadie lo hace.**
- **“Se me olvidó que los teníamos.” Ojos que no ven, corazón que no siente.**

Ninguna de esas razones hace sonar tu teléfono.

Que se acaben es la meta

Aquí va el cambio de mentalidad.

Una caja vacía no es un problema.

Una caja vacía quiere decir que funcionó.

Quiere decir que cientos de personas ahora tienen tu nombre y tu número en su cocina, en su carro, en su bolsa.

Cuando la caja esté vacía, fíjate en lo que pasó. ¿Sonó más el teléfono? ¿La gente lo mencionó?

Luego pide más. O pide algo mejor.

Pero de una caja llena no aprendes nada.

Cómo vaciar la caja

No esperes a que la gente venga a agarrar uno. Pónselo en la mano.

CADA VEZ QUE PASE ESTO, ENTREGA UNO

Cada vez que...	Haz esto
Terminas un trabajo	Entrega uno en la meta, y da las gracias.
Sale un pedido	Mete uno en la caja, arriba, donde lo vean primero.
Sale una factura	Mete uno en el sobre con una nota rápida escrita a mano.
Alguien te visita	Dale uno de salida, no de entrada.
Tu equipo sale a trabajar	Cada vehículo de la compañía lleva un puño.
Hay un evento en tu comunidad	Lleva la caja completa. Regresa con la caja vacía.
Conoces a alguien nuevo	Trae unos cuantos en tu bolsillo, tu bolsa o tu carro. Siempre.

Y regala dos cuando tenga sentido. Acuérdate del Capítulo 11: uno para ti, uno para un amigo.

Que sea el trabajo de alguien

Si todos están a cargo de repartir las cosas, nadie lo está.

Escoge a una persona. Dale la caja, y una meta sencilla.

> **"Esta caja tiene que estar vacía para fin del mes que viene."**

Dale seguimiento como a cualquier otro trabajo.

Haz las cuentas. Si tu equipo regala diez al día, una caja de 500 se vacía en cincuenta días.

Son 500 personas que ahora tienen tu nombre, en cincuenta días, con cosas que ya pagaste.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Benjamin Franklin

Antes de ser uno de los padres fundadores de Estados Unidos, Benjamin Franklin era impresor.

Durante unos 25 años publicó *Poor Richard's Almanack* (el Almanaque del pobre Richard), un librito con el clima, calendarios, consejos y refranes.

La gente lo tenía en la casa todo el año. Lo leían. Lo citaban. Compraban el siguiente.

Un impresor que entendía que la gente se queda con las cosas útiles. ¿Te suena?

Uno de los refranes de ese almanaque le queda perfecto a este capítulo:

> **"Bien hecho es mejor que bien dicho."**

Pedir las plumas fue "bien dicho".

Ponerlas en las manos de la gente es "bien hecho".

⚠ No cometas este error

No los guardes para algo especial.

No tengas miedo de que se acaben.

No dejes que la caja decida cuándo haces marketing.

UNA CAJA NO ES UN PLAN DE MARKETING.

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Ve a buscar la caja. Sabes dónde está.

1. Cuenta lo que tiene adentro, y apunta el número.
2. Pon un puño en tu carro, en tu bolsa y en cada vehículo de trabajo.
3. Escoge la fecha en que esta caja va a estar vacía, y encárgale a alguien que lo haga realidad.

Ya los pagaste.

Ahora abre la caja, y regala los malditos lápices.

CAPÍTULO 13

Lo barato no es lo mismo que lo económico.

Dos negocios regalan paraguas.

El barato

Se voltea al revés el primer día de viento. Termina asomándose de un bote de basura en la banqueta, con el logo hacia arriba, para que lo vea toda la calle.

El bueno

Anda en la cajuela cinco años. Sale cada vez que llueve. Se lo prestan a un amigo, y regresa.

El paraguas bueno costó más.

Y aun así fue el económico.

El barato costó menos, hizo su trabajo una vez, y luego hizo justo lo contrario de su trabajo.

Tu nombre estaba en un paraguas roto en la basura.

Esas dos palabras, barato y económico, suenan a que significan lo mismo.

No es así.

- **Barato quiere decir que no costó mucho.**
- **Económico quiere decir que rindió mucho para lo que costó.**

Lo que quieres es lo económico. Casi nunca quieres lo barato.

Cuenta los usos, no el precio

Así es como notas la diferencia.

No te fijes en lo que cuesta el artículo.

Fíjate en lo que cuesta *cada vez que alguien lo usa*.

EL PRECIO POR USO

Artículo	Precio	Veces usado	Por uso
Pluma que falla	$0.40	10	4¢
Pluma que escribe todo el año	$1.50	250	0.6¢
Camiseta áspera y cuadrada	$4	1	$4.00
Camiseta suavecita que les encanta	$9	50	18¢
Termo que gotea	$6	3	$2.00
Termo que se va al trabajo todos los días	$20	250	8¢

Números de ejemplo para enseñar las cuentas. Tus precios y usos reales van a ser distintos.

Fíjate en las camisetas.

La camiseta “barata” costó $4 por una sola puesta, y esa puesta fue para pintar el garaje.

La camiseta “cara” cuesta 18 centavos por puesta. Y cada vez que alguien la trae puesta, anda en la calle: en la tienda, en el partido, en el parque. La ve más gente.

La mejor es la ganga.

Tu nombre está ahí

Esta es la parte que a la gente se le olvida.

Todo lo que regalas dice algo de ti.

No puedes controlar lo que dice. El artículo lo dice por ti.

- **Una pluma que falla mientras tu cliente firma dice: "Hacemos las cosas a medias."**
- **Un cargador que deja de servir en un mes dice: "Nuestras cosas no duran."**
- **Una camiseta que nadie se quiere poner dice: "La verdad no pensamos en ti."**

Es exactamente lo contrario de lo que le pagaste para que dijera.

Ahora voltéalo.

- **Una pluma que escribe precioso dice: "Nos importan los detalles."**
- **Un termo que mantiene el café caliente toda la mañana dice: "Hacemos cosas que funcionan."**
- **Una camiseta tan suave que te dan ganas de dormir con ella dice: "Te entendemos."**

> **No nada más estás comprando una cosa. Estás comprando lo que dice de ti, todos los días, todo el tiempo que la guarden.**

Pero lo barato también puede ser genial

Espérate. Este capítulo no te está diciendo que gastes más.

Acuérdate del Capítulo 8.

Una lima de uñas de un salón de uñas cuesta unos centavos, y es perfecta.

Un sobre de semillas de un vivero cuesta unos centavos, y es perfecto.

Un buen lápiz de una maderería cuesta unos centavos, y es perfecto.

Ninguno de esos es barato. Son económicos. Hacen su trabajo, duran lo que tienen que durar, y le quedan a la persona que los recibe.

> **La regla no es "gasta más". La regla es "nunca escojas el que se rompe, raspa o gotea".**

A veces la mejor respuesta cuesta centavos.

A veces cuesta veinte dólares.

Nunca es la que se cae en pedazos.

LA PRUEBA DEL ORGULLO

1. **Agárralo.** ¿Se siente bien en la mano?
2. **Úsalo.** ¿De verdad funciona, la primera vez y la décima?
3. **Imagínatelo en un año.** ¿Lo siguen usando, o ya se rompió?
4. **Imagínate a tu mejor cliente.** ¿Te daría orgullo dárselo?

¿Cuatro síes? Eso es económico. Cualquier cosa menos es nada más barato.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Warren Buffett

Warren Buffett es uno de los inversionistas más exitosos que han existido.

Cada año les escribe una carta a los accionistas de su compañía. Gente de todo el mundo las lee.

En una de esas cartas, resumió toda la idea de este capítulo en una sola frase:

> **"El precio es lo que pagas; el valor es lo que recibes."**

Buffett hizo su fortuna viendo más allá de la etiqueta del precio y preguntándose qué estaba recibiendo de verdad.

Tú puedes hacer lo mismo con una pluma.

No preguntes: "¿Cuánto cuesta?"

Pregunta: "¿Qué recibo a cambio?"

⚠ No cometas este error

No escojas el precio más bajo de la página nada más porque es el más bajo.

No pongas tu nombre en algo que se rompe.

COMPRA EL QUE TE DÉ ORGULLO REGALAR.

Prueba esto con IA

Deja que la IA haga las cuentas, y que te diga lo que cada opción dice de ti.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Estoy pensando en regalarles a mis clientes [ARTÍCULO].

Compara una versión barata y una versión de buena calidad. Para cada una, calcula cuánto va a durar, cuántas veces se va a usar y cuánto cuesta por uso.

Luego dime qué dice cada una de mi negocio a la persona que la recibe, y cuál escogerías tú."

Te vas a sorprender de cuántas veces gana la mejor.

> **Y de cuántas veces la respuesta correcta es algo sencillo que cuesta centavos.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 10 MINUTOS**

Regresa a la caja del Capítulo 12. Saca una de cada cosa.

1. Agarra cada una en la mano y hazle la prueba del orgullo.
2. Si la pasa, regálalas todas. Si no, no la vuelvas a pedir.
3. Apunta qué vas a comprar en su lugar la próxima vez, y por qué.

Cada centavo cuenta. Justo por eso no los debes desperdiciar en lo barato.

El precio es lo que pagas. Llévate el valor.

ANTES DE SEGUIR

Ya sabes cómo usarlos.

Más adelante en este libro vas a encontrar 250 ideas. Cosas a las que les puedes poner tu nombre, desde unos centavos hasta el regalo para tu mejor cliente.

Plumas. Imanes. Termos. Chamarras. Toldos. Cosas que la gente se queda.

No te brinques hasta allá todavía.

Porque ahora sabes lo que la mayoría de la gente que compra estas cosas nunca aprende:

7	**La gente se queda con lo que le das.**
8	**Cada artículo necesita un trabajo.**
9	**Que te recuerden no paga las cuentas. Haz que sea fácil llamarte.**
10	**Cuándo lo entregas importa tanto como qué entregas.**
11	**Dales uno para un amigo.**
12	**Una caja en la bodega no es marketing.**
13	**Lo barato no es lo mismo que lo económico.**

El producto no es el marketing.
Lo que haces con él, sí.

TERCERA PARTE

Lo gratis que sí funciona

IA, cartas, llamadas, seguimiento, reseñas y dar la cara.

14 Deja que la IA escriba por ti

15 Mételo en un sobre

16 Levanta el teléfono

17 Da seguimiento hasta que te digan que no

18 Pide la reseña

19 Preséntate donde están tus clientes

CAPÍTULO 14

Deja que la IA escriba por ti.

“No tengo tiempo para escribir.”

Lo oigo todo el tiempo.

Sabes que deberías mandar el correo. Escribir la nota de agradecimiento. Publicar algo. Darle seguimiento a esa cotización.

Pero son las 9 de la noche. Llevas trabajando desde las 6.

Abres una pantalla en blanco, te le quedas viendo diez minutos y la cierras.

No sale nada.

Otra vez gana la página en blanco.

Aquí va la buena noticia.

Ya no tienes que quedarte viendo una página en blanco.

> **La IA escribe el primer borrador. Tú lo haces sonar como tú. Tú le das a enviar.**

Ese es todo el capítulo.

Todo lo que está en esta parte del libro es gratis: correos, cartas, llamadas, seguimientos, recomendaciones, reseñas.

Lo único que te cuesta es tiempo.

La IA te devuelve casi todo ese tiempo.

Diez minutos un domingo en la noche

Imagínate a la dueña de un salón de belleza.

Sabe que debería mandarles un correo a las clientas que hace tiempo no vienen. Lleva seis meses diciendo que lo va a hacer.

Un domingo en la noche abre una herramienta de IA y nada más le habla, como si le estuviera hablando a una amiga.

“Tengo un salón de belleza. Algunas de mis clientas no han venido en tres o cuatro meses. Quiero decirles que las extrañamos, sin sonar desesperada. Si hacen cita antes de que se acabe el mes, les toca un tratamiento de hidratación profunda gratis.”

Diez segundos después, ya tiene un borrador.

Le cambia un par de palabras para que suene como ella. Le agrega una línea sobre la estilista nueva.

Le da a enviar.

Diez minutos, de principio a fin.

Para el miércoles, la agenda se está llenando.

> **El correo que llevaba seis meses posponiendo le tomó diez minutos.**

Para qué sirve la IA

Para casi todo lo que has estado posponiendo porque hay que escribir.

PÍDELE A LA IA EL PRIMER BORRADOR DE…

El trabajo	Qué pedirle
El correo de "te extrañamos"	Una nota corta para los clientes que no han regresado, con una oferta y una fecha límite
El seguimiento	Un mensaje amable para preguntar por una cotización que se quedó en silencio
La nota de agradecimiento	Unas líneas cálidas que vas a pasar a mano
La respuesta a una reseña	Una respuesta amable a una buena reseña, o una calmada a una mala
La publicación	Un antes y después, un consejo, la historia de un cliente, una oferta para una semana floja
La frase	Veinte frases para tu próxima pluma, imán o camiseta
La tarjeta de recomendación	Las palabras para "uno para ti, uno para un amigo"
El plan	Un calendario de marketing de 90 días, semana por semana

Ya viste los recuadros de "Prueba esto con IA" en los capítulos anteriores.

Este es el capítulo que te enseña a usarlos.

Cómo pedírselo

La IA es tan buena como lo que le dices.

Pídele “un correo de marketing” y te va a dar algo que suena igual que todos los demás correos de marketing.

Dile cuatro cosas y te va a dar algo que de verdad puedes usar.

UN BUEN PEDIDO TIENE CUATRO PARTES

1. **Quién eres.** “Tengo un taller mecánico en Wichita. Llevamos 20 años aquí.”
2. **Para quién es.** “Clientes que no han venido en más de un año.”
3. **Qué quieres que hagan.** “Que hagan cita para una revisión de seguridad gratis antes de que se acabe el mes.”
4. **Cómo debe sonar.** “Corto. Amable. Como una nota del dueño, no como un anuncio.”

Le das cuatro partes, te devuelve un borrador que sirve.

Un pedido flojo

“Escríbeme un correo de marketing para mi taller.”

Un pedido fuerte

“Tengo un taller mecánico en Wichita. Escribe una nota corta y amable, de mi parte, para los clientes que no han venido en un año. Ofréceles una revisión de seguridad gratis antes de que se acabe el mes. Menos de 100 palabras.”

Si el primer borrador no queda bien, no empieces de cero. Nada más dile qué arreglar.

- **“Más corto.”**
- **“Que no suene tan vendedor.”**
- **“Que suene más como una persona.”**
- **“Dame otras tres versiones.”**

Nunca se cansa y nunca se ofende.

No escribas. Habla.

Te voy a decir un secreto. Ni siquiera tienes que escribir.

Casi todos los celulares y casi todas las herramientas de IA te dejan nada más hablar.

Háblale en el carro entre una cita y otra. Háblale mientras esperas tu café.

Échate tu rollo. Dilo como se lo dirías a un cliente.

> **La IA es buenísima para convertir dos minutos de rollo en un correo corto y limpio.**

Y como empezó con tus palabras, suena como tú.

Tu trabajo: que suene como tú

La IA escribe el borrador. Tú sigues siendo el dueño.

Antes de que salga cualquier cosa, haz tres cosas.

- **Léelo en voz alta. Si tú no lo dirías, cámbialo.**
- **Recórtalo. Casi todos los primeros borradores son demasiado largos. Quítale una tercera parte.**
- **Agrégale algo real. Un nombre, un detalle, algo que solo tú sabrías.**

Esa última es la que más importa.

“Gracias por venir” lo pudo haber escrito cualquiera.

“Gracias por venir. Ojalá que con las llantas nuevas el viaje a casa de tu hija haya sido mucho más tranquilo” solo lo pudiste haber escrito tú.

> **Tres reglas: revisa cada dato antes de mandarlo, como precios, fechas y nombres. Nunca dejes que la IA invente reseñas, testimonios o resultados. Y no le pegues información privada de tus clientes, como números de cuenta o algo personal que te contaron en confianza.**

El calendario de 90 días

Esta es la mejor forma de empezar.

Pídele a la IA un calendario de marketing sencillo para los próximos 90 días. Cada semana te toca una cosa pequeña.

Esto es más o menos lo que te va a devolver.

MES 1

- Mándales a tus clientes de antes una oferta de “te extrañamos”
- Pídeles una reseña a cinco clientes contentos
- Reparte tarjetas de uno para un amigo
- Dale seguimiento a cada cotización abierta

MES 2

- Publica un antes y después
- Manda por correo diez notas de agradecimiento escritas a mano
- Vacía la caja de plumas
- Llama a tres clientes de antes

MES 3

- Planea una oferta de temporada
- Pide el artículo de la próxima temporada
- Patrocina un evento local
- Cuenta qué funcionó

Una cosa por semana. Eso es todo.

Apúntala en tu calendario de verdad, como si fuera una cita.

> **Doce cosas pequeñas en 90 días le ganan a un plan grande que nunca pasa.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Gary Vaynerchuk

Gary Vaynerchuk creció trabajando en la licorería de su familia en New Jersey.

En 2006, cuando casi ningún negocio tomaba en serio el internet, empezó a hacer un programa diario en video sobre vinos. Nada más él, una mesa y unas cuantas botellas.

Eso ayudó a convertir la tienda de la familia en un negocio mucho más grande, y lo volvió uno de los mercadólogos más conocidos que hay.

Su consejo para los dueños de negocios pequeños es directo: saca mucho más contenido del que crees que necesitas.

Tiene una frase para hacerlo sin quemarte:

> **"Documenta, no crees."**

No te sientes a tratar de inventar algo ingenioso. Nada más comparte lo que ya haces todos los días.

La reparación que terminaste. El cliente al que ayudaste. La pregunta que alguien te hizo hoy.

Ahí es donde entra la IA. Tú le cuentas qué pasó. Ella escribe.

⚠ No cometas este error

No lo mandes sin leerlo.

No dejes que suene como si lo hubiera escrito un robot.

No se te olvide pedirles que hagan algo.

LA IA ESCRIBE. TÚ LE DAS A ENVIAR.

Prueba esto con IA

Empieza con el calendario.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO] en [CIUDAD]. Mis mejores clientes son [DESCRÍBELOS]. Mi temporada fuerte es [CUÁNDO] y mi temporada floja es [CUÁNDO].

Hazme un calendario de marketing de 90 días que empiece esta semana. Dame una cosa pequeña que hacer cada semana, casi todo gratis: correos, llamadas, notas de agradecimiento, recomendaciones, reseñas y publicaciones.

Para cada semana, dime exactamente qué hacer, cuánto tiempo me va a tomar y qué les estoy pidiendo a mis clientes que hagan."

Imprímelo. Pégalo en la pared.

> **Luego pídele a la IA que escriba la primera semana, y mándala hoy.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 20 MINUTOS**

Escoge esa cosa que has estado posponiendo porque “no tienes tiempo de escribirla”.

1. Pídele a la IA tu calendario de 90 días.
2. Pasa las primeras dos semanas a tu calendario de verdad.
3. Pídele a la IA el borrador de la primera semana. Léelo en voz alta, hazlo sonar como tú y mándalo.

La página en blanco ya no te va a ganar.

La IA escribe. Tú lo mandas.

CAPÍTULO 15

Mételo en un sobre.

Ve a revisar tu buzón.

Recibos. Anuncios. Un catálogo que nunca pediste. Una oferta de tarjeta de crédito.

Y un sobre con tu nombre escrito a mano.

¿Cuál abres primero?

Todo el mundo abre ese primero.

Ya nadie manda notas escritas a mano.

Por eso mismo funcionan.

Cuando casi nadie hace algo, los pocos que sí lo hacen llaman la atención.

Una nota escrita a mano dice algo que ningún correo electrónico puede decir:

> **"Una persona de verdad se sentó a pensar en ti."**

Cuesta una tarjeta y una estampilla.

Y la gente las guarda. En el refrigerador. En el escritorio. En un cajón, por años.

Que sea corta

Esta es la clave.

Una nota no es una carta. No es un discurso de ventas. No es un boletín.

Tres o cuatro oraciones. Eso es todo.

Así se ve una.

UNA NOTA DE AGRADECIMIENTO DE VERDAD

Hola, Linda:

Gracias por confiarnos tu carro la semana pasada. Espero que con los frenos nuevos el viaje a Sacramento haya sido mucho más tranquilo.

Si algún día sientes algo raro, llámame directo.

Mike

Escribirla tomó como dos minutos.

Fíjate en lo que tiene.

- **Su nombre.**
- **Un detalle real, el viaje a Sacramento, que demuestra que sí se acordaba de ella.**
- **Un gracias.**
- **Un siguiente paso fácil: llámame directo.**

Sin cupón. Sin “tenemos una venta especial”. Sin un párrafo sobre el taller.

> **Lo corto es lo que la hace sentir personal. Lo largo la hace sentir como marketing.**

LA NOTA CORTA

1. **Su nombre.** Bien escrito.
2. **Un detalle real.** Algo que solo tú sabrías de esa persona.
3. **Gracias.** Y di exactamente por qué.
4. **Un siguiente paso fácil.** “Llámame directo.” “Nos vemos en la primavera.”
5. **Tu nombre.** Firmado a mano.

Si pasa de cuatro oraciones, recórtala.

Si tu letra es un desastre, escríbela en la computadora

Seamos honestos.

Algunos tenemos una letra que parece receta de doctor.

Si nadie la puede leer, no importa qué tan bonita era la intención.

Así que si tu letra es un desastre, escríbela en la computadora.

Imprímela en una tarjeta bonita. Igual de corta.

Pero aquí está el truco para que se siga sintiendo personal.

Impresa y firmada en negro

Parece que salió de la impresora, toda de un jalón. Puede ser una de mil.

Impresa, firmada en azul

La firma resalta en la hoja. Cualquiera ve que una persona de verdad agarró una pluma.

> **Si imprimes en blanco y negro, fírmala de otro color.**

La tinta azul es perfecta.

Demuestra que la firmó un ser humano. No una máquina. No un tipo de letra.

Y escribe la dirección del sobre a mano, con estampilla de verdad. Eso es lo que hace que lo abran.

Qué va dentro del sobre

La nota es lo principal. Pero ya que tienes el sobre abierto, aprovéchalo.

Acuérdate del Capítulo 9. Que se acuerden de ti no paga las cuentas. Dales una forma fácil de llamarte.

ESCOGE LO QUE TE QUEDE

Para quién es	Qué meterle
Para todos	Tu tarjeta de presentación. Siempre. Así te vuelven a encontrar.
Si te queda	Una calcomanía con tu logo. A la gente le encantan las calcomanías, y terminan en laptops, botellas de agua y fundas de celular.
Un poco tecnológico	Un código QR que los lleve a una página sencilla: hacer otra cita, dejar una reseña o mandarte a un amigo.
Muy tecnológico	Un código QR que abra una página hecha solo para esa persona. “Hola, Linda, aquí está tu historial de servicio y tu próximo recordatorio.”

No necesitas lo tecnológico.

Una nota corta y una tarjeta de presentación funcionan muy bien solitas.

El código QR y la página personal dependen de cuánto tiempo tengas y de qué tan cómodo te sientas con la tecnología.

> **Empieza con la nota. Agrega lo demás cuando estés listo.**

La carta que todavía me acuerdo

Hace como 30 años, me llegó una carta de una compañía que prometía quitarme todos mis dolores de cabeza.

Engrapado arriba de la carta venía un sobrecito de Alka-Seltzer.

Me acuerdo de esa carta hasta el día de hoy.

Treinta años y miles de cartas después, esa es la que se me quedó.

> **Ese es el poder de meter en el sobre algo que va con el mensaje.**

Ahora, yo hoy no le mandaría medicina a nadie por correo. Nunca sabes a quién le puede caer mal.

Pero la idea sigue funcionando. Nada más escoge algo seguro y asegúrate de que quepa en el sobre.

Plano y ligero. Si hace que el sobre quede abultado o necesita una caja, no es lo correcto.

ALGO EN EL SOBRE QUE VAYA CON EL MENSAJE

Mete	La frase
Una regla plana	"Vas a ver que sí damos la medida."
Un raspador de hielo tamaño tarjeta	"¿Amaneció congelado? Raspa aquí. Luego llámanos para una revisión de invierno."
Un cupón o tarjeta de cliente frecuente tamaño tarjeta	"Guárdala en tu cartera. Tu quinta visita va por nuestra cuenta."
Un sobre de semillas	"Hagamos crecer tu negocio juntos."
Un imán tamaño tarjeta de presentación	"Péganos en el refrigerador. Algún día nos vas a necesitar."

Una cosa pequeña. Una frase que vaya con ella.

Y asegúrate de que tu nombre y tu teléfono estén ahí mismo.

> **El regalito hace que se acuerden de la carta. Tu número hace que te llamen.**

A quién mandársela

No necesitas una razón. Pero aquí van unas buenas.

- **Un cliente nuevecito, la semana después de su primera visita.**
- **Un cliente que te mandó a un amigo. (Capítulo 11.)**
- **Alguien que te dejó una reseña buenísima.**
- **Un cliente que no has visto en un año.**
- **La persona de la recepción que siempre te hace un espacio.**

Cinco notas a la semana son 250 notas al año.

Son 250 personas que abrieron tu sobre primero.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Joe Girard

Joe Girard vendía carros en una agencia Chevrolet en las afueras de Detroit.

No era una marca de lujo. No era una sala de exhibición elegante. Carros de todos los días para gente de todos los días.

Y el Libro Guinness de los Récords lo nombró el mejor vendedor del mundo.

Uno de sus secretos era sencillo. Le mandaba una tarjeta a cada cliente. Cada mes.

No nada más en las fiestas. Cada mes, todo el año, a miles de personas.

Las tarjetas no trataban de vender nada. Adentro decían algo como “Me caes bien”. Y venían firmadas por Joe.

Así que cuando cualquiera de esas personas necesitaba un carro, o conocía a alguien que lo necesitaba, había un solo nombre en el que pensaban.

> **No le ganó a todos con un mejor discurso de ventas. Les ganó con una estampilla.**

⚠ No cometas este error

No escribas una página. Escribe cuatro oraciones.

No conviertas la nota en una carta de ventas.

No mandes una que nadie pueda leer.

CORTITA. FIRMADA A MANO.

Prueba esto con IA

¿No sabes qué decir? Dale a la IA un detalle real y deja que ella escriba.

COPIA Y PEGA

“Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Le estoy escribiendo una nota corta de agradecimiento a [NOMBRE DEL CLIENTE]. Esto es lo que me acuerdo de esa persona: [UN DETALLE REAL].

Escríbeme tres versiones de una nota de no más de cuatro oraciones. Que sea cálida y personal, que no suene a venta. Termina con un siguiente paso fácil, como llamarme directo.”

Escoge una. Cámbiale una o dos palabras para que suene como tú.

> **Luego pásala a mano, o imprímela y fírmala en azul.**

Haz esto hoy

COSTO: UNAS TARJETAS Y ESTAMPILLAS **TIEMPO: 20 MINUTOS**

Piensa en cinco clientes del último mes.

1. Escríbele una nota a cada uno. Cuatro oraciones, un detalle real.
2. Fírmala a mano. Si está impresa, fírmala en azul.
3. Mete tu tarjeta de presentación, escribe la dirección del sobre a mano y manda las cinco hoy.

Ya nadie manda notas escritas a mano.

Por eso mismo tú sí deberías.

CAPÍTULO 16

Levanta el teléfono.

Esta es la que pone incómoda a casi toda la gente.

Mandas un correo. Mandas un mensaje de texto. Publicas algo.

¿Pero llamarle a alguien? ¿Así nada más, de la nada?

Nomás de pensarlo se te hace nudo el estómago.

Supéralo.

Te lo digo con todo el cariño del mundo.

Llamar a la gente es un arte perdido. Ya casi nadie lo hace.

Eso quiere decir que los pocos que todavía levantan el teléfono resaltan, igual que una nota escrita a mano resalta en el buzón.

Un correo se lee por encimita. A un mensaje de texto le contestan con un pulgar arriba.

> **Una voz de verdad, diciendo su nombre, no se olvida.**

Sesenta segundos

Imagínate al dueño de un taller mecánico.

Dos días después de un trabajo grande de frenos, levanta el teléfono y le llama a la clienta.

“Hola, Linda, soy Mike, de Valley Auto. No pasa nada. Nada más quería ver cómo estás. ¿Cómo está frenando el carro?”

“¡Ah! Muy bien. Gracias por llamar.”

“Qué bueno. Si sientes algo raro, llámame directo. Que tengas muy buena semana.”

Eso es todo. Sesenta segundos.

Ahora piensa en Linda.

¿Cuándo fue la última vez que un negocio le llamó nada más para ver cómo estaba?

Seguramente nunca.

Esa noche, en la cena, se lo cuenta a su esposo. Ese fin de semana, se lo cuenta a su hermana.

> **Sesenta segundos en el teléfono, y hablaron de Mike en dos cenas.**

Por qué se siente tan incómodo

Vamos a ponerles nombre a los miedos. Y luego a tumbarlos.

“No los quiero molestar.”

No estás vendiendo. Estás preguntando cómo están. A la gente le gusta que le pregunten.

“¿Y si no quieren hablar?”

Entonces es una llamada corta. Dales las gracias y cuelga. Nadie sale lastimado.

“No voy a saber qué decir.”

Sí vas a saber. Vas a tener lista una razón y una frase. Mira abajo.

“Ya nadie contesta.”

Entonces dejas un buen mensaje de voz de 20 segundos. Eso también cuenta.

Esta es la verdad sobre la parte incómoda.

Dura como diez segundos.

En cuanto te dicen “¡Ah, hola!”, ya es nada más una plática.

> **Y entre más llamadas haces, más cortos se vuelven esos diez segundos.**

El don de la labia

Hay gente que nace platicadora. Pueden hablar con quien sea de lo que sea.

Si tú eres así, qué bueno. Aprovéchalo.

Si no eres así, te tengo un secreto.

Tener labia en realidad no se trata de hablar.

Se trata de preguntar.

Haz una pregunta. Luego escucha.

- **“¿Cómo está funcionando el carro?”**
- **“¿Cómo te fue en la fiesta?”**
- **“¿Te salió bueno el empleado nuevo?”**
- **“¿Cómo sigue tu mamá?”**

A la gente le encanta hablar de su vida. Déjala.

No tienes que ser buenísimo para hablar. Nada más tienes que estar interesado.

Es difícil cortar con un amigo

Esto es lo que pasa cuando sigues haciendo esas llamadas, año tras año.

Empiezan a conocerse de verdad.

Tú sabes de su familia. Ellos saben de la tuya.

Se saben los nombres de tus hijos. Tú te sabes el nombre de su esposo, o de su esposa.

Tú sabes del año difícil que tuvieron. Ellos saben del tuyo.

Y un día te cachas diciendo: “Oye, Emma ya debe de ir en quinto año.”

> **Es increíble el lazo que eso crea.**

Ahora piensa qué pasa cuando algo sale mal.

Y a veces va a pasar. Una pieza llega tarde. Un trabajo se tarda más de lo que dijiste. Algo nada más no sale perfecto.

Para un desconocido, esa es una razón para buscarse a otro.

Pero es difícil cortar con la persona que conoces desde hace años, que te pregunta por tu esposo por su nombre y se acuerda del equipo de futbol de tu hijo.

Esas son las conexiones que hacen relaciones de negocio que duran.

Pero aquí está el detalle.

No lo puedes fingir.

La gente huele lo falso a un kilómetro. Si nada más les preguntas por sus hijos para venderles algo, se van a dar cuenta.

> **Tienes que preocuparte de verdad por tus clientes.**

Cuídalos ahora. Ellos te van a cuidar después.

Si eres malo para los nombres, apúntalos después de la llamada: el esposo o la esposa, los hijos, el viaje grande que viene. Eso no es ser falso. Eso es poner atención.

Las llamadas que importan

No necesitas una razón para llamar. Pero tener una lo hace fácil.

CINCO LLAMADAS QUE VALE LA PENA HACER

La llamada	Lo que dices
Para ver cómo están	“Nada más te llamo para ver cómo va todo.”
El “ya tiene rato”	“Hace un año que no te vemos. Quería asegurarme de que estés bien.”
El gracias por la recomendación	“Hoy vino tu hermana. Te tenía que llamar para darte las gracias.”
En lugar de un correo	“Te iba a mandar un correo y mejor dije: le llamo.”
La buena noticia	“Tu pedido llegó antes. ¿Quieres pasar por él hoy?”

Fíjate en algo de esa lista.

Ninguna de esas llamadas es para vender.

Pero cada una hace mucho más probable la siguiente venta.

Acuérdate del Capítulo 9: que se acuerden de ti no paga las cuentas. Así que termina cada llamada con un siguiente paso fácil. “Llámame directo.” “Nos vemos en la primavera.” “¿Quieres que te apunte en la agenda?”

CÓMO HACER LA LLAMADA

1. **Di quién eres, rápido.** “Hola, Linda, soy Mike, de Valley Auto.”
2. **Di por qué llamas, de inmediato.** “No pasa nada. Nada más quería ver cómo estás.” A nadie le gusta adivinar.
3. **Usa su nombre.** Al principio, y otra vez al final.
4. **Pregunta, luego escucha.** Deja que ellos hablen casi todo.
5. **Un siguiente paso.** Luego da las gracias y cuelga. Que dure menos de dos minutos.

Corta, cálida y terminada antes de lo que se esperaban.

Cuando te sale el buzón de voz

Te va a salir. Muchas veces.

No cuelgues. Un buen mensaje de voz sí funciona. Que dure como 20 segundos.

> UN MENSAJE DE VOZ DE 20 SEGUNDOS
>
> “Hola, Linda, soy Mike, de Valley Auto. No pasa nada. Nada más quería saber cómo está frenando el carro después del trabajo de frenos.
>
> Si sientes algo raro, llámame directo al 555-555-0123. Otra vez: 555-555-0123.
>
> Que tengas muy buena semana.”

Di tu número dos veces, y dilo despacio.

Y si le vas a llamar a alguien que sabes que odia las llamadas, mándale primero un mensajito: “¿Tienes un minuto esta semana para una llamada rápida?”

Eso no es esconderte detrás de un mensaje. Eso es tener educación.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Dale Carnegie

En 1936, Dale Carnegie escribió *How to Win Friends and Influence People* (en español, “Cómo ganar amigos e influir sobre las personas”). Sigue siendo uno de los libros más vendidos de la historia.

Casi todo lo que dice se resume en dos ideas que le quedan perfecto a este capítulo.

Primero, acuérdate del nombre de la gente. Carnegie escribió que, para cualquier persona, su nombre es el sonido más dulce y más importante en cualquier idioma.

Segundo, interésate de verdad en los demás. Pregúntales por ellos. Déjalos hablar.

Una llamada hace las dos cosas.

Dices su nombre en voz alta. Les preguntas cómo están, y de verdad escuchas la respuesta.

> **Un correo no puede decir su nombre. Tu voz sí.**

⚠ No cometas este error

No te escondas detrás del correo porque el teléfono te da pena.

No leas un guion como robot.

No conviertas una llamada para saludar en un discurso de ventas.

SUPÉRALO. ¡LEVANTA EL TELÉFONO!

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Piensa en tres clientes de antes a los que de verdad puedas ayudar, o a los que de verdad quieras preguntarles cómo están.

1. Apunta una razón para llamarle a cada uno, y una pregunta para hacerle.
2. Llámales a los tres hoy. Usa sus nombres. Pregunta, luego escucha.
3. Si te sale el buzón, deja la versión de 20 segundos, y di tu número dos veces.

Es incómodo como diez segundos.

Luego ya es nada más una plática.

CAPÍTULO 17

Da seguimiento hasta que te digan que no.

El silencio no es un no.

Mandaste la cotización. Estabas orgulloso de ella. Buen precio, buen plan.

Y luego... nada.

Pasa una semana. Luego dos.

Te imaginas que se fueron con otro. O que les pareciste muy caro. O que de plano no estaban tan interesados.

Así que lo dejas ir.

Ese puede ser el error más caro en los negocios.

La posada de la oficina

Imagínate a una empresa de banquetes que manda una cotización para la fiesta de fin de año de una compañía.

Ochenta personas. Un buen trabajo.

No le contestan. Se imagina que es un no y se olvida del asunto.

Esto es lo que de verdad estaba pasando del otro lado.

A la encargada de la oficina que estaba organizando la fiesta le encantó la cotización. Pero también estaba sacando la nómina, contratando a dos personas y peleándose con la copiadora.

La cotización se le perdió en el correo.

Dos semanas después, le llamó otra empresa de banquetes. “Hola, nada más quería asegurarme de que le llegó nuestro menú. Las fechas de diciembre se están llenando. ¿Le aparto el 14?”

“¡Ay, sí, por favor! Gracias por llamar.”

Contratados.

La segunda empresa no era mejor. No era más barata.

> **Nada más dio seguimiento.**

Por qué la gente se queda callada

Cuando alguien no contesta, se siente como un no. Casi nunca lo es.

Se les juntó el trabajo | **El jefe no lo ha aprobado** | **Tu correo se perdió**

Están esperando otra cotización | **Te iban a llamar y se les pasó**

Les salió algo en la casa | **Dijeron que no**

Solo una de esas es un no.

Y si esa es la respuesta, mereces oírla. Así que sigue hasta que la oigas.

> **Da seguimiento hasta que te digan que sí, o hasta que te digan que no. El silencio no cuenta.**

Nunca un simple “nada más reportándome”

Aquí es donde casi todos los seguimientos fallan.

El seguimiento flojo

“Nada más reportándome para ver si tenía alguna pregunta sobre la cotización.”

El seguimiento fuerte

“Le mando una foto de una fiesta que hicimos el mes pasado para una compañía más o menos de su tamaño. Las fechas de diciembre se están llenando. ¿Le aparto el 14?”

“Nada más reportándome” no les da nada.

Cada seguimiento tiene que traer algo nuevo. Algo útil, o algo que les haga más fácil decir que sí.

- **Una foto de un trabajo parecido.**
- **La respuesta a una pregunta que no se les ocurrió hacer.**
- **Una fecha que se está llenando.**
- **Una opción más sencilla, si el problema era el precio.**
- **Una nota corta de un cliente contento.**

Dales una razón para contestar y casi siempre lo van a hacer.

Un calendario sencillo de seguimiento

No tienes que adivinar cuándo buscarlos. Usa algo así.

Y combínalo. Usa todo lo de los últimos dos capítulos.

DESPUÉS DE MANDAR LA COTIZACIÓN

Cuándo	Cómo	Qué lleva
Día 2	Correo	"¿Le llegó bien? Esto es lo único que le quiero señalar."
Día 5	Llamada	Contesta sus preguntas. Pregunta qué están pensando. (Capítulo 16.)
Día 10	Correo o mensaje de texto	Una foto de un trabajo parecido, o una nota de un cliente contento.
Día 20	Nota escrita a mano	Corta y personal, con tu tarjeta. (Capítulo 15.)
Cada mes	Correo corto	Algo útil, más un "Aquí sigo para cuando estés listo".

¿Es mucho?

A ti te parece mucho, porque tú eres el que los manda.

Para tu cliente, son cinco mensajes amables en unas cuantas semanas, de alguien que obviamente quiere su negocio.

> **Eso no es molestar. Eso es servicio.**

El último mensaje

Si ya diste seguimiento varias veces y todavía no sabes nada, manda esto.

> LA NOTA DE "CERRAR EL EXPEDIENTE"
>
> "Hola, Karen, no he sabido de ti, así que me imagino que no es buen momento, y no hay ningún problema.
>
> ¿Cierro tu expediente por ahora? Si todavía quieres seguir adelante, nada más contéstame 'sí' y yo me encargo de todo.
>
> De cualquier forma, gracias por pensar en nosotros."

Muchas veces esta es la que contestan más rápido.

A la gente no le gusta que le cierren la puerta. Hasta un "no, gracias" es un regalo, porque ya sabes.

Cuándo parar

Cuando te digan que no.

Entonces dales las gracias, y de corazón.

"Gracias por avisarme. Si algo cambia, aquí estoy."

Sin hacerlos sentir culpables. Sin descuento de último minuto. Sin hacer berrinche.

Luego apúntate un recordatorio en el calendario para dentro de seis meses, y búscalos con algo útil.

> **El "no" de hoy a veces es el "sí" del año que viene. Deja la puerta abierta.**

Lleva una lista

No le puedes dar seguimiento a lo que se te olvidó.

Pon cada cotización abierta en una sola lista: el nombre, la fecha en que la mandaste, la última vez que los buscaste y el siguiente paso.

Revísala cada lunes en la mañana.

Un cuaderno sirve. Una hoja de cálculo sirve. El programa que ya usas también.

No importa cómo la lleves. Importa que la lleves.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Grant Cardone

Grant Cardone es un entrenador de ventas y autor que construyó un negocio enorme enseñándole a la gente a vender.

Si hay un mensaje por el que lo conocen, es este: da seguimiento.

Luego vuelve a dar seguimiento.

Y sigue dando seguimiento, mucho después de que todos los demás se rindieron.

Lo que él dice es que casi todos los vendedores se rinden demasiado pronto. Lo intentan una o dos veces, no oyen nada y deciden que el cliente no está interesado.

Mientras tanto, el cliente nada más estaba ocupado.

> **El negocio que sigue dando seguimiento cuando todos los demás ya se rindieron es el que se queda con el trabajo.**

⚠ No cometas este error

No tomes el silencio como un no.

No mandes un "nada más reportándome".

No te rindas después de un intento.

DA SEGUIMIENTO HASTA QUE TE DIGAN QUE NO.

Prueba esto con IA

Escribir cinco seguimientos distintos es justo el tipo de trabajo en el que la IA es buena. (Capítulo 14.)

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Le mandé una cotización a [NOMBRE DEL CLIENTE] por [LO QUE COTIZASTE] el [FECHA] y no me ha contestado.

Escríbeme cinco seguimientos cortos para mandar en las próximas semanas: dos correos, un guion para una llamada, una nota escrita a mano y un último mensaje de '¿cierro tu expediente?'.

Cada uno tiene que traer algo nuevo, como un consejo útil, una idea de foto, una fecha que se está llenando o una opción más sencilla. Nunca escribas 'nada más reportándome'."

Apunta las fechas en tu calendario.

> **Luego manda el primero hoy.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 30 MINUTOS**

Busca cada cotización que mandaste en los últimos 60 días y que nunca te contestaron.

1. Ponlas todas en una sola lista, con la fecha en que los buscaste por última vez.
2. Dale seguimiento a cada una hoy, con algo nuevo, no con un “nada más reportándome”.
3. Apunta en tu calendario el siguiente seguimiento de cada una.

Alguien en esa lista está esperando que le llames.

Da seguimiento hasta que te digan que no.

CAPÍTULO 18

Pide la reseña.

Esta es totalmente gratis.

Nada que imprimir. Nada de timbres. Nada de anuncios.

Nada más una pregunta, hecha en el momento correcto.

Piensa en la última vez que necesitaste un dentista nuevo, un plomero o un lugar para cenar.

¿Qué hiciste?
Los buscaste. Y leíste las reseñas.
Tus clientes hacen exactamente lo mismo.

Las reseñas venden por ti todo el día.

A las 2 de la mañana, mientras tú duermes, alguien está leyendo lo que tus clientes dijeron de ti y decidiendo si te llama o no.

Tú no puedes estar ahí en ese momento.

> **Tus reseñas sí.**

Nadie les pidió

Imagínate a una estilista de perros que hace un trabajo precioso.

Perros felices. Dueños felices. La gente habla maravillas de ella con sus amigos.

Pero en internet solo tiene 12 reseñas.

¿Por qué?

Porque nadie les pidió.

Sus clientes la querían. Con gusto lo habrían dicho. Simplemente nunca se les ocurrió.

Así que empezó a hacer una cosa sencilla.

Cada vez que un perro se iba a su casa, le mandaba al dueño un mensaje de texto rápido con una foto del perrito recién arreglado y un enlace para dejar una reseña.

Un año después, tenía más de 200.

> **La misma estilista. El mismo trabajo. Nada más empezó a pedir.**

Por qué los clientes contentos no dejan reseñas

- **Nadie les pidió.**
- **No sabían dónde hacerlo.**
- **Les pareció mucho lío.**
- **Pensaban hacerlo, y se les olvidó.**

Todas esas se arreglan fácil.

Pide. Manda el enlace. Que sea un solo toque. Hazlo el mismo día.

Consigue tu enlace

Si tienes un Perfil de Negocio de Google (gratis), Google te da un enlace corto que abre directo tu página de reseñas.

Búscalo en tu perfil, cópialo y guárdalo donde lo puedas agarrar rápido: las notas de tu celular, un atajo de texto, la firma de tu correo.

Conviértelo también en un código QR. Así lo puedes poner donde sea.

PON TU ENLACE DE RESEÑAS EN TODOS LADOS

Dónde	Cómo
Un mensaje de texto	Mandado el mismo día que terminas el trabajo
Tu recibo o factura	"¿Te gustó? Cuéntales a tus vecinos." Más el código QR
El mostrador	Un letrerito con el código QR, junto a la caja
Tu nota de agradecimiento	Una línea y el código QR (Capítulo 15)
La firma de tu correo	"¿Te gustó trabajar con nosotros? Déjanos una reseña."

Cuándo pedirla

Esta ya te la sabes. (Capítulo 10.)

La línea de meta. Cuando el trabajo está hecho y el cliente está contento.

Pídela en persona y luego manda el enlace de inmediato, mientras el buen sabor de boca sigue fresco.

Así se puede ver ese mensaje.

MENSAJE DE TEXTO

¡Hola, Sarah! Gracias por traer a Max hoy. Quedó guapísimo. 🐾

Si tienes un minuto, ¿nos dejarías una reseña rápida? De verdad ayuda mucho a un negocio chiquito como el nuestro: **g.page/yourgroomer/review**

¡Claro! Quedó increíble. Ahorita la dejo.

Corto. Personal. Un solo toque.

Y empieza con un gracias, no con un favor.

CÓMO PEDIR UNA RESEÑA

1. **Primero pídela en persona.** "¿Nos harías el favor de dejarnos una reseña? De verdad ayuda."
2. **Manda el enlace el mismo día.** No la semana que entra. Hoy.
3. **Que sea un solo toque.** El enlace lleva directo a la página de reseñas.
4. **Pídesela a todos.** No nada más a los clientes que crees que te aman.
5. **Da las gracias** cuando la dejen.

Hazlo todos los días, con cada cliente, y las reseñas dejan de ser cosa de suerte.

Contesta cada reseña

Esta es la parte que casi todos los negocios se saltan.

Cuando alguien te deje una reseña, contéstala.

Una reseña buena se lleva un gracias corto y personal, con su nombre.

Una reseña mala se lleva una respuesta tranquila y amable. Nunca discutas. Nunca te pongas a la defensiva.

Acuérdate de quién está leyendo de verdad tu respuesta. No es nada más la persona que escribió la reseña.

> **Es cada cliente futuro que la lea después.**

★★☆☆☆ **Una reseña**

"Esperé 40 minutos después de mi hora de cita. El corte estuvo bien, pero nadie me pidió ni una disculpa."

UNA BUENA RESPUESTA

"Hola, Dan. Tienes razón, y lo siento. Nunca deberías esperar 40 minutos, y claro que te debimos pedir una disculpa. Eso es culpa nuestra. Me encantaría arreglarlo. Por favor llámame directo al local. — Maria, dueña"

Fíjate en lo que hace esa respuesta.

No pone pretextos. Se hace responsable. Da un nombre de verdad y una forma de arreglarlo.

Un cliente futuro lee eso y piensa: "Si algo sale mal, me van a cuidar".

Una reseña mala, bien contestada, te puede vender mejor que una buena.

Las reglas: nunca pagues por reseñas ni regales nada a cambio de una. Google no lo permite. Nunca escribas reseñas falsas, ni pongas a tus amigos, familia o empleados a escribirlas. Eso va contra las reglas de Google y puede ser ilegal. Y pídesela a todos tus clientes, no nada más a los contentos. Es justo, sigue las reglas y hace que tus reseñas sean más creíbles.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Jeff Bezos

Cuando Amazon era apenas una librería chiquita en internet, en los años noventa, Jeff Bezos hizo algo que en ese tiempo sonaba a locura.

Dejó que los clientes publicaran reseñas de los libros. Buenas y malas.

Algunos pensaron que se había vuelto loco. ¿Por qué una tienda iba a dejar que los clientes hicieran pedazos lo que estaba tratando de vender?

Su respuesta fue sencilla. Amazon no gana dinero vendiendo cosas. Gana dinero ayudando a los clientes a decidir qué comprar.

Las reseñas honestas crearon confianza. Y la confianza construyó una de las empresas más grandes del mundo.

> **No necesitas ser Amazon. Nada más necesitas que tus clientes digan la verdad sobre ti, en voz alta, donde otra gente la pueda leer.**

⚠ No cometas este error

No esperes a que las reseñas lleguen solas.

No te pelees con una reseña mala en público.

Nunca compres una, ni inventes una.

PÍDESELA A CADA CLIENTE. CADA DÍA.

Prueba esto con IA

Deja que la IA escriba cómo pedirla, y que te ayude a contestar las difíciles.

COPIA Y PEGA

“Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Escríbeme tres mensajes de texto cortos y amables para pedirle a un cliente que deje una reseña en Google. Que empiecen con un gracias, que cada uno tenga menos de 40 palabras y que dejen un espacio para el enlace.

Luego, esta es una reseña que tengo que contestar: [PEGA LA RESEÑA]. Escribe una respuesta tranquila y amable de mi parte, como dueño. Que acepte lo que salió mal, sin pretextos, y que lo invite a comunicarse directamente conmigo.”

Lee la respuesta en voz alta antes de publicarla.

> **Si suenas enojado, espera un día. Luego publícala.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Esta es totalmente gratis. Hazla antes de cerrar hoy en la noche.

1. Busca tu enlace de reseñas de Google y guárdalo en tu celular.
2. Mándaselo por mensaje de texto a cada cliente que atendiste hoy, con un gracias.
3. Contesta todas las reseñas que todavía no has contestado, buenas y malas.

Tus clientes contentos están esperando que les pidas.

Las reseñas venden por ti todo el día.

Lo único que tienes que hacer es pedirlas.

CAPÍTULO 19

Preséntate donde están tus clientes.

No tienes que estar en todos lados.

Alguien te dijo que tenías que estar en Facebook.

Y en Instagram. Y en TikTok. Y en LinkedIn. Y en YouTube. Y en Nextdoor. Y en lo que haya salido el mes pasado.

Así que abriste una cuenta en todas.

Publicaste tres veces. Luego te llenaste de trabajo.

Ahora tienes seis cuentas que nadie ha tocado desde la primavera pasada.

Eso es peor que no estar.

Una página abandonada le dice a la gente: “Nos rendimos”.

Ahora la buena noticia.

> **No necesitas todas las plataformas. Necesitas la de ellos.**

Encuentra los uno o dos lugares donde tus clientes de verdad buscan, y preséntate ahí cada semana.

Olvídate del resto.

Bailando para el público equivocado

Imagínate a una asesora financiera.

Casi todos sus clientes tienen entre cincuenta y tantos y sesenta y tantos años, y se están preparando para retirarse.

Alguien le dice que los videos cortos son el futuro. Así que se pasa horas cada semana haciéndolos. Canciones de moda. Consejitos rápidos. Hasta uno que otro bailecito.

Los videos tienen vistas. Casi todas de estudiantes universitarios.

Su teléfono no suena.

Así que les hace a sus diez mejores clientes una pregunta sencilla: "¿Dónde buscas cuando necesitas algo así?"

Le contestan. LinkedIn. El correo. El desayuno del Club Rotario. Y sus amigos.

Deja de bailar.

Escribe una publicación útil a la semana en LinkedIn, manda un correo corto al mes y se presenta en el desayuno del Club Rotario cada jueves.

En unos cuantos meses, tiene más trabajo que nunca.

> **No trabajó más duro. Nada más se fue a donde sus clientes ya estaban.**

~~TikTok~~ ~~X~~ ~~YouTube~~ **LinkedIn** ~~Instagram~~ **Correo** ~~Pinterest~~ **Desayuno del Club Rotario**

Para ella, esos tres. Para ti, puede ser algo completamente distinto.

¿Dónde están tus clientes?

Cada negocio es distinto. Pero aquí es donde mucha gente suele buscar.

EMPIEZA A BUSCAR AQUÍ

Si tus clientes son...	Muchas veces buscan en...
Dueños de casa cerca de ti	Google, Nextdoor, grupos de Facebook de la colonia
Otros dueños de negocio	LinkedIn, correo, la cámara de comercio, grupos de su industria
Papás y mamás	Grupos de Facebook, Instagram, los boletines de la escuela, el campo de beisbol
Adultos jóvenes	Instagram, TikTok, YouTube
Jubilados	Correo, Facebook, centros comunitarios, la iglesia
Cualquiera que te necesite hoy	Google. Siempre Google.

No te quedes con lo que dice la tabla.

Pregúntales a tus propios clientes.

"¿Dónde buscas cuando necesitas algo así?" "¿Cómo nos encontraste?"

Diez respuestas te van a decir más que cualquier artículo sobre redes sociales.

El que todos necesitan

No importa quiénes sean tus clientes, hay un lugar donde sí o sí tienes que estar.

Tu Perfil de Negocio de Google.

Cuando alguien busca lo que tú haces, cerca de donde estás, eso es lo primero que ve. Tu horario, tus fotos, tus reseñas, tu teléfono.

Es gratis.

Llena cada parte. Sube fotos de verdad. Mantén tu horario al día. Contesta tus reseñas. (Capítulo 18.)

> **Si nada más vas a hacer una cosa de este capítulo, haz esa.**

No todo está en internet

Presentarte donde están tus clientes no siempre quiere decir una pantalla.

- **El desayuno de la cámara de comercio.**
- **El campo de las ligas infantiles el sábado en la mañana.**
- **El mercado de los agricultores.**
- **El boletín de la iglesia o de la escuela.**
- **La expo a la que van tus clientes cada año.**

Si ahí está tu gente, ahí tienes que estar tú. Con un apretón de manos, una sonrisa y algo que darles. (Segunda parte.)

Qué publicar

Acuérdate del Capítulo 14: documenta, no inventes.

No tienes que ser ingenioso. Nada más enseña lo que ya haces.

Lo que la gente se salta

"Somos una empresa de servicio completo comprometida con la excelencia. ¡Llame hoy!"

Lo que hace que la gente se detenga

Un antes y después. Un cliente contento. Un consejo rápido. La persona que hizo el trabajo.

- **Un antes y después. El corte de pelo, el carro detallado, el jardín, el perro después del baño.**
- **La historia de un cliente. Con su permiso, siempre.**
- **Un consejo rápido. Algo útil que tus clientes querrían saber.**
- **Detrás de cámaras. Tu equipo, tu taller, cómo es un día normal.**

Y cada publicación termina con un siguiente paso fácil. "Agenda esta semana." "Llámanos." "Mándaselo a un amigo que lo necesite."

Acuérdate del Capítulo 9. Los likes no pagan las cuentas.

PRESÉNTATE COMO SE DEBE

1. **Escoge uno o dos lugares.** Donde tus clientes de verdad buscan.
2. **Primero arregla Google.** Todo negocio lo necesita.
3. **Preséntate cada semana.** El mismo día, a la misma hora, si se puede.
4. **Enseña trabajo de verdad.** Los antes y después le ganan a los anuncios.
5. **Pide algo.** Cada publicación lleva un siguiente paso.

Poquito y constante le gana a mucho ruido y luego desaparecer.

Que compartan y le den like

Cuando un cliente publica algo sobre ti, todos sus amigos lo ven.

Esa es una recomendación que no tuviste que pagar.

Así que pónselo fácil, y dale una razón.

Empieza con lo que repartes.

Los productos promocionales pueden llevar tus redes sociales o tu usuario, no nada más tu logo.

- **Una calcomanía que diga "Etiquétanos @TuNegocio".**
- **Un vaso o termo con tu usuario debajo del logo.**
- **Una camiseta con tu usuario en la manga.**
- **Una tarjeta o bolsa con un código QR que lleva directo a tu página.**

Cada vez que alguien lo usa, ve dónde encontrarte.

Pero tu usuario nunca es lo único que lleva. Tu teléfono o tu página web también van ahí.

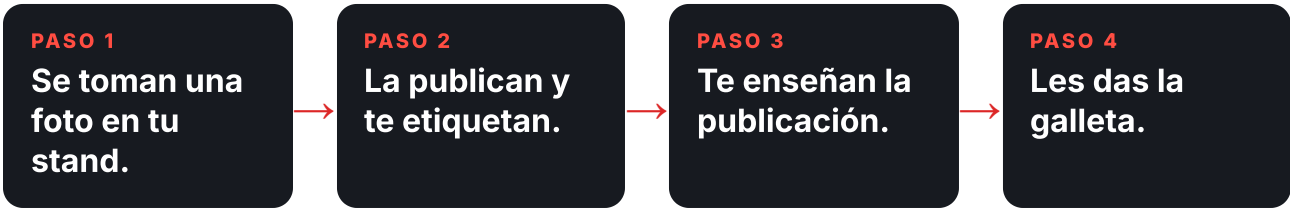
> **Un seguidor está bien. Una llamada paga las cuentas.**

Dales algo de qué publicar

¿Quieres una galleta con logo en la expo?

> **Por favor publícalo, y te la damos.**

Eso es todo. Esa es toda la idea.



Una galleta te cuesta un par de dólares.

Una publicación pone tu stand enfrente de toda la gente que conocen.

Y todos los que pasan ven una fila en tu mesa y se preguntan qué se están perdiendo.

Funciona en cualquier lugar donde puedas repartir algo.

- **Un taller mecánico: "Publica tu carro limpiecito, etiquétanos y llévate un aromatizante."**
- **Un salón de belleza: "Publica tu nuevo look, etiquétanos y escoge un producto de tamaño de viaje gratis."**
- **Un agente de seguros en la feria del barrio: "Publica una foto con nuestro letrero y llévate un cargador para celular."**

Haz el letrero grande. Pon tu usuario con letras que se lean a diez pies de distancia.

> **Dales algo que valga la pena publicar, y una razón para publicarlo hoy.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Seth Godin

Seth Godin ha escrito más de veinte libros de marketing y uno de los blogs de marketing más populares del mundo.

Una de sus grandes ideas es que no necesitas llegarle a todo el mundo.

De hecho, tratar de llegarle a todo el mundo es casi siempre la forma en que los negocios chicos terminan sin llegarle a nadie.

Él habla de encontrar el grupo de gente más pequeño que necesitas para que tu negocio funcione, y luego atenderlos tan bien que no puedan dejar de hablar de ti.

Piensa en lo que eso significa para ti.

No necesitas un millón de seguidores.

Necesitas a los pocos cientos de personas en tu ciudad que necesitan lo que haces, y necesitas estar donde sea que estén buscando.

> **No a todos. A los correctos.**

⚠ No cometas este error

No trates de estar en todos lados.

No abras una cuenta para luego desaparecer.

No escojas la plataforma que te gusta a ti. Escoge la que usan ellos.

ESTÁ DONDE ELLOS ESTÁN. CADA SEMANA.

Pregúntales a diez clientes

Antes de abrir otra cuenta en cualquier lado, pregúntale a la gente que ya te compra.

PREGUNTA ESTO

"Cuando necesitas algo como lo que hacemos, ¿dónde buscas primero?"

"¿Dónde oíste de nosotros por primera vez?"

Diez respuestas. Cuéntalas.

> **Tus clientes siempre tienen la razón sobre dónde buscan.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 20 MINUTOS**

Escoge el lugar donde más buscan tus clientes.

1. Asegúrate de que tu Perfil de Negocio de Google esté completo, con fotos de verdad y el horario correcto.
2. Publica un antes y después donde buscan tus clientes, con permiso, y con un siguiente paso fácil.
3. Apunta en tu calendario el mismo día y la misma hora para la publicación de la próxima semana.

No tienes que estar en todos lados.

Nada más tienes que estar donde están ellos.

CUARTA PARTE

Que no te olviden

Tu equipo y tu stand.

20 Vístete para el papel

21 Que tu stand parezca un negocio

CAPÍTULO 20

Vístete para el papel.

Suena el timbre.

Ayer llamaste a una compañía, y te dijeron que alguien iba a pasar hoy en la mañana.

Te asomas por la mirilla.

Puerta #1

Un tipo con una camiseta deslavada de un concierto y una gorra de otra compañía. Dice que viene de la compañía a la que llamaste.

Puerta #2

Una camisa limpia con el logo de la compañía en el pecho. "Danny" bordado abajo. Una gorra que hace juego. Una sonrisa.

La misma compañía. Tal vez hasta la misma persona.

Pero ¿a cuál le abres la puerta sin pensarlo dos veces?

La gente confía en lo que parece una compañía de verdad.

Tus clientes dejan entrar a tu gente a su casa. A su carro. A su oficina. Al salón de clases de sus hijos. A veces, a toda su vida.

Antes de que alguien diga una palabra, la camisa ya contestó la primera pregunta que tienen en la cabeza:

> **"¿Esta persona debería estar aquí?"**

Un equipo uniformado parece una compañía

Esto sorprende a mucha gente.

Un equipo con camisas iguales se ve más grande, más establecido y más confiable que el mismo equipo con lo primero que agarraron en la mañana.

No importa si tienes dos empleados o doscientos.

Cuando todos van iguales, se ve que alguien está a cargo. Que hay estándares. Que llevas tiempo en esto.

Y eso aplica para cualquier tipo de negocio.

- **El salón donde todas las estilistas traen el mismo mandil negro con el nombre del salón.**
- **El restaurante donde todo el personal trae la misma camiseta y la misma gorra.**
- **La oficina financiera donde todos traen la misma sudadera azul marino de medio cierre los viernes.**
- **El taller mecánico donde cada técnico trae su nombre en la camisa.**
- **El evento donde reconoces al personal desde el otro lado del salón porque todos traen el mismo color brillante.**

> **Ir iguales dice: "Somos un equipo. Puedes contar con nosotros".**

Tu equipo es un anuncio ambulante

Ahora piensa a dónde va tu gente después del trabajo.

La gasolinera. El súper. A comer. Al partido de futbol de los niños.

Si traen puesta tu camisa, tu nombre va con ellos.

¿Te acuerdas de la camiseta del Capítulo 4 y del clóset del Capítulo 7? Es la misma idea, multiplicada por cada persona de tu equipo, todos los días.

Y cuando alguien en la fila del café dice: "Ah, ¿trabajas ahí? Teníamos ganas de llamarles", tu empleado se acaba de convertir en tu mejor vendedor.

Ponle su nombre

Si vas a hacer una cosa extra, que sea esta.

Bórdale a cada quien su nombre en la camisa.

Cuesta un poquito más. Vale cada centavo.

Los clientes usan el nombre. “Gracias, Danny.” “¿La próxima vez puedo pedir que venga Maria?”

Acuérdate de Dale Carnegie en el Capítulo 16: el nombre de una persona es el sonido más dulce que hay.

Cuando los clientes conocen a tu gente por su nombre, regresan por ellos.

> **Y tu gente también lo siente. Su nombre está en la camisa de la compañía. Son parte de algo.**

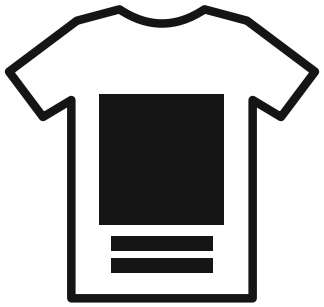
Que el logo sea chico

Aquí es donde muchos negocios la riegan.

Ponen un logo gigante en toda la espalda de la camisa, con el teléfono, la página web y una lista de todos los servicios que ofrecen.

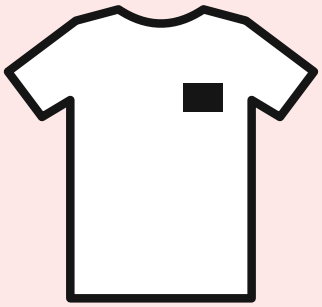
Parece un espectacular.

Y nadie quiere ponerse un espectacular en su día de descanso.



EL ESPECTACULAR

Logo enorme, teléfono, página web, lista de servicios. Se usa en el trabajo. En ningún otro lado.



LA QUE SE QUEDAN

Un logo limpio y sencillo en el pecho. Lo bastante bonita para salir a cenar. Se usa en todos lados.

Un logo chico en una buena camisa se usa el sábado.

Un logo gigante en una camisa barata se usa para pintar la cochera.

> **Si tu gente se la pondría fuera del trabajo, le atinaste.**

Eso también aplica para las camisetas que les regalas a tus clientes. La gente usa lo que le gusta. Nadie se pone un anuncio.

QUÉ PONERSE, SEGÚN EL NEGOCIO

Tu negocio	Lo que funciona
Salón o spa	Mandiles o batas, todos del mismo color, con el nombre chiquito en el pecho
Restaurante o cafetería	Camisetas, mandiles y gorras iguales
Oficina, banco o financiera	Polos o sudaderas de medio cierre, con un logo chico bordado
Gimnasio o estudio	Camisetas deportivas con las que el personal de verdad hace ejercicio
Taller mecánico o compañía de servicio	Camisas de trabajo con parche de nombre, más gorras y chamarras que hagan juego
Eventos y stands	Camisetas iguales de color brillante para que los clientes encuentren rápido a tu gente

VÍSTETE PARA EL PAPEL, COMO SE DEBE

1. **Todos van iguales.** El dueño también.
2. **Es cómoda.** Si pica o da calor, no se la van a poner.
3. **Hay suficientes.** Dale a cada quien por lo menos cinco, para que siempre haya una limpia.
4. **Nombres en el pecho.** El primer nombre, bordado.
5. **Cámbiala cuando se destiña.** Una camisa gastada con tu nombre dice "no nos importa".

Cinco síes, y tu equipo parece una compañía en la que la gente confía.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Leo Burnett

Leo Burnett dirigió una de las agencias de publicidad más famosas de Chicago.

Su agencia creó algunos de los personajes más reconocidos de la publicidad en Estados Unidos, como el Gigante Verde (Jolly Green Giant) y el Tigre Toño (Tony the Tiger).

Él entendía algo sencillo: la gente se acuerda de lo que puede ver.

Un personaje. Un color. Una imagen que se ve igual cada vez.

Su consejo para los anuncios era corto: hazlo sencillo, y hazlo memorable.

Tu equipo es tu versión de eso.

La misma camisa. El mismo color. El mismo logo. En cada trabajo, todos los días.

> **Con el tiempo, la gente reconoce a tu equipo desde el otro lado del estacionamiento.**

⚠ No cometas este error

No dejes que tu equipo traiga camisas deslavadas, manchadas o rotas con tu nombre.

No conviertas la camisa en un espectacular que nadie se quiere poner.

No pongas a tu equipo uniformado y tú te quedes fuera.

SI LLEVA TU NOMBRE, VA LIMPIA.

Haz esto hoy

COSTO: $0 PARA PLANEARLO TIEMPO: 15 MINUTOS

Imagínate a tu equipo con camisas y gorras iguales.

1. Tómale una foto a tu equipo tal como se ve hoy.
2. Pregúntate: ¿yo le abriría la puerta a esta gente?
3. Apunta quién necesita qué, y cuántas, para que todos siempre tengan una limpia.

Tus clientes deciden si confían en ti antes de que digas una palabra.

Que parezcas una compañía en la que la gente puede confiar.

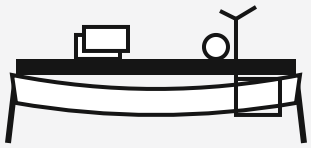
CAPÍTULO 21

Que tu stand parezca un negocio.

Date una vuelta por cualquier feria del barrio.

El mercado de los agricultores. La kermés de la escuela. La expo de la cámara de comercio. La feria de la salud. La meta de una carrera de 5K.

Vas a ver dos tipos de stands.



Stand #1

Una mesa plegable. Un mantel blanco de plástico. Un montón de volantes, un tazón de dulces y el dueño sentado en una silla de campamento, viendo su celular.



Stand #2

Un toldo con el nombre de la compañía arriba. Una funda de mesa a la medida con el logo al frente. Una bandera afuera. Dos personas de pie, con camisas iguales, sonriendo.

¿Cuál parece un negocio de verdad?

¿A cuál te acercarías?

Fíjate en esto. Puede que el Stand #1 tenga el mejor producto.

Nadie lo va a saber nunca.

La gente decide en unos cuantos pasos si se detiene o no.

Van caminando. Traen una limonada en la mano. Sus hijos los jalan hacia el brincolín.

Tu stand tiene como tres segundos.

> **En esos tres segundos, o parece un negocio, o parece una venta de garaje.**

La prueba de los 30 pies

Arma tu stand. Luego aléjate 30 pies y date la vuelta.

Míralo como lo vería un desconocido.

- **¿Se lee tu nombre?**
- **¿Se entiende a qué te dedicas?**
- **¿Hay una razón para acercarse?**
- **¿Parece un negocio en el que confiarías?**

Si la respuesta a cualquiera de esas es no, tienes trabajo que hacer. Y casi todo se arregla fácil.

El kit del stand

No necesitas una exhibición elegante de feria comercial. Necesitas unas cuantas cosas que funcionen juntas.

LO QUE CONVIERTE UNA MESA PLEGABLE EN UNA MARCA

La pieza	Para qué sirve
Un toldo de 10x10	Tu nombre arriba, visible desde el otro lado del campo. Y te da sombra.
Una funda de mesa a la medida	Convierte cualquier mesa plegable en tu mesa. El logo al frente, y todas las cajas escondidas abajo.
Una manta o fondo	Una frase grande: qué haces y por qué deberían detenerse.
Una bandera tipo pluma	Se mueve con el viento. Llama la atención desde el otro extremo del pasillo.
Un letrero luminoso	Para las expos bajo techo, donde todo lo demás se pierde.
Camisas iguales	Para que la gente sepa con quién hablar. (Capítulo 20.)

Y lo mejor de todo: lo compras una vez.

> Usa el mismo kit en **10 eventos al año** durante **cinco años**, y son **50 eventos**. Acuérdate del Capítulo 13: cuenta el costo por uso, no el precio en la etiqueta.

Dales una razón para detenerse

Un stand que se ve bien llama la atención. Una razón para detenerse hace que la gente se acerque.

- **Una revisión gratis. La presión de las llantas en el stand del taller mecánico. La postura en el del quiropráctico. Una pregunta de cinco minutos sobre el retiro con la asesora financiera.**
- **Un juego. Una ruleta, un juego de lanzar bolsitas, un tablero de cornhole con tu logo.**
- **Una rifa. "Deja tu nombre y participa para ganar."**
- **Una demostración. Enséñales lo que haces, ahí mismo.**
- **Algo para los niños. Los papás se detienen donde sus hijos se quieren detener.**

Luego dales algo que tenga un trabajo. (Capítulo 8.) Algo que se vayan a quedar, con una frase y tu número. (Capítulo 9.)

Mantén la mesa limpia

Menos es más.

Una mesa llena de volantes, folletos, tarjetas de presentación, dulces, plumas y una tabla con clip parece un desorden. La gente no sabe a dónde ver.

Pon una sola cosa para regalar. Una sola forma de registrarse. Y ya.

Todo lo demás se queda en una caja debajo de la funda de la mesa.

Ponte de pie

Esta es gratis, y puede que sea lo más importante de este capítulo.

Párate. Suelta el celular. Sal de atrás de la mesa.

Saluda tú primero. Haz una pregunta. "¿Ya habías venido al mercado?" "¿Eres de por aquí?"

Una persona sentada detrás de una mesa viendo su celular dice: "Por favor no me molestes".

> **Una persona parada al frente con una sonrisa dice: "Ándale, acércate".**

Consigue su nombre antes de que se vayan

El evento no es la meta. Es el arranque.

Ten una forma sencilla de conseguir nombres: un boleto para la rifa, un código QR que lleve a una página de registro, una hoja para un seguimiento gratis.

Luego dales seguimiento en menos de dos días, mientras todavía se acuerdan de ti. (Capítulo 17.)

Un gran día en el stand sin nombres es un paseo bonito.

> **Un gran día en el stand con cincuenta nombres es negocio nuevo.**

LA REVISIÓN DEL STAND

1. **La prueba de los 30 pies.** Tu nombre y a qué te dedicas, legibles a 30 pies.
2. **Parece un negocio.** Toldo, funda de mesa, manta. Nada de manteles de plástico.
3. **Una razón para detenerse.** Una revisión gratis, un juego, una rifa o una demostración.
4. **Una sola cosa para regalar.** Con un trabajo, una frase y tu número.
5. **Gente de pie.** Con camisas iguales, sin el celular en la mano.
6. **Una forma de conseguir nombres.** Y un plan para dar seguimiento en menos de dos días.

Seis síes, y tu stand parece el mejor negocio del evento.

ROBADO DE LOS MAESTROS

P.T. Barnum

Mucho antes de abrir su famoso circo, P.T. Barnum tenía un museo en pleno centro de Nueva York.

Barnum sabía que nadie iba a entrar si por fuera se veía aburrido.

Así que cubrió toda la fachada del edificio con mantas pintadas gigantes, banderas y letreros, para que cualquiera que pasara por la calle supiera exactamente qué había adentro, y se le antojara verlo.

Funcionó. El museo de Barnum se volvió una de las atracciones más populares del país.

Tu stand es tu edificio.

La gente que pasa es la calle.

> **Haz que por fuera sea tan claro y tan atractivo que no puedan evitar acercarse.**

⚠ No cometas este error

No te sientes detrás de la mesa a ver el celular.

No llegues con un mantel de plástico y un montón de volantes.

No te vayas sin el nombre de nadie.

QUE PAREZCA NEGOCIO A 30 PIES.

Prueba esto con IA

Antes de tu próximo evento, deja que la IA te ayude a planear todo el stand.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Voy a poner un stand en [EL EVENTO], donde la mayoría de la gente que pasa es [QUIÉNES SON].

Ayúdame a planearlo. Dame una frase grande para mi manta, tres ideas de una razón para que se detengan, una cosa para regalar con una frase corta, y una forma sencilla de juntar nombres.

Luego escríbeme un mensaje corto de seguimiento que le pueda mandar a todos dos días después del evento."

Empaca el plan junto con el stand.

> **Luego aléjate 30 pies y revisa tu trabajo.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 PARA REVISARLO **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Saca lo que uses para tus eventos, o imagínate tu último stand.

1. Ármalo, aléjate 30 pies y tómale una foto.
2. Haz la revisión del stand. Apunta cada “no”.
3. Arregla el más grande antes de tu próximo evento.

La gente que pasa te da como tres segundos.

A 30 pies de distancia, que se note que vas en serio.

QUINTA PARTE

Que regresen

Bienvenidas, fechas especiales, disculpas, todo el equipo y los clientes de casa.

22 Dales la bienvenida de verdad

23 Celebra sus logros, no los tuyos

24 Cuando la riegues, arréglalo

25 Agradécele a la gente detrás de la orden de compra

26 Haz que se sientan parte del grupo

✓ 50 formas de que tus clientes regresen

CAPÍTULO 22

Dales la bienvenida de verdad.

La lealtad no empieza con la décima orden.

Empieza con la primera.

Piensa en lo que siente un cliente nuevo justo después de decirte que sí.

Se arriesgó contigo. Te escogió a ti y no a otro. Tal vez le dijo a su jefe, a su esposo o a su socio: “Encontré a alguien bueno.”

Y ahora tiene una vocecita en la cabeza.

“¿Habré escogido bien?”

Si lo siguiente que recibe de ti es una factura, esa vocecita se pone más fuerte.

Si lo siguiente que recibe es una bienvenida de verdad, se calla.

> **Tu trabajo en la primera semana es contestarle esa pregunta.**

La caja de bienvenida

Imagínate una pequeña empresa de computación que consigue un cliente nuevo. Una oficina con doce personas.

La mayoría de las empresas de computación mandarían un contrato, una contraseña y una factura.

Esta manda una caja.

BIENVENIDOS A LA FAMILIA

- ◯ **Una buena libreta y una pluma,** con el nombre de la empresa.
- ◯ **Una taza para cada persona de la oficina.** Doce tazas.
- ◯ **Una tarjeta con dos fotos:** "Él es Sam y ella es Priya. Son tu equipo. Aquí están sus celulares."
- ◯ **Una calcomanía para el costado de cada computadora:** "¿Algo no funciona? Llámale a Sam." Con el número.
- ◯ **Una nota escrita a mano por el dueño.** Cuatro frases. "Gracias por confiar en nosotros."

La gerente de la oficina la abre y sube una foto. Todos en la oficina agarran su taza.

Ahora doce personas conocen a Sam y a Priya por su nombre antes de que algo se descomponga.

Y cada una de esas doce personas tiene el número pegado en su computadora.

Fíjate en lo que hizo esa caja.

- **Le dijo al cliente nuevo: "Escogiste bien."**
- **Convirtió un contrato en una relación.**
- **Puso el nombre de la empresa enfrente de toda la oficina, todos los días.**
- **Y se aseguró de que nadie se pregunte nunca a quién llamar.**

Eso no es un regalo. Es el comienzo de un cliente de diez años.

La primera semana de siempre

Un contrato. Una contraseña. Una factura. Y luego silencio hasta que algo sale mal.

Una bienvenida de verdad

Un gracias. Algo útil. Nombres y caras de verdad. Una llamada para ver cómo va todo.

No tiene que ser una caja

Una bienvenida puede ser grande o chiquita. Lo que importa es que se sienta personal y que llegue luego luego.

IDEAS DE BIENVENIDA, POR NEGOCIO

Tu negocio	Una bienvenida que funciona
Salón de belleza	Una bolsita de regalo después de la primera visita, con una muestra y una nota de la estilista
Gimnasio	Una botella para agua y una camiseta el primer día, entregadas por nombre
Asesor financiero	Una carpeta de “bienvenido a la familia” con fotos del equipo y una buena pluma
Estética canina	Una pañoleta con el nombre del negocio desde el primer baño
Consultorio dental	Un kit de paciente nuevo: un buen cepillo de dientes, un imán con el número del consultorio y una nota
Taller mecánico	Un aromatizante en la primera visita y una tarjeta: “La nueva casa de tu carro. Aquí está por quién preguntar.”

Qué lleva una bienvenida

Mandes lo que mandes, trata de incluir esto.

- **Un gracias. Primero, antes que nada. (Capítulo 15.)**
- **Algo útil. Con un trabajo y tu número. (Capítulo 8.)**
- **Gente de verdad. Nombres y caras. ¿A quién le llaman?**
- **Uno para un amigo. Los clientes nuevos están emocionados, y la gente emocionada habla. Dales algo que puedan pasar. (Capítulo 11.)**

Eso es todo. Nada de folletos. Nada de la lista de todo lo demás que vendes.

La primera semana

Aquí tienes un plan de bienvenida sencillo que sirve para casi cualquier negocio.

DÍA 1

Da las gracias, en persona o por teléfono. "Qué gusto que nos escogiste."

DÍAS 2–3

Llega la bienvenida: el regalo, la nota, los nombres y las caras.

DÍA 7

La llamada de bienvenida. "¿Cómo va todo hasta ahorita? ¿Hay algo que podamos hacer mejor?" (Capítulo 16.)

DÍA 30

Una llamada rápida para ver cómo están. Algo útil. Y una petición tranquila: "¿Conoces a alguien más que nos pueda necesitar?"

Cuatro contactos en un mes.

La mayoría de los negocios hace cero.

> **Tu cliente nuevo va a notar la diferencia de inmediato.**

No vendas en la bienvenida

Este es el error que tienes que evitar.

El correo de bienvenida que dice “¡Gracias por tu orden!” y luego se avienta tres párrafos tratando de venderte otra cosa.

Eso no es una bienvenida. Es un anuncio disfrazado de bienvenida.

Te acaban de comprar. Déjalos disfrutarlo.

Dales las gracias ahorita. Ya habrá tiempo de sobra para vender después, y te van a escuchar con muchas más ganas cuando ya confíen en ti.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Danny Meyer

Danny Meyer abrió su primer restaurante en Nueva York en 1985. Luego construyó algunos de los restaurantes más queridos del país, y fundó Shake Shack.

En su libro *Setting the Table* (Poner la mesa), explica la diferencia entre dos palabras que casi todos creen que significan lo mismo.

El servicio es lo que haces. La comida sale caliente. La orden sale bien. El trabajo se hace.

La hospitalidad es cómo hace sentir a la gente.

Necesitas las dos. Pero la gente regresa por la segunda.

Una bienvenida es pura hospitalidad. No arregla nada. No entrega nada.

Nada más hace que un cliente nuevo sienta que le importa a alguien.

> **El servicio hace el trabajo. La hospitalidad hace que regresen.**

⚠ No cometas este error

No dejes que lo primero que recibe un cliente nuevo de ti sea una factura.

No conviertas la bienvenida en un discurso de ventas.

No desaparezcas después de que te dicen que sí.

PRIMERO LA BIENVENIDA. DESPUÉS LA VENTA.

Haz esto hoy

COSTO: UNOS CUANTOS DÓLARES CADA UNO **TIEMPO: 30 MINUTOS**

Busca a tus últimos cinco clientes nuevos.

1. Mándale a cada uno un regalito y una nota corta escrita a mano: “Gracias por escogernos.”
2. Incluye una tarjeta con el nombre y el número de la persona a la que deben llamar.
3. De hoy en adelante, apunta en tu calendario una llamada de bienvenida al día 7 para cada cliente nuevo.

Tus clientes nuevos se están preguntando si escogieron bien.

Diles que sí.

CAPÍTULO 23

Celebra sus logros, no los tuyos.

“¡Cumplimos 25 años! ¡Ven a nuestra venta de aniversario!”

Has visto ese letrero cien veces.

Te voy a decir la verdad.

A tus clientes no les importa tu aniversario.

No de verdad. Se alegran por ti, claro. Como por un segundo.

¿Pero sabes qué sí les importa?

Los suyos.

Su cumpleaños. Su casa nueva. Su ascenso. El día que abrieron su negocio. La graduación de su hijo.

> **Acuérdate de sus días importantes, y ellos se van a acordar de ti.**

El aniversario de la casa

Imagínate una agente de bienes raíces que hace una sola cosa sencilla.

Cada año, el día que sus clientes recibieron las llaves de su casa, les manda una tarjeta.

CADA AÑO, EL DÍA QUE RECIBIERON LAS LLAVES

¡Feliz tercer aniversario en su casa, Mark y Jen!

Todavía me acuerdo de ustedes dos parados en la sala vacía, tratando de decidir dónde iba a ir el sillón.

Ojalá la casa esté llena de buenos recuerdos.

Lisa

Adentro viene algo chiquito. Un sobre de semillas de flores para el jardín. O, en las fiestas de fin de año, un adorno navideño con su dirección.

Eso es todo. Nada de "¿has pensado en vender?" Nada de reportes del mercado. Nada de ventas.

Sus clientes esperan esa tarjeta cada año. Algunos la pegan en el refrigerador.

Y cuando un compañero del trabajo les dice: "Estamos pensando en comprar. ¿Conoces a una buena agente de bienes raíces?"

¿Qué nombre crees que sale?

> **No pidió ni una sola recomendación. Nada más se acordó de su día.**

Tu logro

“¡Celebramos 25 años! ¡20% de descuento este fin de semana!” Los clientes lo ven como un anuncio más.

Su logro

“Feliz quinto aniversario con nosotros, Dave. Gracias por confiar en nosotros todo este tiempo.” Los clientes se sienten recordados.

Los logros que ves venir

Y aquí viene lo mejor. Casi todos caen en el calendario cada año. Los puedes planear con meses de anticipación.

SUS DÍAS IMPORTANTES

El logro	Una forma de celebrarlo
Su aniversario contigo	“Hace cinco años, un día como hoy, confiaste en nosotros por primera vez.” Una tarjeta y algo bonito.
Su cumpleaños	Una tarjeta escrita a mano. Tal vez un detallito para un cliente de siempre.
El aniversario de su casa o su carro	La tarjeta de aniversario de la casa. Una tarjeta de “feliz primer año” por el carro que le vendiste.
El aniversario de su negocio	Una tarjeta, o un pastel para la oficina si es un año importante.
Un ascenso o un trabajo nuevo	Una buena pluma y una nota: “Felicidades. Te lo ganaste.”
Una oficina nueva o una mudanza	Una planta para el lugar nuevo.
La orden número 10 o número 100	Un regalo de agradecimiento y una llamada del dueño.
Los grandes momentos de la vida	Una boda, un bebé, una graduación. Una tarjeta, si te lo contaron.

Dónde encontrar las fechas

Seguro conoces más de las que crees.

- **Tus propios registros. La fecha de su primera orden ya está en tu sistema.**
- **Pregunta. En tu formulario de cliente nuevo: "¿Cuándo es tu cumpleaños? Nos gusta celebrar."**
- **LinkedIn. Te avisa de ascensos, trabajos nuevos y aniversarios de trabajo.**
- **Escucha. Acuérdate del Capítulo 16. Cuando sabes cómo se llaman sus hijos, te enteras de las graduaciones.**

Luego apúntalas, todas en un solo lugar, el mismo día que te enteras.

Ponlas en el calendario

Un logro que se te olvidó es un logro que te perdiste.

Así que en cuanto te enteras de una fecha, va a tu calendario, cada año, con un recordatorio una semana antes.

Así se puede ver un mes.

MARZO	
3 mar	Dave Ross: 5 años como cliente. Tarjeta y un buen termo.
9 mar	Mark y Jen: tercer aniversario en su casa. Tarjeta y semillas.
14 mar	Priya de Lakeside Dental: cumpleaños. Tarjeta.
22 mar	Valley Pet Supply: 10 años de negocio. Llamarle al dueño.
28 mar	Tom Reed: lo ascendieron a gerente. Pluma y una nota.

Cinco tarjetas en un mes. Tal vez una hora de tu tiempo, en total.

> **Cinco clientes que sienten que te importan, porque sí te importan.**

Que se trate de ellos

Esto es todo el capítulo, así que no te lo saltes.

Una tarjeta de cumpleaños con un cupón adentro no es una tarjeta de cumpleaños. Es un cupón.

Una nota de aniversario que termina con “y ya que estás, pregúntanos por nuestro nuevo servicio” no es una celebración. Es un discurso de ventas.

Que la tarjeta se trate de ellos. Solo de ellos.

El negocio va a llegar. Siempre llega, de la gente que se siente recordada.

Convierte tu logro en el suyo

¿Y entonces qué haces cuando te toca tu propio aniversario importante?

Voltéalo.

En lugar de “¡Cumplimos 25 años! ¡Gran venta!”, prueba con “Llevamos 25 años aquí gracias a ti. Gracias.”

Hazles una fiesta a tus clientes. Mándales un regalo a tus clientes más antiguos. Pon sus nombres en un muro de agradecimiento.

> **Tu aniversario es el pretexto perfecto para celebrarlos a ellos.**

> **Una regla: celebra solo lo que te contaron o lo que es público. Una tarjeta que hace que alguien se pregunte “¿y cómo supieron eso?” da miedo, no cariño.**

ROBADO DE LOS MAESTROS

Harvey Mackay

Harvey Mackay levantó una empresa de sobres en Minneapolis, y luego escribió uno de los libros de negocios más vendidos de los años 80, *Swim with the Sharks Without Being Eaten Alive* (Nada con los tiburones sin que te coman vivo).

Se hizo famoso por algo que llamaba el Mackay 66.

Era una lista de 66 preguntas que quería que sus vendedores pudieran contestar sobre cada cliente.

No nada más su empresa y lo que compraban. Su cumpleaños. El nombre de su esposa o esposo. Sus hijos. Sus pasatiempos. Sus días importantes.

Su idea era sencilla. Si conoces a tu cliente como persona, lo puedes atender como persona.

Y la gente hace negocios con la gente que la conoce.

> **No necesitas 66 preguntas. Empieza con una: ¿cuándo es su día importante?**

⚠ No cometas este error

No hagas que tu aniversario sea el único que celebras.

No mandes un cupón y le digas tarjeta.

No se te olvide la fecha. Ponla en el calendario.

SU DÍA, NO EL TUYO.

Prueba esto con IA

Deja que la IA te ayude a armar un plan de logros y a escribir las tarjetas.

COPIA Y PEGA

“Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Haz una lista de los logros en la vida de mis clientes que podría celebrar, y cómo podría enterarme de cada uno sin ser metiche.

Luego escríbeme tres tarjetas cortas, de cuatro frases cada una: una para el quinto aniversario de un cliente con nosotros, una de cumpleaños y una por un ascenso.

Que sean cálidas y personales, sin nada de ventas.”

Escoge las que suenen a ti.

> **Y luego cópialas a mano.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 30 MINUTOS**

Fíjate en tus 20 mejores clientes.

1. Busca la fecha en que cada uno se hizo tu cliente.
2. Pon cada uno de esos aniversarios en tu calendario, que se repita cada año, con un recordatorio una semana antes.
3. Agrega una línea a tu formulario de cliente nuevo: "¿Cuándo es tu cumpleaños? Nos gusta celebrar."

Todo el mundo celebra sus propios días importantes.

Sé el que celebra los suyos.

CAPÍTULO 24

Cuando la riegues, arréglalo.

Te vas a equivocar.

Todos los negocios se equivocan.

Una pieza llega tarde. Una orden sale mal. Alguien de tu equipo tiene un mal día. Algo simplemente no funciona como debería.

Tus clientes no esperan que seas perfecto.

Esperan que lo arregles.

Y aquí viene lo sorprendente.

Un error bien manejado puede hacer a un cliente más leal que si nada hubiera salido mal.

Porque ahora sabe algo que la mayoría de los clientes nunca descubre: cómo eres cuando las cosas salen mal.

El pastel de cumpleaños

Imagínate una panadería pequeña.

Una mamá recoge un pastel de cumpleaños para la fiesta de su hija esa misma tarde. Llega a su casa, abre la caja, y ahí está, en betún rosa brillante:

> **"Feliz cumpleaños, Jessika."**

Su hija se llama Jessica.

La fiesta empieza en dos horas. Llama a la panadería, molesta.

Contesta la dueña.

No discute. No dice: “Pues así venía escrito en la orden.” No pone pretextos.

Dice: “Lo siento muchísimo. Fue culpa nuestra. Le estoy haciendo uno nuevo ahorita mismo, y yo misma se lo llevo.”

Una hora después, está en la puerta con un pastel nuevecito, bien escrito.

Y una docena de cupcakes para los niños. Y una tarjeta para Jessica.

Sin cobrarle nada.

Ahora piensa en esa fiesta.

¿Qué le cuenta la mamá a cada papá y mamá que está ahí?

No el error. Cómo lo arreglaron.

> **“No te imaginas lo que hizo esta panadería.”**

Mal manejado

“Así decía la orden.” Te lo rehacen de mala gana, si tienes suerte. La mamá le dice a todo el mundo que nunca vaya ahí.

Bien manejado

“Fue culpa nuestra.” Un pastel nuevo, entregado en su casa, más cupcakes y una tarjeta. La mamá le cuenta a todo el mundo lo buenos que son.

El mismo error.

> **La única diferencia es lo que pasó después.**

Arréglalo en cuatro pasos

PASO 1

ACÉPTALO RÁPIDO.

En cuanto te enteres, búscalo. No esperes a que te ande persiguiendo.

Levanta el teléfono. (Capítulo 16.) Un correo se siente como esconderse. Una voz se siente como que te importa.

Cada hora que esperas, el problema se hace más grande en su cabeza.

PASO 2

PIDE PERDÓN. SIN “PERO”.

“Lo siento, pero el proveedor nos mandó la pieza equivocada.”

“Lo siento, pero esta semana estuvimos muy ocupados.”

En el momento en que dices “pero”, deja de ser una disculpa y se vuelve un pretexto.

Nada más di: “Lo siento. Fue culpa nuestra. Esto es lo que voy a hacer.”

PASO 3

ARRÉGLALO.

Haz lo que haga falta para arreglarlo, y házselo fácil.

No debería tener que manejar de regreso, esperar en la línea ni pedirlo dos veces.

Tú se lo llevas. Tú regresas. Tú te encargas.

PASO 4

AGREGA ALGO.

Arreglarlo te deja a mano.

Agregar algo extra es lo que lo convierte en tu fan.

Los cupcakes. La nota escrita a mano. La siguiente visita por cuenta de la casa.

> **El arreglo es lo que esperan. El extra es lo que le cuentan a la gente.**

Que el regalo vaya con el tamaño del error

No todos los errores necesitan la misma respuesta.

UNA BUENA REGLA GENERAL

El error	El extra
Chico	Una nota escrita a mano y algo chiquito con tu nombre. (Capítulo 15.)
Más grande	El siguiente servicio gratis, o una mejora de verdad.
Grande	El dueño se presenta en persona, pide perdón cara a cara y lleva un regalo de verdad.

Mandes lo que mandes, ponle una nota. Así se puede ver una.

UNA NOTA DE DISCULPA

Querida Karen:

Te quedamos mal la semana pasada, y lo siento. Confiaste en nosotros y no lo hicimos bien a la primera.

Gracias por darnos la oportunidad de arreglarlo. Tu próxima visita va por nuestra cuenta.

Mike

Cuatro frases. Cero pretextos. Un nombre de verdad, firmado a mano.

Nunca le eches la culpa a nadie

Ni al cliente. Ni a tu empleado. Ni a tu proveedor.

Aunque de verdad haya sido culpa del proveedor.

A tu cliente no le importa de quién fue la culpa. Lo que lleva es tu nombre.

> **Lo de la culpa resuélvelo en privado. Enfrente del cliente, siempre es "Fue culpa nuestra."**

Da seguimiento después

Este es el paso que casi nadie da.

Una semana después de arreglarlo, vuelve a llamarle.

“Nada más quería asegurarme de que ya todo está bien.”

Esa sola llamada le dice que el arreglo no era nada más para quitártelo de encima. De verdad te importa.

Ese es el momento en que un cliente enojado se vuelve cliente de por vida.

Y si el error terminó en una reseña, contéstala como te enseña el Capítulo 18: con calma, con amabilidad y aceptando la culpa. Los clientes del futuro van a leer cómo lo manejaste.

ROBADO DE LOS MAESTROS

The Ritz-Carlton

Los hoteles Ritz-Carlton se hicieron famosos por una regla sencilla.

Cada empleado, desde la recepción hasta el de limpieza, tenía permiso de gastar hasta $2,000 para resolver el problema de un huésped en ese mismo momento.

Sin gerente. Sin papeleo. Sin “déjeme preguntarle a mi supervisor”.

La mayoría de las veces, el arreglo costaba casi nada. Un postre gratis. Un mejor cuarto. Una nota escrita a mano.

Lo importante no era el dinero.

Lo importante era que resolver un problema al instante, por la persona que está ahí parada, vale más que casi cualquier cosa.

No necesitas $2,000. Pero le puedes dar a tu equipo el mismo permiso: si un cliente está molesto, arréglalo ya, y luego me cuentas.

> **La rapidez es la disculpa. El regalo es el gracias por darte otra oportunidad.**

⚠ No cometas este error

No pongas pretextos.

No te escondas detrás de un correo.

No hagas que lo pidan dos veces.

ACÉPTALO. ARRÉGLALO. AGREGA ALGO.

Prueba esto con IA

Cuando algo sale mal, casi siempre andas estresado. Deja que la IA te ayude a mantener la calma y a decirlo bien.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Esto es lo que salió mal: [LO QUE PASÓ]. Así es como pienso arreglarlo: [EL ARREGLO].

Escríbeme un guion corto y tranquilo para llamarle al cliente. Que acepte el error, pida perdón sin pretextos y explique cómo lo vamos a arreglar.

Luego escribe una nota de disculpa de cuatro frases para mandar con un regalito, y sugiéreme qué regalo podría ser."

Lee el guion una vez antes de llamar.

> **Y luego llama. Hoy. No mañana.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Tarde o temprano algo va a salir mal. Prepárate antes de que pase.

1. Escribe la nota de disculpa que a ti te gustaría recibir. Cuatro frases, cero pretextos.
2. Escoge el regalito que vas a tener a la mano para cuando pase.
3. Dile a tu equipo: si un cliente está molesto, primero arréglenlo y luego me cuentan.

Todos los negocios se equivocan.

Lo que recuerdan es cómo lo arreglaste.

CAPÍTULO 25

Agradécele a la gente detrás de la orden de compra.

El jefe firma el cheque.

Pero el jefe casi nunca es el único que decide.

Alguien contesta el teléfono y decide si tu recado llega o no.

Alguien lleva la agenda y decide si te dan la cita.

Alguien vuelve a hacer el pedido. Alguien paga tu factura. Alguien firma de recibido tu entrega y le dice al jefe si llegó bien.

Casi todos los negocios solo le dan las gracias al jefe.

Eso es un error. Y es uno de los errores más fáciles de arreglar de todo este libro.

María en la recepción

Imagínate a un vendedor de un servicio de café para oficinas. Visita consultorios dentales.

Todos los demás vendedores entran y preguntan por el dentista.

Él entra y dice: “Hola, soy Tony. ¿Cómo te llamas?”

“María.”

Y se lo aprende.

Unos meses después, pasa con una caja de donas. No para el dentista. Para toda la recepción.

Lo vuelve a hacer en las fiestas de fin de año. Cada vez, le pregunta a María cómo le va a su hijo en la temporada de fútbol.

Nunca le pide nada.

Hasta que un día el dentista se acerca a la recepción. “Ya se volvió a descomponer la cafetera. ¿A quién le hablamos?”

María ni siquiera lo busca.

> **“Háblale a Tony.”**

La mayoría de los vendedores

Pasan de largo por la recepción. Preguntan por el jefe. Les dicen “está ocupada”. Dejan una tarjeta que termina en la basura.

Tony

Se aprende el nombre de María. Lleva donas para toda la oficina. Le pregunta por su hijo. Lo recomiendan sin que lo pida.

Quién está de verdad detrás de la orden de compra

En casi todos tus clientes, hay todo un equipo entre tú y el cheque.

EL JEFE

Firma el cheque. Casi siempre es el único al que le dan las gracias.

LA RECEPCIONISTA

Decide qué llamada pasa y qué recado llega.

LA GERENTE DE OFICINA

Vuelve a hacer el pedido. Muchas veces escoge a quién se lo da la próxima vez.

EL ASISTENTE

Controla la agenda del jefe, y lo que el jefe escucha.

CUENTAS POR PAGAR

Decide qué tan rápido te pagan la factura.

EL ALMACÉN

Firma de recibido tu entrega, y le dice al jefe si llegó hecha un desastre.

LOS QUE LO USAN DIARIO

Usan lo que vendes todos los días, y se quejan si está malo.

Cada una de esas personas te puede ayudar.

Y cada una también te puede perjudicar sin que te des cuenta.

> **Y a casi ninguna le dan las gracias nunca.**

Un regalo para todo el equipo

Imagínate esto.

Le mandas al dueño una buena botella de vino en las fiestas.

Llega a la recepción. Once personas ven a la recepcionista llevarla a la oficina del jefe.

¿Qué les acabas de decir a esas once personas?

“Ustedes no cuentan.”

Ahora imagínate una caja grande de galletas, o una comida de pizza, o una lata de palomitas, o una taza para cada persona de la oficina.

El mismo presupuesto. Tal vez menos.

Pero ahora le dijiste a toda la oficina: “Los vemos a todos.”

¿Te acuerdas de las doce tazas en la caja de bienvenida del Capítulo 22? Es la misma idea.

> **Si tienes duda, manda para todos.**

REGALOS QUE TODO EL EQUIPO PUEDE COMPARTIR

El regalo	Por qué funciona
Donas o una charola de desayuno	Llega en la mañana. Todos saben quién lo trajo.
Una comida de pizza	Un “gracias” fácil para una oficina ocupada en un día pesado.
Una lata de palomitas o de galletas	Se queda una semana en el comedor, con tu nombre en la tapa.
Una taza para cada quien	La usan todas las mañanas, mucho después de que se acabaron las galletas.
Una canasta de fruta	Una opción sana para la oficina que ya tiene demasiadas galletas.

Apréndete sus nombres. Úsalos.

Esta ya te la sabes. Dale Carnegie, Capítulo 16: el nombre de una persona es el sonido más dulce que existe.

La recepcionista, la gerente de oficina, el señor del almacén.

Apréndete sus nombres la primera vez. Apúntalos. Úsalos cada vez.

“Hola, María.” “Gracias, Luis.” “Qué gusto verte, Pat.”

Casi todos pasan de largo. Cuando tú no, se dan cuenta.

Díselo a su jefe

Esta no cuesta nada y te lleva muy lejos.

Cuando alguien del equipo de tu cliente te hace la vida más fácil, díselo a su jefe.

“María, la de tu recepción, es buenísima. Nos hizo todo muy fácil.”

“Luis, el de tu almacén, encontró un error en nuestra entrega y nos ahorró un dolor de cabeza a los dos.”

Su jefe lo escucha. A María se lo cuentan después.

> **Nunca se le va a olvidar quién lo dijo.**

Nunca los trates como estorbo

Algunos vendedores ven la recepción como una pared que hay que brincarse.

Le hablan cortante a la recepcionista. Tratan de colarse con el jefe. Ni se molestan en aprender nombres.

Esa es la forma más rápida de perder un cliente que ni sabías que tenías.

La recepcionista no está parada entre tú y el cliente.

> **La recepcionista *es* el cliente. Nada más que otro.**

> **Un detalle: algunas empresas y oficinas de gobierno limitan los regalos que sus empleados pueden aceptar. Que sea algo chico y para compartir, como comida para toda la oficina, y si no estás seguro, pregunta.**

DALE LAS GRACIAS A TODO EL EQUIPO

1. **Sabe quién toca la orden.** No nada más el jefe.
2. **Apréndete sus nombres.** Apúntalos. Úsalos.
3. **Manda para todos.** Nunca un solo regalo con once personas mirando.
4. **Díselo a su jefe** cuando te hacen la vida más fácil.
5. **Nunca los trates como una pared.** También son clientes.

Haz esto, y la gente a la que casi todos los negocios ignoran va a empezar a trabajar para ti.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Mary Kay Ash

Mary Kay Ash fundó Mary Kay Cosmetics en 1963 con los ahorros de toda su vida y un localito en Dallas. Creció hasta ser una de las empresas de belleza más grandes del mundo.

Tenía una regla sencilla para tratar a la gente.

Imagínate que cada persona que conoces trae colgado del cuello un letrero invisible. Y el letrero dice:

> **"Hazme sentir importante."**

Todos. No nada más el jefe. No nada más el cliente grande.

La recepcionista. El asistente. La persona que firma de recibido tu entrega.

Casi todos los negocios solo leen el letrero del jefe.

> **Lee el de todos.**

⚠ No cometas este error

No le des las gracias solo al jefe.

No pases de largo por la recepción.

No mandes un solo regalo con once personas mirando.

DALES LAS GRACIAS A TODOS LOS QUE TOCAN LA ORDEN.

Haz esto hoy

COSTO: MÁS O MENOS LO QUE CUESTA UNA COMIDA **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Escoge a uno de tus mejores clientes.

1. Apunta a todas las personas de ahí que tocan tu orden, con su nombre si lo sabes.
2. Manda un regalo para todo el equipo, no nada más para el jefe, con una nota que les dé las gracias a todos.
3. La próxima vez que alguien de ahí te haga la vida más fácil, díselo a su jefe.

El jefe firma el cheque.

Dales las gracias a todos los que lo hacen posible.

CAPÍTULO 26

Haz que se sientan parte del grupo.

La gente quiere pertenecer.

A un equipo. A un club. A un grupo de gente que está “adentro”.

Es de los sentimientos más fuertes que hay.

Y la mayoría de los negocios lo ignoran por completo.

Tratan al cliente que lleva diez años viniendo exactamente igual que al que entró hoy en la mañana.

Dales a tus mejores clientes algo que no se puede comprar.

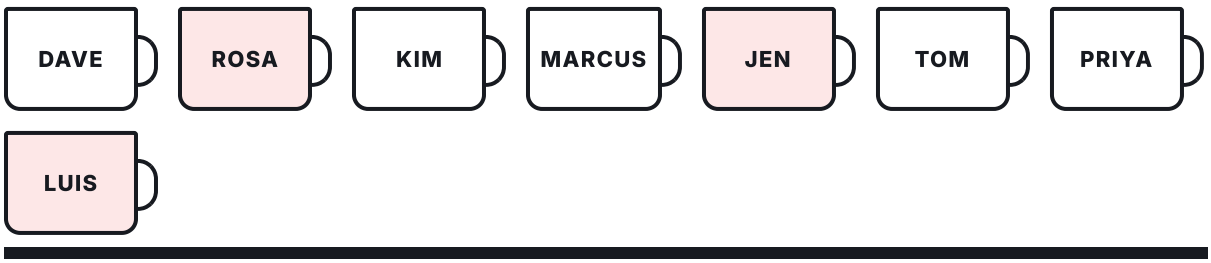
Algo que solo tienen los de adentro.

> **Ahí es cuando los clientes dejan de ser clientes y se vuelven parte del grupo.**

La pared de las tazas

Imagínate una cafetería de colonia.

Detrás del mostrador hay una repisa larga llena de tazas. Cada una tiene un nombre.



No la puedes comprar. Te la ganas.

En tu visita número 50, te hacen una taza con tu nombre y la ponen en la pared.

De ahí en adelante, cuando entras, el barista agarra tu taza de la repisa antes de que pidas.

Piensa en lo que eso provoca.

- **Los clientes de siempre traen a sus amigos nada más para presumirles su taza.**
- **Los clientes nuevos ven la pared y piensan: "Yo quiero una de esas".**
- **Y nadie, nunca, deja una cafetería donde su nombre está en la pared.**

Esa taza le cuesta a la cafetería unos cuantos dólares.

> **Con dinero compras una taza. No compras *tu* taza en *esa* pared.**

Lo ganado le gana a lo comprado

Este es el secreto de por qué funciona.

Una camiseta que compras

Es mercancía. Cualquiera con veinte dólares puede tener una. Te la pones de vez en cuando.

Una camiseta que te ganas

“Club de los 100 entrenamientos”. Solo hay una forma de conseguirla. Te la pones para ir al gimnasio, a la tienda y a todos lados, con orgullo.

La misma camiseta. A lo mejor la misma prenda en blanco, la misma impresión.

Una es algo que compraste. La otra es algo que *hiciste*.

La gente no presume lo que compró. Presume lo que se ganó.

> **Si quieres que se la pongan, haz que se la ganen.**

Formas de hacerlos parte del grupo

No necesitas un programa elegante. Escoge una o dos de estas.

SOLO LOS DE ADENTRO RECIBEN…

La idea	Cómo se ve
Un artículo solo para VIP	La taza en la pared. La camiseta del “Club de los 100”. La chamarra que solo reciben los clientes de cinco años.
Una edición limitada	El diseño de este año, numerado, y cuando se acaba, se acabó.
Una serie coleccionable	Un pin, un adorno o una camiseta nueva cada año. La gente regresa para completar la colección.
Niveles de lealtad	Una tarjeta de sellos que se convierte en tarjeta Gold, con beneficios de verdad en cada nivel.
Los primeros en enterarse	Los de adentro se enteran de lo nuevo, del menú nuevo o de la cita disponible antes que nadie.
Un evento para los de adentro	Una noche de agradecimiento a los clientes. Solo con invitación.

La serie coleccionable

Esta vale la pena verla más de cerca.

Imagínate una pizzería que cada año le regala a cada cliente de siempre un pin de esmalte nuevo. Un diseño distinto cada vez, con el año.

El primer año, a la gente le parece bonito.

Para el tercer año, la gente se los pone en la chamarra y en la mochila, y pregunta: “¿Cuándo sale el de este año?”

Para el quinto año, una clienta que se mudó al otro lado de la ciudad sigue manejando hasta allá, porque no quiere romper la racha.

> **Una colección le da a la gente una razón para regresar cada año, sin falta.**

Los de adentro traen amigos

Y aquí viene el bono.

A la gente le encanta presumir lo que se ganó.

La taza en la pared. El pin en la mochila. La camiseta del “Club de los 100”.

Cada una de esas cosas empieza una conversación. “¿Dónde la conseguiste?” “¿Cómo le hago para tener una?”

Cada uno de los de adentro es una recomendación caminando. (Capítulo 11.)

Y acuérdate del Capítulo 9. Que se acuerden de ti no paga las cuentas. Pero ¿un cliente que trae a sus amigos para enseñarles su taza en la pared? Eso sí.

Que sea justo

Una advertencia.

Hacer que los de adentro se sientan especiales nunca debe hacer que alguien más se sienta excluido.

Trata bien a todos tus clientes. Y luego dales a los mejores un poquito más.

El cliente nuevo que ve la pared de las tazas debe pensar “yo quiero llegar ahí”, no “a mí no me hacen caso”.

ARMA TU GRUPO DE ADENTRO

1. **Se gana.** Visitas, años, entrenamientos, pedidos. No se compra.
2. **Es escaso.** Si todos tienen uno, a nadie le importa.
3. **Se ve.** Una taza en la pared, un pin, una camiseta que la gente puede ver.
4. **Es personal.** Con su nombre, cuando se pueda.
5. **Es justo.** A todos se les trata bien. Los de adentro reciben un poquito más.

Cinco síes, y tus mejores clientes nunca van a pensar en irse.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Harley-Davidson

A principios de los años ochenta, Harley-Davidson estaba pasando por un momento muy difícil.

En 1983, la compañía empezó algo llamado Harley Owners Group (el grupo de dueños de Harley).

Era un club para la gente que tenía una de sus motos. Los miembros recibían parches, una revista, rodadas en grupo y eventos que no podían conseguir en ningún otro lado.

No era un descuento. Era un lugar al cual pertenecer.

Los motociclistas que eran clientes se volvieron miembros. Los miembros se volvieron amigos. Y los amigos trajeron más amigos.

El club se convirtió en una de las comunidades de clientes más conocidas del mundo, y ayudó a sacar adelante a la compañía.

> **No nada más vendían motos. Le dieron a la gente un club al que valía la pena entrar.**

⚠ No cometas este error

No hagas a todos parte del grupo. Si todos lo son, nadie lo es.

No vendas el artículo VIP. En cuanto lo vendes, ya nada más es mercancía.

No trates a tu cliente de diez años como a un desconocido.

QUE SE LO GANEN. QUE SEA ESCASO.

Prueba esto con IA

Deja que la IA te ayude a diseñar un programa para tus clientes de adentro que le quede a tu negocio.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Mis mejores clientes normalmente [CADA CUÁNTO COMPRAN O VIENEN].

Diséñame un programa sencillo para mis clientes más fieles. Incluye dos o tres niveles y cómo se gana cada uno, un artículo VIP que solo ellos puedan tener (y que no se pueda comprar), y una idea para un coleccionable de cada año.

Que sea tan sencillo que lo pueda llevar con una libreta o una hoja de cálculo."

Escoge la idea que más te emocione.

> **Si a ti te emociona, a ellos también.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 PARA PLANEARLO | TIEMPO: 20 MINUTOS

Fíjate en tus mejores clientes.

1. Escoge un artículo que solo ellos puedan tener. Se lo tienen que ganar, no comprar.
2. Decide exactamente cómo se lo ganan: visitas, años o pedidos.
3. Haz una lista de los clientes que ya se lo ganaron, y dáselo a ellos primero.

Todo el mundo quiere pertenecer a algo.

Dales algo a qué pertenecer.

LA LISTA

50 formas de que tus clientes regresen.

No necesitas las cincuenta.

Necesitas una. Y luego otra el próximo mes.

Lee la lista con una pluma en la mano. Marca las que le quedan a tu negocio. Encierra en un círculo la que vas a hacer esta semana.

Todas siguen la misma fórmula sencilla.

EL PRODUCTO CORRECTO + **LA PERSONA CORRECTA** +
EL MOMENTO CORRECTO + **UNA ENTREGA CON DETALLE** = **LEALTAD**

> **Una pluma de $1 entregada en el momento perfecto hace más que un regalo de $75 que nadie quiere.**

DALES LA BIENVENIDA

CAP. 22

- [ ] 1 **Un regalo de bienvenida** justo después de la primera orden. Algo útil, de inmediato.
- [ ] 2 **Un gracias por la primera orden**: un detalle y una nota escrita a mano dentro de la caja.
- [ ] 3 **Una llamada de bienvenida al día 7.** "¿Cómo va todo hasta ahora?"
- [ ] 4 **Un regalo de membresía** el día que entran a tu programa o club.
- [ ] 5 **Kits de bienvenida para sus empleados nuevos.** Ayuda a tus clientes de negocio a recibir a su propia gente.

CELÉBRALOS

CAP. 23

- [ ] 6 **Su aniversario contigo**: uno, cinco, diez años.
- [ ] 7 **Su cumpleaños.** Una tarjeta, y un detallito para los clientes de siempre.
- [ ] 8 **El aniversario de su empresa.** Su logro, no el tuyo.
- [ ] 9 **Su ascenso.** Una buena pluma y un "Te lo ganaste".
- [ ] 10 **Su oficina nueva.** Una planta para el nuevo espacio.
- [ ] 11 **Su orden número 100**, u otro número grande contigo.
- [ ] 12 **Un regalo de "nos ayudaste a crecer"** para tus clientes más antiguos.

PRÉMIALOS

CAP. 11 · 25

- [ ] 13 **Un gracias por la recomendación** cada vez que alguien te manda a un amigo.
- [ ] 14 **Uno para ti, uno para un amigo.** Dos de todo.
- [ ] 15 **Premios por visita** en la visita 5, la 10, la 50.
- [ ] 16 **Compra y llévate.** "Compra $250 y llévate nuestro termo."
- [ ] 17 **Niveles de lealtad**, con algo mejor en cada nivel.
- [ ] 18 **Un gracias por renovar** cuando renuevan un contrato o una membresía.
- [ ] 19 **Regalos para los primeros** clientes que prueban lo nuevo que sacaste.
- [ ] 20 **El cliente del mes.** Reconócelo en voz alta.

HAZLOS PARTE DEL GRUPO

CAP. 26

- [ ] 21 **Un artículo solo para VIP** que se pueden ganar pero no pueden comprar.
- [ ] 22 **Una edición limitada.** Numerada, y cuando se acaba, se acabó.
- [ ] 23 **Una serie coleccionable**: un pin, una taza o una camiseta nueva cada año.
- [ ] 24 **Una noche de agradecimiento a clientes**, con algo hecho solo para esa noche.
- [ ] 25 **Una tienda en línea solo para clientes** con cosas que el público no puede conseguir.
- [ ] 26 **Artículos con las dos marcas**: su logo junto al tuyo.

SORPRÉNDELOS CAP. 10

- [ ] 27 **Un regalo "porque sí".** Sin día festivo. Sin querer venderles nada.
- [ ] 28 **Una sorpresa en la siguiente orden.** Algo extra en la caja.
- [ ] 29 **Una mejora sorpresa.** Pidieron el básico. Mándales el premium.
- [ ] 30 **Un regalo navideño que sí van a usar**, no otra tarjeta más.
- [ ] 31 **Una nota y un artículo de $2.** Entregado en persona, se siente como de $20.

ARRÉGLALO CAP. 24

- [ ] 32 **Un regalo de disculpa** que llega junto con la solución.
- [ ] 33 **Un gracias por su paciencia** después de resolver un problema.
- [ ] 34 **Un paquete para recuperarlos** para un buen cliente que hace tiempo no ves.

AGRADÉCELE A TODO EL EQUIPO

CAP. 25

- [ ] 35 **Dale las gracias a la persona que hace la orden**, no nada más a la empresa.
- [ ] 36 **Dale las gracias a los que cuidan la puerta**: recepcionistas, asistentes, el área de recibo.
- [ ] 37 **Manda suficiente para todos.** Nunca un solo regalo con once personas mirando.

DALES COSAS QUE USEN

CAP. 7 · 12

- [ ] 38 **Camisetas, gorras y chamarras que de verdad quieran ponerse.** Logo chiquito.
- [ ] 39 **Regalos de temporada**: una gorra en verano, una cobija en invierno, un paraguas cuando llueve.
- [ ] 40 **Cosas para el escritorio**: libretas, cargadores, tapetes de escritorio, calendarios.
- [ ] 41 **Cosas para el carro**: raspadores de hielo, medidores de presión de llantas, cargadores, botiquines.
- [ ] 42 **Cosas para viajar**: etiquetas para maletas, baterías portátiles, estuches de viaje.
- [ ] 43 **Un kit de oficina en casa** para los clientes que trabajan desde su casa.
- [ ] 44 **Un buen termo o una buena taza.** Lo usan todos los días, por años.
- [ ] 45 **Cosas que se acaban**, como blocs de notas, calendarios y plumas, para que les puedas mandar otra vez.

PRESÉNTENSE JUNTOS

CAP. 21 · 28

- [ ] 46 **Regalos de evento** para todos los que vinieron a tu open house o a tu seminario.
- [ ] 47 **Un seguimiento después de la feria** que les llegue por correo postal, no nada más un correo electrónico.
- [ ] 48 **Un artículo con causa** ligado a una organización benéfica local, y una invitación a participar.
- [ ] 49 **Un reto para clientes** con mercancía como premio.
- [ ] 50 **Un gracias por mencionarte** cuando un cliente habla de ti por su cuenta.

UNA REGLA

Nunca des un regalo a cambio de una reseña. Google no lo permite. Dale las gracias a la gente por su preferencia y por su opinión honesta, buena o mala, pero nunca por una calificación de cinco estrellas. (Capítulo 18.)

La que más importa

Si no te acuerdas de nada más de esta lista, acuérdate de esto.

Que el regalo se trate de ellos, no de tu logo.

Un logo pequeño y de buen gusto en algo que de verdad les encanta le gana a un logo gigante en algo que no les gusta.

> **Si les encanta usarlo, se van a acordar de quién se los dio.**

Y acuérdate del Capítulo 9: que te recuerden no paga las cuentas. Cada regalo debe hacer fácil que te llamen, que te agenden o que te manden a un amigo.

Haz esto hoy

COSTO: $0 POR ESCOGER **TIEMPO: 10 MINUTOS**

Vuelve a leer la lista con una pluma en la mano.

1. Marca todas las ideas que le quedan a tu negocio.
2. Encierra en un círculo la que vas a hacer esta semana.
3. Pon las siguientes dos en tu calendario de 90 días. (Capítulo 28.)

Conseguir un cliente nuevo es difícil.

Quedarte con uno es mucho más fácil.

CAPÍTULO 27

Pregunta cómo te encontraron.

No puedes arreglar lo que no mides.

Te tengo una pregunta.

De todo el dinero que gastaste en marketing el año pasado, ¿qué parte te trajo clientes?

No qué parte te hizo sentir bien. No qué parte se veía bonita.

¿Qué parte hizo sonar el teléfono?

Si eres como la mayoría de los dueños de negocio, la verdad no sabes.

Estás adivinando.

Y cuando adivinas, sigues pagando por cosas que no funcionan, y nunca haces suficiente de lo que sí funciona.

La solución es gratis. Es una sola pregunta.

> **"¿Cómo supo de nosotros?"**

La hoja de rayitas

Imagínate a la dueña de un salón de belleza.

Cada mes gasta dinero en postales por correo, un anuncio en la estación de radio local y algunos anuncios en internet. También les da tarjetas de recomendación a sus clientas de siempre.

El negocio va bien. Pero no tiene idea de cuál de esas cosas le está trayendo gente.

Así que pega una hoja de papel junto a la caja.

Durante dos meses, a cada clienta nueva le hacen una sola pregunta: "¿Cómo supo de nosotros?"

Y ella pone una rayita.



Fíjate nada más.

La mayoría de sus clientas nuevas llegaron por amigas y por Google.

El anuncio de radio, lo más caro que estaba haciendo, no trajo a nadie.

Así que cortó el radio. Agarró ese dinero y lo metió en más tarjetas de recomendación, un regalito de agradecimiento para cada clienta que mandara a una amiga, y un mejor perfil de Google con fotos de verdad.

Tres meses después, tiene la agenda llena.

> **No gastó más. Nada más dejó de adivinar.**

Adivinar

"Creo que el radio sí funciona. La gente lo menciona a veces." Sigues pagando. Y esperas.

Saber

"El radio trajo cero en dos meses. Las amigas trajeron 33." Cortas uno. Le duplicas al otro.

Pregúntales a todos, en todos lados

La pregunta solo funciona si la haces cada vez.

No cuando te acuerdes. No cuando no estés ocupado. Cada vez.

- **Por teléfono. "¡Gracias por llamar! ¿Cómo supo de nosotros?"**
- **En tu formulario de cliente nuevo. Una línea, con unas cuantas casillas para marcar y un espacio de "otro".**
- **En tu página para hacer citas. Un menú sencillo para escoger.**
- **Al cobrar. "Por cierto, ¿cómo nos encontró?"**

Hazlo parte del guion de todos los que contestan tu teléfono o reciben a un cliente nuevo.

Que sea fácil de contar

La gente no siempre se acuerda de cómo te encontró. Así que ayúdate un poco.

FORMAS DE SABER EXACTAMENTE QUÉ FUNCIONÓ

El truco	Cómo funciona
Un código en cada volante	Cada volante, postal o anuncio lleva su propio código. "Mencione SPRING10." (Capítulo 5.)
Un código QR para cada campaña	Cada uno abre una página web distinta, así ves cuál es el que escanean.
Tarjetas de recomendación con nombre	"De parte de Jen." Sabes exactamente quién los mandó. (Capítulo 11.)
"Traiga este cupón"	El cupón, el imán, la tarjeta. Cuando regresa al mostrador, ya sabes.
Una hoja de rayitas	Sin tecnología, y funciona. Pégala junto al teléfono y a la caja.

Revísalo una vez al mes

Preguntar es la mitad del trabajo. Revisar es la otra mitad.

Una vez al mes, siéntate quince minutos con tus rayitas y hazte tres preguntas:

- **¿Qué me trajo más clientes nuevos?**
- **¿Qué no me trajo a nadie?**
- **¿De qué debo hacer más el próximo mes?**

Luego haz más de lo que funciona, y deja de pagar por lo que no.

Eso es todo. Ese es todo el sistema.

Cuenta lo que paga las cuentas

Acuérdate del Capítulo 9. Que se acuerden de ti no paga las cuentas.

Los likes tampoco. Las vistas tampoco. Los seguidores tampoco.

Esos números se sienten bien. Pero no son el marcador.

> **El marcador son los clientes nuevos, y el teléfono sonando.**

Cuenta eso.

CUENTA LO QUE REGRESA

1. **Pregúntale a cada cliente nuevo.** "¿Cómo supo de nosotros?"
2. **Pregunta en todos lados.** Teléfono, formulario, página de citas, caja.
3. **Usa códigos y tarjetas con nombre.** Para que la respuesta sea fácil de saber.
4. **Apúntalo.** Cada vez, sin falta.
5. **Revísalo una vez al mes.** Haz más de lo que funciona. Deja lo que no.

Cinco síes, y nunca vas a tener que volver a adivinar.

ROBADO DE LOS MAESTROS

John Wanamaker

John Wanamaker abrió una de las primeras grandes tiendas departamentales de Estados Unidos, en Filadelfia, en el siglo XIX.

Fue de los anunciantes más grandes de su época, y muchos le atribuyen la queja más famosa de la historia de la publicidad:

> **"La mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia; el problema es que no sé cuál mitad."**

Más de cien años después, la mayoría de los dueños de negocios pequeños se sienten exactamente igual.

Pero tú no tienes por qué.

Pregúntale a cada cliente cómo te encontró. Apúntalo. Revísalo una vez al mes.

Y vas a saber cuál mitad.

⚠ No cometas este error

No adivines qué está funcionando.

No cuentes likes y les digas negocio.

No sigas pagando por algo que no trajo a nadie.

PREGÚNTALE A CADA CLIENTE NUEVO. APÚNTALO.

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 10 MINUTOS**

Empieza a contar hoy.

1. Agrega “¿Cómo supo de nosotros?” a cada llamada, a cada formulario y a tu página de citas.
2. Pega una hoja de rayitas junto al teléfono y a la caja.
3. Apunta en tu calendario una revisión de 15 minutos de “qué está funcionando” para el primero de cada mes.

Deja de adivinar cuál mitad está funcionando.

Pregunta, apúntalo y vas a saber.

SEXTA PARTE

Cuenta lo que regresa

Sabe qué funciona, y apoya a tu comunidad.

27 Pregunta cómo te encontraron

28 Revisa a los 90 días

29 Que tu nombre esté en la camiseta del equipo

CAPÍTULO 28

Revisa a los 90 días.

Quédate con lo que funciona. Corta lo que no.

Suena fácil. Casi nadie lo hace.

La mayoría de los negocios siguen haciendo el mismo marketing año tras año, porque eso fue lo que hicieron el año pasado.

El mismo anuncio en el mismo periódico. La misma feria. El mismo regalo.

Nadie se detiene nunca a preguntar: "¿Esto todavía funciona?"

Cada 90 días, detente y pregunta.

Una hora, cuatro veces al año.

> **Esa hora te puede ahorrar miles de dólares, y enseñarte qué es lo que de verdad está funcionando.**

Tres hojas de papel

Imagínate al dueño de un taller mecánico.

Cada 90 días llega temprano un sábado, se sirve un café y pone tres hojas de papel sobre el mostrador.

LAS RAYITAS

Cada respuesta a "¿Cómo supo de nosotros?" de los últimos 90 días. (Capítulo 27.)

LOS GASTOS

Lo que gastó en cada cosa de marketing: las postales, el stand, las camisetas, los anuncios.

EL CALENDARIO

El plan de 90 días del Capítulo 14, con una palomita junto a todo lo que de verdad se hizo.

Pone las tres juntas y las revisa.

¿Los medidores de presión de llantas que regaló en cada cambio de aceite? Los clientes los siguen mencionando. Se quedan.

¿El anuncio en la revista de la comunidad? Dos llamadas en 90 días, por un montón de dinero. Se corta.

¿Las notas de agradecimiento escritas a mano? Estaban en el calendario cada semana. Las hizo dos veces. Esa no es una mala idea. Es una idea que no hizo.

Una hora después, sabe exactamente qué hacer los próximos 90 días.

> **De eso se trata todo el capítulo. Revisa, decide y regresa a trabajar.**

Cinco preguntas

Cada revisión de 90 días se reduce a las mismas cinco preguntas.

LA REVISIÓN DE 90 DÍAS

1. **¿Qué hicimos de verdad?** No lo que planeamos. Lo que de verdad pasó.
2. **¿Qué nos trajo clientes?** Revisa las rayitas.
3. **¿Cuánto nos costó cada cliente nuevo?** Lo que gastaste, entre los clientes que te trajo.
4. **¿Qué debemos dejar de hacer?** Todo lo que costó dinero y no trajo a nadie.
5. **¿Cuál es la única cosa nueva?** Una idea de este libro para probar después.

Cinco preguntas. Una hora. Cuatro veces al año.

Quédate con tres. Corta una. Agrega una.

Aquí va una regla sencilla para que cada revisión termine con una decisión, no nada más con una junta.

QUÉDATE CON 3

Las tres cosas que te trajeron más clientes. Hazlas otra vez, y hazlas mejor.

CORTA 1

La cosa que costó más y trajo menos. Deja de pagarla.

AGREGA 1

Una idea nueva para probar los próximos 90 días. Nada más una.

Eso es todo.

En un año, vas a cortar cuatro cosas que no estaban funcionando, y vas a probar cuatro nuevas.

> **Tu marketing mejora un poquito cada 90 días, sin que nunca te salga más caro.**

Sé honesto con lo que nunca hiciste

Esta es la parte más difícil.

A veces una idea no funcionó porque era una mala idea.

Pero muchas veces, no funcionó porque no la hiciste.

Planeaste las notas de agradecimiento y escribiste dos. Compraste las plumas y siguen en la caja. (Capítulo 12.)

No cortes una buena idea que nunca probaste de verdad.

Acuérdate del Capítulo 1.

Haz algo.

No tiene que ser técnico

No necesitas un programa sofisticado para hacer esto.

Una hoja de rayitas pegada junto a la caja. Una libreta con lo que gastaste. Un calendario con palomitas.

Para muchos negocios pequeños, con eso alcanza para tomar buenas decisiones.

Pero si quieres un poquito más, aquí está la buena noticia.

> **Muchas de las herramientas que ya usas están contando por ti.**

Google, tu página web, tu correo, tu sistema de citas. La mayoría ya trae reportes gratis que te enseñan quién te encontró y qué hizo.

Nada más tienes que mirarlos.

NÚMEROS GRATIS QUE SEGURAMENTE YA TIENES

La herramienta	Lo que te puede decir
Google Business Profile	Cuánta gente te encontró en Google, te llamó, pidió cómo llegar o le dio clic a tu página web
Tu página web	Cuánta gente la visitó, de dónde llegó y qué páginas vio
Tu herramienta de correo	Cuánta gente abrió tu correo y le dio clic al enlace
Redes sociales	Qué publicaciones vio de verdad la gente, cuáles guardó y cuáles compartió
Códigos QR	Cuántas veces escanearon cada uno, para que sepas qué volante funcionó
Programa de citas o de ventas	Clientes nuevos, clientes que regresan y qué compraron

No necesitas entender cada número.

Nada más lleva los pocos que importan a tu revisión de 90 días. Clientes nuevos. Llamadas. Visitas. Escaneos.

Y acuérdate del Capítulo 9. Los likes y las vistas están bonitos. Pero el marcador sigue siendo el teléfono sonando.

En piloto automático

"Siempre hemos puesto el anuncio en la revista." Lo volvieron a pagar este año. Nadie sabe si funciona.

Revisado

"El anuncio de la revista trajo dos llamadas. Los medidores de llantas trajeron treinta. Cortamos uno y le duplicamos al otro."

ROBADO DE LOS MAESTROS

Peter Drucker

A Peter Drucker muchos lo llaman el padre de la administración moderna. Pasó más de sesenta años enseñándoles a los líderes de negocios a manejar mejor sus compañías.

Uno de sus puntos más filosos era sobre el esfuerzo.

Decía que no hay nada tan inútil como hacer muy bien algo que ni siquiera se debería hacer.

Piensa en eso con tu marketing.

Un anuncio con un diseño precioso que no trae a nadie. Una feria que montas perfecto cada año y que nunca te deja un solo cliente.

Hacerlo bien no sirve de nada si no se debería hacer.

> **La revisión de 90 días es donde encuentras esas cosas, y las paras.**

⚠ No cometas este error

No lo sigas haciendo nada más porque lo hiciste el año pasado.

No cortes una buena idea que nunca probaste de verdad.

No termines la revisión sin una decisión.

LO QUE FUNCIONA, SE QUEDA. LO QUE NO, SE VA.

Prueba esto con IA

Llévale tus tres hojas de papel a la IA, y deja que te ayude a decidir.

COPIA Y PEGA

"Tengo un [TIPO DE NEGOCIO]. Este es mi marketing de los últimos 90 días: lo que hice, lo que gasté en cada cosa y cuántos clientes nuevos dijeron que llegaron por cada una: [PEGA TU LISTA].

Dime cuánto me costó cada cliente nuevo en cada una. Luego dime las tres cosas con las que me debo quedar, la que debo cortar y una idea nueva para probar los próximos 90 días. Que sea sencillo y explícame por qué."

La IA puede hacer las cuentas. Tú tomas la decisión.

> **Tú conoces a tus clientes mejor que cualquier reporte.**

Haz esto hoy

COSTO: $0 **TIEMPO: 5 MINUTOS**

Agéndalo ahorita, o no va a pasar.

1. Pon en tu calendario una revisión de 90 días de una hora, que se repita cuatro veces al año.
2. Empieza una hoja sencilla con lo que gastas en marketing, y mantenla al día.
3. Échales un ojo a los reportes gratis de tu Google Business Profile, para que sepas dónde encontrarlos.

Cada 90 días, revisa, decide y regresa a trabajar.

Quédate con lo que funciona. Corta lo que no.

CAPÍTULO 29

Que tu nombre esté en la camiseta del equipo.

La comunidad se acuerda de quién estuvo ahí.

Piensa en cuando eras niño.

¿Te acuerdas del nombre que traía tu camiseta de la liga infantil?

Mucha gente sí. Décadas después.

La pizzería. La ferretería. El agente de seguros de la calle principal.

No compraron un espectacular. Compraron camisetas para un montón de niños.

Y todo el pueblo se acordó de ellos por eso.

Doce niños, todos los sábados

Imagínate un taller mecánico que patrocina a un equipo de la liga infantil.



Doce niños traen el nombre del taller toda la temporada. Sus papás se sientan en las gradas todos los sábados en la mañana, viéndolo.

Doce niños traen el nombre del taller en el pecho toda la temporada.

Veinticuatro papás se sientan en las gradas todos los sábados, viéndolo. Los abuelos también.

El dueño del taller va a algunos partidos. Lleva una hielera con agua los días de calor. Le echa porras a todos los niños, no nada más a los buenos.

Al final de la temporada, el equipo le regala al dueño una foto enmarcada. Los doce niños, con sus camisetas, y el nombre del taller al frente y en el centro.

La cuelga en la sala de espera.

Durante años, los clientes se paran a verla. “¡Oye, ese es mi sobrino!”

Ahora piensa en esos papás.

Cuando se les prende la luz del motor, ¿a quién crees que le llaman?

> **No al taller con el anuncio más grande. Al taller que estuvo ahí para sus hijos.**

Nada más un cheque

Firma un cheque. Su nombre va en una manta. Nunca se aparece. Nadie sabe quién es.

Se apareció

Firma el cheque. Va a los partidos. Lleva agua. Se sabe los nombres de los niños. Se vuelve parte del pueblo.

Formas de hacerte presente

No necesitas un presupuesto grande. Escoge una cosa en tu pueblo y hazla bien.

QUE TU NOMBRE SEA EL QUE VE LA GENTE

Patrocina esto	Lo que ve la gente
Un equipo deportivo infantil	Tu nombre en cada camiseta, toda la temporada, y en la foto del equipo por años.
Una manta en la barda del campo	Tu nombre frente a cada familia en cada partido.
Una carrera de 5K con causa	Tu nombre en la espalda de la camiseta de cada corredor, que se la siguen poniendo por años. (Capítulo 7.)
La recaudación de fondos de la escuela	Tu nombre en el programa, y en el agradecimiento de cada papá.
La fiesta de fin de temporada	La pizza, los trofeos, el pastel. “Gracias a nuestro patrocinador.”
Un evento de la comunidad	El mercado de productores, el desfile de fin de año, el concierto de verano. Tu stand, tu manta, tu gente. (Capítulo 21.)

No nada más firmes un cheque. Preséntate.

Aquí es donde la mayoría de los patrocinadores la riegan.

Firman el cheque, su nombre va en una manta, y nunca se paran en el campo.

Eso es un anuncio. Uno bonito, pero un anuncio.

La magia pasa cuando te presentas.

- **Ve a un partido. Échales porras.**
- **Lleva agua, o botanas, o los trofeos.**
- **Ponte la camiseta de tu negocio, para que la gente sepa quién eres. (Capítulo 20.)**
- **Apréndete el nombre del entrenador, y el de algunos de los niños.**
- **Publica una foto de felicitación, con permiso de los papás.**

Cuando te presentas, la gente deja de ver a un patrocinador.

> **Empieza a ver a un vecino.**

Da porque es lo correcto

Seamos honestos con una cosa.

Debes apoyar a tu pueblo porque es lo correcto. Porque esos niños necesitan camisetas, y la escuela necesita esa recaudación de fondos, y la carrera de 5K está juntando dinero para algo que importa.

Hazlo por esa razón primero.

Da la casualidad de que también es de lo mejor que hay en marketing.

La gente quiere hacer negocios con negocios a los que les importan las mismas cosas que a ellos.

Cuando tú estás ahí para su pueblo, sus hijos y sus causas, ellos están ahí para ti.

Acuérdate del Capítulo 16.

Cuídalos ahora. Ellos te van a cuidar después.

QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

1. **Escoge uno.** Un equipo, un evento, una causa en tu pueblo.
2. **Pon tu nombre en algo que guarden.** Un uniforme, una camiseta, una foto del equipo.
3. **Preséntate en persona.** No nada más el cheque. Tú.
4. **Ponte tu camiseta.** Para que la gente relacione la cara con el nombre.
5. **No lo sueltes.** Año tras año. Así es como un pueblo se acuerda.

Cinco síes, y ya no eres nada más un negocio del pueblo. Eres parte de él.

ROBADO DE LOS MAESTROS

Paul Newman

Paul Newman fue una de las estrellas de cine más grandes del mundo.

En 1982, él y un amigo empezaron a embotellar el aderezo para ensalada casero que regalaban en las fiestas de fin de año. Le pusieron Newman's Own.

Y tomaron una decisión que sonaba a locura para un negocio: cada dólar de ganancia se iría a la beneficencia.

Newman's Own se volvió una marca conocida en los anaqueles de los supermercados de todo el país. Con los años, ha donado cientos de millones de dólares a buenas causas, incluyendo campamentos para niños con enfermedades

graves que Newman ayudó a fundar.

La gente no compraba el aderezo nada más porque sabía bueno.

Lo compraba porque comprarlo hacía algo bueno.

No tienes que regalar cada dólar. Pero sí puedes hacer que ayudar a tu comunidad sea parte de quién eres.

> **La gente se acuerda de los negocios que ayudaron. Y regresa con ellos.**

⚠ No cometas este error

No nada más firmes un cheque y desaparezcas.

No te repartas entre diez causas. Escoge una y hazla tuya.

No la patrocines una vez y te vayas.

PRESÉNTATE. AÑO TRAS AÑO.

Haz la llamada

Para esta no necesitas un plan ni una hoja de cálculo. Necesitas un teléfono.

Llama a la liga infantil, a la escuela, a la cámara de comercio o a una organización de beneficencia local.

DI ESTO

"Hola, soy el dueño de [TU NEGOCIO] aquí en el pueblo. Me encantaría ayudar esta temporada. ¿Qué necesitan?"

Y luego escucha.

> **Una llamada. Así llegó cada nombre a cada camiseta.**

Haz esto hoy

COSTO: LO QUE TE ALCANCE **TIEMPO: 15 MINUTOS**

Escoge un equipo, un evento o una causa de tu localidad.

1. Llama al entrenador, al organizador o a la escuela, y pregunta cómo puedes ayudar.
2. Pon tu nombre en algo que la gente guarde: un uniforme, una camiseta, una foto del equipo.
3. Apunta los partidos o el evento en tu calendario, y preséntate.

Tu pueblo se acuerda de quién estuvo ahí.

Que tu nombre esté en la camiseta del equipo.

UNA ÚLTIMA COSA

Ahora ve y haz algo.

Ya leíste suficiente.

Ya sabes más de marketing de lo que la mayoría de los dueños de negocio aprenden en toda su vida.

Sabes que la gente se queda con lo que le das. Sabes que necesita un trabajo, una frase y una forma de llamarte. Sabes que el momento importa. Sabes que hay que dar seguimiento, dar las gracias y presentarte.

Saberlo no hace que suene tu teléfono. Hacerlo, sí.

Las siguientes 250 ideas no son una lista de compras.

No compres 250 cosas.

Ni siquiera compres diez.

Encuentra una que tenga sentido para tu negocio, tu cliente y tu presupuesto. Empieza por las gratis. Luego:

1. **Dale un trabajo.**
2. **Ponla en las manos correctas.**
3. **Entrégala en el momento correcto.**
4. **Haz que sea fácil llamarte.**
5. **Dales una para un amigo.**
6. **Cuenta lo que regresa.**

Y por el amor de Dios, si compras 500...

Regala las malditas cosas.

Marketing no tiene que ser caro.
Solo tienes que hacerlo.

SÉPTIMA PARTE

Más de 250 formas de promover tu negocio

253 ideas, dos por página, desde gratis hasta las grandes. El precio sube conforme avanzas.

1 Encuentra una idea que le quede a tu negocio y a tu presupuesto.

2 Escanea el código o haz clic en el enlace para ver la página completa: opciones, precios, guiones y una cotización gratis.

3 Hazla esta semana.

IDEA 1

GRATIS · DE BOCA EN BOCA

Pídele una recomendación a un cliente contento.

GRATIS
solo tu tiempo

Tus clientes más contentos ya conocen a tus próximos clientes. La mayoría de los negocios simplemente nunca pregunta.



EJEMPLO: PÍDELE UNA RECOMENDACIÓN A U...

CÓMO HACERLO

- **Pide al terminar.** Justo cuando acabas el trabajo, o justo cuando te echan un piropo. Ahí es cuando están más contentos.
- **Di qué tipo de cliente buscas.** "¿Conoce a alguien más que acabe de comprar casa?" es más fácil de contestar que "¿Conoce a alguien?"

PERFECTO PARA

Todo negocio · Salones y spas · Talleres mecánicos · Asesores financieros · Dentistas

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/ask-a-happy-customer-for-a-referral →

⚠ No cometas este error No esperes a que el boca en boca pase solo. PÍDELO MIENTRAS SONRÍEN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

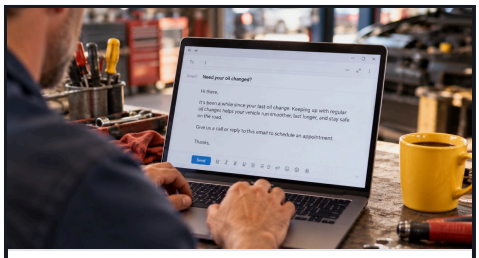
IDEA 2

GRATIS · NO PIERDAS EL CONTACTO

Manda un correo personal.

GRATIS
solo tu tiempo

Una persona, una razón, una petición. No cuesta nada y le llega hoy a una persona de verdad.



EJEMPLO: MANDA UN CORREO PERSONAL

CÓMO HACERLO

- **Escoge a una persona.** Un cliente de antes, una cotización pendiente, alguien con quien no hablas hace tiempo.
- **Dale una razón.** Un consejo, un recordatorio, un saludo, un gracias. Una, no cinco.
- **Pide una sola cosa.** "¿Quiere que lo anote en la agenda?" "¿Le mando los detalles?"

PERFECTO PARA

Todo negocio · Negocios de servicio · Asesores financieros · Agentes de seguros · Salones

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/send-a-personal-email →

⚠ No cometas este error No mandes un correo que le pudo haber llegado a cualquiera. UNA PERSONA. UNA PETICIÓN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 14: DEJA QUE LA IA ESCRIBA POR TI

IDEA 3

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · EL ARTE PERDIDO

Levanta el teléfono.

Ya casi nadie llama. Justo por eso una llamada de verdad llama la atención.

Un correo se lee por encima. Un mensaje de texto recibe un pulgar arriba. Una voz de verdad, diciendo su nombre, se recuerda.



EJEMPLO: LEVANTA EL TELÉFONO

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/pick-up-the-phone →

CÓMO HACERLO

- **Di quién eres, rápido.** "Hola, Linda, habla Mike de Valley Auto."
- **Di para qué llamas de una vez.** "No pasa nada malo. Solo quería saber cómo está." A nadie le gusta adivinar.
- **Pregunta y luego escucha.** "¿Cómo anda el carro?" Deja que ellos hablen casi todo.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Talleres mecánicos · Asesores financieros · Agentes de seguros · Salones

⚠ No cometas este error No te escondas detrás del correo porque el teléfono te incomoda. SUPÉRALO. LEVANTA EL TELÉFONO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 16: LEVANTA EL TELÉFONO

IDEA 4

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · DINERO SOBRE LA MESA

Da seguimiento a cada cotización.

Que no contesten no es un no. La mayoría de la gente que se queda callada solo se ocupó.

El dinero ya está sobre la mesa. Ellos te pidieron un precio.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/follow-up-on-every-open-quote →

CÓMO HACERLO

- **Día 2: correo.** "¿Le llegó bien? Esto es lo único que le señalaría."
- **Día 5: llamada.** Contesta sus dudas. Pregunta qué están pensando.
- **Día 10: algo útil.** Una foto de un trabajo parecido, o unas palabras de un cliente contento.

PERFECTO PARA

Todo negocio que cotiza · Banquetes y catering · Contratistas · Salones de eventos · Imprentas

⚠ No cometas este error No tomes el silencio como un no. DA SEGUIMIENTO HASTA QUE TE DIGAN QUE NO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 17: DA SEGUIMIENTO HASTA QUE TE DIGAN QUE NO

IDEA 5

GRATIS
solo tu tiempo

GRATIS · GENTE QUE YA CONFÍA EN TI

Vuelve a contactar a clientes de antes.

Tus clientes de antes ya te conocen y confían en ti. Dales una buena razón para regresar.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/reconnect-with-past-customers →

CÓMO HACERLO

- **Saca una lista.** Todos los que te compraron hace más de un año y no han regresado.
- **Busca una razón útil.** Ya toca la revisión, está cambiando la temporada, cumplen un año más contigo.
- **Búscalos en persona.** Un correo corto, una llamada o una nota a mano. No un montón de cupones.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Talleres mecánicos · Aire acondicionado y calefacción · Salones · Dentistas

⚠ No cometas este error No llames solo cuando quieres vender algo. PRIMERO SÉ ÚTIL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 23: CELEBRA SUS LOGROS, NO LOS TUYOS

IDEA 6

GRATIS
solo tu tiempo

GRATIS · EL QUE TODOS NECESITAN

Reclama tu perfil de negocio en Google.

Cuando alguien busca lo que haces cerca de donde estás, esto es lo primero que ve.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/claim-your-google-business-profile →

CÓMO HACERLO

- **Reclámalo.** Busca tu negocio en Google y sigue los pasos para reclamar o crear el perfil.
- **Llena cada espacio.** Horario, servicios, zona de servicio, página web, teléfono y una descripción corta en palabras sencillas.
- **Sube fotos reales.** Tu equipo, tu trabajo, tu local. Para empezar, apunta a 20.

PERFECTO PARA

Todo negocio local · Restaurantes · Salones · Talleres mecánicos · Médicos y dentistas

⚠ No cometas este error No lo reclames y lo dejes abandonado. LLÉNALO. MANTENLO VIVO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 7

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · VENDE POR TI TODO EL DÍA

Pide una reseña en Google.

Las reseñas venden por ti las 24 horas. Los clientes contentos casi nunca dejan una solos. Pídela, y muchos lo harán.



EJEMPLO: PIDE UNA RESEÑA EN GOOGLE

CÓMO HACERLO

- **Consigue tu enlace.** Tu perfil de negocio en Google te da un enlace corto directo a tu página de reseñas.
- **Pídela primero en persona.** "¿Le molestaría dejarnos una reseña? De verdad ayuda mucho a un negocio chico como el nuestro."
- **Manda el enlace por mensaje ese mismo día.** Un toque. Empieza con un gracias, no con una petición.

PERFECTO PARA

Todo negocio local | Restaurantes | Salones | Talleres mecánicos | Dentistas

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/ask-for-a-google-review →

⚠ No cometas este error No ofrezcas un descuento ni un regalo a cambio de una reseña. Google no lo permite. PÍDELA A CADA CLIENTE. CADA DÍA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 18: PIDE LA RESEÑA

IDEA 8

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · MÁS LUGARES DONDE TE ENCUENTREN

Aparece en directorios gratis.

Yelp, Bing, Apple Maps y los directorios de tu ramo. Lugares gratis donde te pueden encontrar, si tus datos son iguales en todos.

CÓMO HACERLO

- **Apunta tus datos exactos.** Nombre del negocio, dirección, teléfono y página web, escritos exactamente igual cada vez.
- **Reclama primero los grandes.** Google, Apple Maps, Bing Places, Yelp y Facebook.
- **Agrega los directorios de tu ramo.** La asociación de tu oficio, la cámara de comercio local, los sitios que tus clientes de verdad usan.

PERFECTO PARA

Todo negocio local | Restaurantes | Servicios para el hogar | Médicos y dentistas | Talleres mecánicos

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/get-listed-in-free-directories →

⚠ No cometas este error No te registres de tres formas distintas. MISMO NOMBRE. MISMO NÚMERO. EN TODOS LADOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 9

GRATIS · DONDE ESTÁN LOS VECINOS

Publica en Facebook.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/post-on-facebook →

Llegas gratis a la gente de aquí que ya te sigue, siempre y cuando sigas apareciendo.

Tus vecinos, tus clientes de antes y sus amigos ya están ahí, sobre todo en los grupos locales.

CÓMO HACERLO

- **Enseña trabajo real.** El antes y después, el trabajo terminado, el especial del día. Las fotos reales le ganan a los diseños.
- **Enseña gente real.** Tu equipo, tus clientes de siempre (con permiso), la persona que hizo el trabajo.
- **Publica con calendario.** Tres publicaciones por semana, cada semana, le ganan a veinte en una semana y luego nada.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Tiendas | Salones | Gimnasios | Escuelas

⚠ No cometas este error No abras una página y desaparezcas. APARECE CADA SEMANA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 10

GRATIS · ENSÉÑALO, NO LO CUENTES

Publica en Instagram.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/post-on-instagram →

Si tu trabajo se ve bien, presúmelo todos los días. Instagram está hecho para eso.

Salones, restaurantes, gimnasios y cualquiera con un resultado que se ve bien lo puede enseñar, todos los días, gratis.

CÓMO HACERLO

- **El antes y después.** La mejor publicación para casi cualquier negocio.
- **Detrás de cámaras.** La cocina, el taller, el equipo preparándose. A la gente le encanta ver cómo se hace.
- **Caras.** Tu equipo y clientes contentos, con permiso. La gente conecta con gente.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Salones y barberías | Gimnasios | Tiendas | Hoteles y hospedaje

⚠ No cometas este error No publiques fotos de banco de imágenes. ENSEÑA EL TRABAJO REAL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 11

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · DONDE ESTÁN LOS QUE DECIDEN

Publica en LinkedIn.

La gente que firma los cheques está en LinkedIn, con nombre y puesto. Aparece donde te puedan ver.

CÓMO HACERLO

- **Arregla tu perfil primero.** Una foto real, un titular que diga a quién ayudas y una línea de cómo contactarte.
- **Comparte lo que aprendiste.** Una lección de un trabajo real, un error que ves que cometen los clientes, una pregunta que te hacen cada semana.
- **Comenta antes de mandar mensaje.** Deja comentarios útiles en las publicaciones de un posible cliente por unas semanas. Así ya sabe tu nombre.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes hipotecarios · Agentes de bienes raíces · Contadores

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/post-on-linkedin →

⚠ No cometas este error No mandes un discurso de ventas en cuanto alguien acepta tu conexión. PRIMERO AYUDA. LUEGO VENDE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 12

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · TU CELULAR ES SUFICIENTE

Haz un video corto de cómo se hace.

Sesenta segundos, una pregunta, tu celular. El video genera confianza más rápido que cualquier folleto.

CÓMO HACERLO

- **Escoge una pregunta.** La que los clientes te hacen cada semana. "¿Cada cuánto debo cambiar el aceite?"
- **Grábalo con tu celular.** De lado o derecho, ponte cerca de una ventana y habla como si le hablaras a un cliente.
- **Que dure menos de un minuto.** Contesta la pregunta, enséñalo si puedes, y ya.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Talleres mecánicos · Salones y barberías · Estéticas para mascotas · Entrenadores personales



EJEMPLO: HAZ UN VIDEO CORTO DE CÓMO S...

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/make-a-short-how-to-video →

⚠ No cometas este error No esperes a tener un equipo de filmación. DALE A GRABAR. VAS A MEJORAR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 13

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · RESPUESTAS QUE YA ESTÁN BUSCANDO

Escribe un artículo útil para tu blog.

Tus clientes están escribiendo preguntas en Google ahorita mismo. Sé tú quien les contesta.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/write-a-helpful-blog-post →

CÓMO HACERLO

- **Haz una lista de tus diez preguntas más comunes.** Las que contestas una y otra vez, por teléfono y en el mostrador.
- **Deja que la IA escriba el primer borrador.** Dale la pregunta y tu respuesta en unas cuantas frases sin pulir.
- **Agrega lo que solo tú sabes.** Un ejemplo real, un rango de precios, un error que has visto. Eso es lo que hace que valga la pena leerlo.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Asesores financieros | Agentes de seguros | Dentistas | Veterinarios

⚠ No cometas este error No publiques lo que escribió la IA sin leerlo. LA IA HACE EL BORRADOR. TÚ LO TERMINAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 14: DEJA QUE LA IA ESCRIBA POR TI

IDEA 14

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · DONDE LOS VECINOS PIDEN NOMBRES

Únete a grupos locales de tu comunidad.

Todos los días alguien en tu pueblo pregunta: "¿A quién me recomiendan?" Que estés ahí cuando pregunten.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/join-local-community-groups →

CÓMO HACERLO

- **Únete como tú mismo.** Usa tu nombre y foto reales, y menciona tu negocio en tu perfil.
- **Lee las reglas.** Algunos grupos prohíben publicaciones de negocios, o solo las permiten ciertos días.
- **Contesta preguntas.** Ayuda aunque no te deje una venta. La gente se fija en quién ayuda.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Tiendas | Salones | Estéticas para mascotas | Talleres mecánicos

⚠ No cometas este error No publiques anuncios en cada grupo al que te unes. PRIMERO SÉ BUEN VECINO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 15

GRATIS · TOMA PRESTADOS SUS CLIENTES

Asóciate con un negocio vecino.

GRATIS
solo tu tiempo

Otro negocio ya tiene los clientes que quieres. Hagan equipo y mándense gente.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/partner-with-a-neighbor-business →

CÓMO HACERLO

- **Escoge al socio correcto.** Mismo cliente, otro servicio. Una agente de bienes raíces y una mudanza. Un gimnasio y una tienda de licuados.
- **Entra y preséntate.** Lleva tarjetas. Di quién eres y cómo podrías ayudar a sus clientes.
- **Que sea fácil mandarse gente.** Intercambien tarjetas o volantes para el mostrador del otro, o una tarjeta sencilla de "enseña esto y llévate 10% de descuento".

PERFECTO PARA

Todo negocio | Bienes raíces y mudanzas | Estéticas y tiendas de mascotas | Gimnasios y tiendas de licuados | Salones y boutiques

⚠ No cometas este error No te asocies con alguien que tú no contratarías. ESCOGE SOCIOS DE CONFIANZA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

IDEA 16

GRATIS · CADA CORREO SE VUELVE UN ANUNCIO

Mejora la firma de tu correo.

GRATIS
solo tu tiempo

Ya mandas docenas de correos a la semana. Haz que el final de cada uno trabaje para ti.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/upgrade-your-email-signature →

CÓMO HACERLO

- **Que lo básico se vea limpio.** Nombre, puesto, negocio, teléfono, página web. Nada de frases inspiradoras.
- **Agrega una línea que trabaje.** Tu oferta del momento, un enlace a tus reseñas de Google, o "Pregúntame por..."
- **Que el teléfono se pueda tocar.** Casi todos leen el correo en el celular. Con un toque te deben poder llamar.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Asesores financieros | Agentes de seguros | Agentes de bienes raíces | Empresas que venden a empresas

⚠ No cometas este error No la llenes de logos, frases célebres y cinco iconos de redes sociales. UNA LÍNEA. UNA PETICIÓN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 17

GRATIS · UN PÚBLICO QUE NO SE VA

Pon una oferta en tu buzón de voz.

GRATIS
solo tu tiempo



ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/put-an-offer-on-your-voicemail-and-hold-message →

La persona en espera ya te llamó. Dile algo que valga la pena escuchar.

CÓMO HACERLO

- **Que el saludo sea corto.** Nombre del negocio, tu nombre y que vas a regresar la llamada. Rápido.
- **Agrega algo que valga la pena oír.** Una oferta de temporada, o el servicio que la gente no sabe que tienes.
- **Diles a dónde ir.** Tu página web o tu sistema de citas en línea, para que actúen mientras esperan.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Talleres mecánicos | Dentistas | Veterinarios | Salones

⚠ No cometas este error No dejes el mismo mensaje por años. CÁMBIALO CADA TEMPORADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 18

GRATIS · TERMINA CON BROCHE DE ORO

Manda un correo de agradecimiento.

GRATIS
solo tu tiempo



ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/send-a-thank-you-email →

Un gracias de verdad, sobre su trabajo, cierra el trato con broche de oro y abre la puerta al siguiente.

CÓMO HACERLO

- **Mándalo en menos de un día.** Mientras el trabajo está fresco para los dos.
- **Menciona algo específico.** El nombre de su perro, el color que escogieron, la fecha límite que sacaron juntos.
- **Diles cómo contactarte.** Si algo no quedó bien, deben saber exactamente a quién llamar.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Negocios de servicio | Asesores financieros | Agentes de bienes raíces | Salones

⚠ No cometas este error No mandes un gracias que le pudo haber llegado a cualquiera. QUE SE TRATE DE ELLOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

IDEA 19

GRATIS · LLEGA A SUS AMIGOS

Pide a tus clientes que compartan tu trabajo.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/ask-customers-to-share-your-work →

La publicación de un cliente contento le llega a cientos de personas a las que tú nunca llegarías solo.

CÓMO HACERLO

- **Pide en el momento feliz.** Cuando dicen "¡Me encanta!" No tres días después.
- **Diles exactamente a quién etiquetar.** Tu usuario, escrito en una tarjeta en el mostrador o en el recibo.
- **Que dé para foto.** Una esquina con buena luz, un fondo sencillo, o un letrero con tu nombre que salga en la foto.

PERFECTO PARA

Salones y barberías | Panaderías y pastelerías | Restaurantes | Estéticas para mascotas | Fotógrafos

⚠ No cometas este error No vuelvas a publicar la foto o la cara de un cliente sin pedirle permiso. PIDE. ETIQUETA. AGRADECE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 20

GRATIS · DE "DEBERÍA" A "YA LO HICE"

Arma un calendario de 90 días con IA.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/build-a-90-day-marketing-calendar-with-ai →

Una tarea chica por semana durante doce semanas. La IA escribe el plan. Tú lo pones en tu calendario de verdad.

CÓMO HACERLO

- **Cuéntale a la IA de tu negocio.** Qué vendes, quién te compra, tus temporadas fuertes y flojas, y tu presupuesto.
- **Pide una tarea por semana.** Tan chica que la termines en 30 minutos. Doce semanas.
- **Pon cada tarea en tu calendario.** Una cita de verdad, el mismo día y a la misma hora cada semana.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Dueños que hacen de todo | Negocios nuevos | Temporadas flojas | Cualquiera que piensa hacer marketing "algún día"

⚠ No cometas este error No hagas un plan que nunca vas a volver a ver. PONLO EN EL CALENDARIO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 14: DEJA QUE LA IA ESCRIBA POR TI

IDEA 21

GRATIS · CARA A CARA

GRATIS
solo tu tiempo

Ve a un evento de networking.

Un apretón de manos todavía le gana a cien correos. Ve con una meta, y da seguimiento rápido.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/go-to-a-networking-event →

CÓMO HACERLO

- **Escoge el lugar correcto.** Reuniones de la cámara de comercio, grupos de tu ramo, desayunos de negocios. Ve donde están tus clientes o quienes te pueden recomendar.
- **Ponte una meta.** Tres pláticas de verdad. No treinta tarjetas de presentación.
- **Pregunta más de lo que hablas.** "¿Qué tipo de cliente te queda perfecto?" La gente se acuerda de quién la escuchó.

PERFECTO PARA

Asesores financieros | Agentes de seguros | Agentes hipotecarios | Agentes de bienes raíces | Contadores

⚠ No cometas este error No juntes un montón de tarjetas para luego no llamarle a nadie. DA SEGUIMIENTO EN 48 HORAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 17: DA SEGUIMIENTO HASTA QUE TE DIGAN QUE NO

IDEA 22

GRATIS · MEJOR QUE UN ANUNCIO

GRATIS
solo tu tiempo

Ofrece una historia a las noticias locales.

Los reporteros necesitan historias todos los días. Dales una buena, y tu nombre llega a todo el pueblo.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/pitch-a-story-to-local-news →

CÓMO HACERLO

- **Encuentra la historia de verdad.** Un aniversario de 25 años, un proyecto para la comunidad, un dato local sorprendente, un cliente con una historia increíble.
- **Encuentra al reportero correcto.** Lee el periódico y los sitios de noticias de tu zona. Busca quién cubre negocios o comunidad.
- **Escribe una propuesta corta.** Tres o cuatro frases: qué está pasando, por qué le importa a la gente de aquí, y cuándo.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Restaurantes | Negocios familiares | Organizaciones sin fines de lucro | Gimnasios

⚠ No cometas este error No mandes un comunicado de prensa que suene a anuncio. CUENTA UNA HISTORIA. NO UNA VENTA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA 23

GRATIS · SÉ EL EXPERTO DEL LUGAR

Da una clase o taller gratis.

GRATIS
solo tu tiempo

Enséñale a la gente algo útil durante una hora. Se van a acordar de quién les enseñó.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/teach-a-free-class-or-workshop →

CÓMO HACERLO

- **Escoge un tema útil.** "Cómo comprar tu primera casa." "Lo básico del retiro." "Cuida tu carro antes de salir a carretera."
- **Busca con quién hacerlo.** La biblioteca, la cámara de comercio, una escuela o un centro comunitario. Muchas veces ellos ponen el salón y corren la voz.
- **Enseña. No vendas..** Da respuestas de verdad. Deja la venta en una sola frase al final.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Gimnasios y entrenadores · Médicos y dentistas

⚠ No cometas este error No conviertas la clase en un discurso de ventas. PRIMERO ENSEÑA. NUNCA VENDAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 24

GRATIS · CADA CLIENTE, CADA MES

Empieza un boletín por correo sencillo.

GRATIS
solo tu tiempo

Un consejo, una foto, una oferta, una vez al mes. Ese es todo el boletín.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/start-a-simple-email-newsletter →

CÓMO HACERLO

- **Empieza con tu lista de clientes.** Solo gente que te dio su correo y dijo que sí quiere saber de ti.
- **Usa una herramienta de correo gratis.** Casi todas tienen un plan gratis para listas chicas. Ponen el enlace para darse de baja, que la ley exige.
- **Que sean solo tres cosas.** Un consejo útil. Una foto real. Una oferta o siguiente paso.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Restaurantes · Salones · Asesores financieros · Gimnasios

⚠ No cometas este error No les mandes correos a quienes nunca se suscribieron. CORTO. ÚTIL. CADA MES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA 25

GRATIS · ANUNCIOS QUE CAMINAN

Ponte la ropa con tu logo.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/wear-your-own-branded-apparel →

A ti y a tu equipo los ven cientos de personas a la semana. Que sepan para quién trabajan.

Una camiseta limpia con tu nombre convierte cada mandado, cada trabajo y cada fila para comer en un anuncio.

CÓMO HACERLO

- **Ponte lo que tienes, todos los días.** Si ya tienes camisetas con tu logo, úsalas. Todos, toda la semana.
- **Que se pueda leer.** Tu nombre y lo que haces, tan grande que se lea desde el otro lado del cuarto.
- **Escoge camisetas que les gusten.** Si al equipo no le gusta la camiseta, se queda en el cajón.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Talleres mecánicos | Restaurantes | Salones | Gimnasios

⚠ No cometas este error No te pongas una camiseta desteñida y manchada con tu nombre. QUE SE VEAN COMO EQUIPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 20: VÍSTETE PARA EL PAPEL

IDEA 26

GRATIS · PAPELES QUE YA LEEN

Pon tu marca en facturas y cotizaciones.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/brand-your-invoices-quotes-and-packing-slips →

Todos los clientes leen tu factura. Usa la parte de abajo para pedir la siguiente venta.

CÓMO HACERLO

- **Pon tu logo y tus colores en todo.** Cotizaciones, facturas, recibos, notas de envío. El mismo estilo siempre.
- **Agrega una línea de "¿Sabías que...?".** "¿Sabías que también hacemos detallado de carros?"
- **Agrega una línea de recomendación.** "¿Conoces a alguien que nos necesite? Mándalo con nosotros. Él recibe 10% de descuento, y tú también."

PERFECTO PARA

Todo negocio | Negocios de servicio | Tiendas en línea | Empresas que venden a empresas | Talleres mecánicos

⚠ No cometas este error No desperdicies la única hoja que todos los clientes leen. CADA HOJA PUEDE PEDIR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 27

GRATIS · TUS CLIENTES COMO EQUIPO DE VENTAS

Crea un programa de recomendaciones.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/create-a-referral-program →

Un premio claro para los dos, pagado rápido. Los programas sencillos sí se usan.

CÓMO HACERLO

- **Escoge un premio para los dos.** 10% de descuento, un servicio gratis, una tarjeta de regalo. Que valga la pena y sea fácil de explicar.
- **Que sea fácil de pasar.** Una tarjeta con su nombre, o un código que le puedan mandar por mensaje a un amigo.
- **Paga el premio rápido.** La misma semana. Un gracias que tarda mata el programa.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Salones y spas | Gimnasios | Talleres mecánicos | Dentistas

⚠ No cometas este error No lo hagas complicado, y no pagues tarde. SENCILLO. CLARO. PAGADO RÁPIDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

IDEA 28

GRATIS · SABE QUÉ FUNCIONA

Pregunta a cada cliente cómo te encontró.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/ask-every-customer-how-they-found-you →

Una pregunta, a cada cliente, apuntada cada vez. Luego gasta tu dinero donde sí funciona.

CÓMO HACERLO

- **Haz la misma pregunta siempre.** "¿Cómo supo de nosotros?" En cada llamada, cada formulario, cada primera visita.
- **Apúntalo cada vez.** En tu sistema de citas, en la hoja de registro, o en una hoja sencilla junto al teléfono.
- **Consigue el nombre, no solo el medio.** "Un amigo" está bien. "Jen Lopez" está mejor. Ahora le puedes dar las gracias a Jen.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Quien gasta en anuncios | Negocios de servicio | Restaurantes | Tiendas

⚠ No cometas este error No preguntes y luego se te olvide apuntarlo. PREGUNTA. APÚNTALO. SIEMPRE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 27: PREGUNTA CÓMO TE ENCONTRARON

IDEA 29

GRATIS · LA COLONIA ESTÁ PREGUNTANDO

Publica en Nextdoor.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/post-on-nextdoor →

Todos los días los vecinos preguntan en Nextdoor a quién contratar. Que salga tu nombre.

Nextdoor gira alrededor de una pregunta: "¿Alguien me recomienda...?" Los vecinos confían en las respuestas.

CÓMO HACERLO

- **Reclama tu página de negocio gratis.** Agrega tu horario, servicios, fotos y una descripción corta.
- **Pide a clientes contentos que te recomienden.** Las recomendaciones de los vecinos son lo primero que ve la gente.
- **Contesta preguntas con buena onda.** Cuando alguien pide un consejo de tu ramo, ayuda, aunque no te contrate.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Estéticas para mascotas | Salones | Tiendas | Talleres mecánicos

⚠ No cometas este error No presiones a tus vecinos para venderles. AYUDA A TUS VECINOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 30

GRATIS · LAS PRUEBAS LE GANAN A LAS PROMESAS

Publica fotos del antes y después.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/post-before-and-after-photos →

No le digas a la gente que haces un gran trabajo. Enséñaselo.

CÓMO HACERLO

- **Pide permiso al cliente.** Siempre pregunta primero, sobre todo si sale su cara.
- **Toma el "antes".** Antes de empezar. Se te olvida fácil una vez que arranca el trabajo.
- **Mismo lugar, mismo ángulo, misma luz.** Para que lo único que cambie sea tu trabajo.

PERFECTO PARA

Salones y barberías | Detallado de carros | Estéticas para mascotas | Gimnasios y entrenadores | Servicios de limpieza

⚠ No cometas este error No publiques la foto de un cliente sin pedirle permiso. PRIMERO PIDE. LUEGO PRESÚMELO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 31

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · TODOS ESTÁN MIRANDO

Contesta cada reseña.

Tus respuestas no son solo para quien dejó la reseña. Todos los que leen tus reseñas ven cómo tratas a la gente.

Un gracias en cada reseña buena dice que te fijas. Una respuesta tranquila a una mala dice que se puede confiar en ti cuando algo sale mal.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/reply-to-every-review →

CÓMO HACERLO

- **Contesta las buenas por nombre.** "¡Gracias, Sarah! Fue un gusto atender a Max." Corto, real y personal.
- **Espera antes de contestar una mala.** Nunca contestes enojado. Consúltalo con la almohada si hace falta.
- **Mantén la calma y sigue en privado.** Dale las gracias, di que lamentas lo que pasó, y da un nombre y un número para arreglarlo.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Restaurantes | Salones | Talleres mecánicos | Dentistas

⚠ No cometas este error No te pelees en público por una reseña mala. CALMA. ARRÉGLALO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 18: PIDE LA RESEÑA

IDEA 32

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · ACUÉRDATE DE SU DÍA

Felicítalos en su cumpleaños o aniversario.

Una nota personal en su día. Casi nadie se toma la molestia, así que a los que sí, se les recuerda.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/send-a-birthday-or-anniversary-message →

CÓMO HACERLO

- **Pide la fecha.** Pregunta al registrarse: "¿Cuándo es su cumpleaños? Nos gusta celebrarlo." O apunta el día en que se volvió cliente.
- **Ponlo en un calendario.** Tu sistema de citas, una hoja de cálculo o un recordatorio en el celular. Revísalo cada lunes.
- **Que sea personal.** Usa su nombre y algo que sepas de él. Un mensaje corto o una tarjeta le gana a un montón de cupones.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Salones y spas | Restaurantes | Asesores financieros | Agentes de seguros

⚠ No cometas este error No mandes un cupón frío y automático y le digas tarjeta de cumpleaños. QUE SE TRATE DE ELLOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 23: CELEBRA SUS LOGROS, NO LOS TUYOS

IDEA 33

GRATIS · SE LEEN EN MINUTOS

Arma una lista de mensajes de texto.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/start-a-text-message-list →

Los mensajes de texto se leen, casi siempre en minutos. Pide permiso, manda pocos y siempre da una razón para actuar.

Casi todo el mundo lee sus mensajes de texto. Poca gente lee todos sus correos.

CÓMO HACERLO

- **Consigue permiso claro primero.** Pídelo por escrito: una casilla o registro que diga que aceptan recibir tus mensajes. La ley lo exige.
- **Usa una herramienta de mensajes para negocios.** Lleva la cuenta de quién dijo que sí y se encarga del "Responde STOP para darte de baja".
- **No mandes más de dos al mes.** Cada mensaje debe valer la pena leerse.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Salones y barberías | Gimnasios | Tiendas | Talleres mecánicos

⚠ No cometas este error No le mandes mensajes a nadie que no dijo que sí. PRIMERO EL PERMISO. SIEMPRE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA 34

GRATIS · LO VAN A COMPARTIR

Celebra a tu cliente del mes.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/celebrate-your-customer-of-the-month →

Destaca a un cliente que aprecias. Se siente increíble, y sus amigos lo ven.

A la gente le encanta que la reconozcan, y lo comparte con todos los que conoce.

CÓMO HACERLO

- **Escoge a alguien con quien te encanta trabajar.** Un cliente de siempre, un logro, una buena historia.
- **Pregunta primero.** Casi todos dicen que sí. A algunos no les gusta llamar la atención, y está bien.
- **Toma una foto y escribe unas líneas.** Quién es, cuánto tiempo lleva viniendo, una cosa que lo hace especial.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Gimnasios | Salones | Restaurantes | Estéticas para mascotas

⚠ No cometas este error No publiques a nadie sin preguntarle. CELÉBRALOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA **35**

GRATIS
solo tu tiempo

GRATIS · EL ANUNCIO MÁS CREÍBLE QUE HAY

Pide un testimonio en video.

Un cliente real, en cámara, con sus propias palabras. Nada que tú digas convence tanto.

La gente le cree más a otros clientes que a ti. Ver y oír a una persona real lo hace real.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/ask-for-a-video-testimonial →

CÓMO HACERLO

- **Pídeselo a un cliente fiel y contento.** Alguien que ya te dice que le encanta tu trabajo.
- **Haz tres preguntas fáciles.** ¿Cuál era el problema? ¿Por qué nos escogió? ¿Cómo le fue?
- **Grábalo con un celular.** Buena luz, un cuarto callado, 60 segundos en total. Que use sus propias palabras.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Gimnasios y entrenadores · Asesores financieros · Dentistas · Salones

⚠ No cometas este error No le escribas lo que tiene que decir. DÉJALOS HABLAR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 18: PIDE LA RESEÑA

IDEA **36**

GRATIS
solo tu tiempo

GRATIS · ENSEÑA CÓMO ES TRABAJAR CONTIGO

Escribe la historia de éxito de un cliente.

El problema, lo que hiciste, el resultado. Una página que le enseña a un posible cliente exactamente lo que va a recibir.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/write-a-customer-success-story →

CÓMO HACERLO

- **Escoge un gran resultado.** Un cliente con un antes y después claro.
- **Consigue su permiso.** Pregúntale si puedes compartir su historia, con su nombre o sin él.
- **Escríbela en tres partes.** El problema. Lo que hiciste. El resultado, con un número si lo tienes.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Contadores · Médicos y dentistas · Empresas que venden a empresas

⚠ No cometas este error No compartas la historia ni los datos de un cliente sin su permiso. PRIMERO PIDE. LUEGO CUÉNTALA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 18: PIDE LA RESEÑA

IDEA 37

GRATIS · CONTESTA ANTES DE QUE PREGUNTEN

Agrega preguntas frecuentes a tu página.

Diez preguntas reales, respuestas cortas. Te ahorra llamadas y ayuda a que te encuentren en Google.

GRATIS
solo tu tiempo



ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/add-a-simple-faq-page-to-your-website →

CÓMO HACERLO

- **Apunta las diez preguntas que más te hacen.** Pregúntale a tu recepción. Ellos saben.
- **Contesta cada una en dos o tres frases.** Corto y honesto. Da un rango de precio si puedes.
- **Deja que la IA lo pula.** Pega tus respuestas en borrador y pídele que las deje claras y amables.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Médicos y dentistas · Talleres mecánicos · Salones · Restaurantes

⚠ No cometas este error No escribas cincuenta preguntas que nadie hizo. DIEZ PREGUNTAS REALES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 14: DEJA QUE LA IA ESCRIBA POR TI

IDEA 38

GRATIS · CINCO SEGUNDOS PARA DECIDIR

Arregla el titular de tu página web.

Los visitantes deciden en unos cinco segundos si se quedan. Diles qué haces, para quién y dónde.

GRATIS
solo tu tiempo



ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/fix-your-website-headline →

Si la gente no entiende de inmediato qué haces, se va y le llama a otro.

CÓMO HACERLO

- **Di qué haces.** No “Excelencia desde 1998.” ¿Qué haces de verdad?
- **Di para quién es.** Familias, negocios chicos, dueños de perros, gente que compra su primera casa.
- **Di dónde.** Tu pueblo o tu zona. La gente de aquí quiere algo de aquí.

PERFECTO PARA

Todo negocio con página web · Talleres mecánicos · Salones · Restaurantes · Servicios profesionales

⚠ No cometas este error No uses un eslogan ingenioso como titular. DI QUÉ HACES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 39

GRATIS · LISTO CADA VEZ

Practica una presentación de 30 segundos.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/practice-a-30-second-introduction →

Alguien te pregunta: "¿Y tú a qué te dedicas?" Ten lista una gran respuesta, y que suene a plática.

Esa pregunta sale en fiestas, en partidos, en la fila de la tienda. Cada una es una oportunidad.

CÓMO HACERLO

- **A quién ayudas.** "Ayudo a familias que..." o "Cuidamos perros cuyos dueños..."
- **El problema que resuelves.** Lo que no los deja dormir, con sus palabras.
- **Un ejemplo rápido.** Un resultado real, en una frase.

PERFECTO PARA

Todo dueño de negocio | Todo tu equipo | Asesores financieros | Agentes de seguros | Agentes de bienes raíces

⚠ No cometas este error No digas nada más tu puesto. DI A QUIÉN AYUDAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 16: LEVANTA EL TELÉFONO

IDEA 40

GRATIS · CONOCEN A TU PRÓXIMO CLIENTE

Pide recomendaciones a tus proveedores.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/ask-your-suppliers-for-referrals →

La gente a la que le compras habla con tus futuros clientes todos los días. Pídeles que te manden gente.

CÓMO HACERLO

- **Haz una lista de tus proveedores.** Los vendedores y la gente del mostrador que ves cada semana.
- **Diles a quién buscas.** "Si alguien te pide un buen mecánico en Wichita, me encantaría que me recomendaras."
- **Deja tarjetas en su mostrador.** Pregunta primero. Muchos proveedores tienen un montoncito de sus favoritos locales.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Talleres mecánicos | Salones | Tiendas | Servicios para el hogar

⚠ No cometas este error No les llames a tus proveedores solo cuando quieres algo. SÉ UN CLIENTE QUE VALGA LA PENA RECOMENDAR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

IDEA 41

GRATIS · SÉ EL PRIMER NOMBRE QUE CONOZCAN

Dale la bienvenida a los nuevos vecinos.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/make-a-welcome-to-the-neighborhood-visit →

Los vecinos nuevos y los negocios nuevos necesitan de todo. Ve, saluda, y sé el primer negocio local que conozcan por nombre.

CÓMO HACERLO

- **Fíjate quién es nuevo.** Una tienda que abre, un camión de mudanza, un letrero de "vendida", una oficina nueva en tu edificio.
- **Ve con una tarjeta y una oferta.** Visita corta. "¡Bienvenidos! Estamos aquí a la vuelta."
- **Que la oferta sea fácil de usar.** Un café gratis, 15% de descuento en la primera visita, una primera revisión gratis.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Tiendas | Salones | Gimnasios | Agentes de bienes raíces

⚠ No cometas este error No conviertas el saludo en un discurso de ventas. SÉ BUEN VECINO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 22: DALES LA BIENVENIDA DE VERDAD

IDEA 42

GRATIS · EL PUEBLO VE QUIÉN SE PRESENTA

Hagan voluntariado como equipo.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/volunteer-as-a-team →

Escoge una causa que te importe. Preséntense cada año, juntos, con sus camisetas.

CÓMO HACERLO

- **Escoge una causa y quédate con ella.** Un banco de comida, una limpieza de playa, una escuela, un refugio de animales. Una que de verdad te importe.
- **Vayan como equipo.** Ponlo en el calendario como cualquier otro trabajo.
- **Pónganse sus camisetas.** No para presumir. Para que la gente sepa quién se presentó.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Negocios familiares | Restaurantes | Gimnasios | Asesores financieros

⚠ No cometas este error No vayas una sola vez para la foto. PRESÉNTATE CADA AÑO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA 43

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · LOS NIÑOS HABLAN. LOS PAPÁS ESCUCHAN.

Habla en el día de las profesiones.

Pasa una mañana enseñándoles a los niños lo que haces. Van a llegar a su casa a contarles todo de ti a sus papás.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/speak-at-a-school-career-day →

CÓMO HACERLO

- **Llama a la escuela.** Pregunta en la dirección o a la asociación de padres cuándo es el día de las profesiones y cómo apuntarte.
- **Lleva algo que puedan tocar.** Una herramienta, un modelo, una radiografía, un antes y después. Los niños se acuerdan de lo que pueden tocar.
- **Que sea corto y divertido.** Qué haces, cómo es un día normal, y lo más padre de tu trabajo.

PERFECTO PARA

Talleres mecánicos · Médicos y dentistas · Veterinarios · Asesores financieros · Chefs y restaurantes

⚠ No cometas este error No des un discurso aburrido. QUE PUEDAN TOCARLO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA 44

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · LO VEN MÁS DE TUS SEGUIDORES

Transmite en vivo en redes sociales.

Diez minutos, en vivo, enseñando algo interesante. Facebook e Instagram le enseñan los videos en vivo a más de tus seguidores.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/go-live-on-social-media →

CÓMO HACERLO

- **Escoge algo que valga la pena ver.** Un platillo nuevo, algo que acaba de llegar, un consejo rápido, un vistazo detrás de cámaras.
- **Avísalo con tiempo.** "Este jueves al mediodía voy a transmitir en vivo para enseñar la nueva línea de primavera."
- **Que dure diez minutos.** Saluda por nombre a la gente que se va uniendo. Contesta preguntas.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Salones · Gimnasios · Tiendas · Cervecerías y bares

⚠ No cometas este error No te rindas después del primero. VUELVE A TRANSMITIR LA PRÓXIMA SEMANA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **45**

GRATIS · TUS SEGUIDORES LO COMPARTEN POR TI

Haz un sorteo sencillo en redes sociales.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/run-a-simple-social-media-giveaway →

Regala tu propio producto o servicio, para que los que participen sean gente que de verdad te compraría.

CÓMO HACERLO

- **Usa tu propio producto como premio.** Cena para dos, un mes gratis, un baño y corte completo. No una tarjeta de regalo de otro lugar.
- **Que las reglas sean sencillas.** Síguenos, etiqueta a un amigo, y ya estás participando. Pon una fecha de cierre clara.
- **Sigue las reglas de la plataforma.** Facebook e Instagram tienen reglas para sorteos, y algunos estados tienen leyes de concursos. Léelas primero.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Tiendas | Salones | Gimnasios | Cervecerías y bares

⚠ No cometas este error No regales un premio genérico como un iPad. REGALA LO QUE VENDES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **46**

GRATIS · LOS AÑOS GENERAN CONFIANZA

Celebra el aniversario de tu negocio.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/celebrate-your-business-anniversary →

“Sirviéndote desde hace 15 años” genera confianza al instante. Solo que la celebración sea sobre los clientes que te trajeron hasta aquí.

CÓMO HACERLO

- **Agradece primero a tus clientes.** “No estaríamos aquí sin ustedes.” Y que lo digas en serio.
- **Comparte una foto vieja.** El día que abriste, el primer letrero, el equipo original. A la gente le encanta un antes y ahora.
- **Ofrece algo por la ocasión.** Un detalle, un descuento, un extra gratis durante la semana del aniversario.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Negocios familiares | Restaurantes | Talleres mecánicos | Salones

⚠ No cometas este error No hagas que el aniversario se trate de ti. PRIMERO DALES LAS GRACIAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 23: CELEBRA SUS LOGROS, NO LOS TUYOS

IDEA 47

GRATIS · EL EXPERTO LOCAL

Escribe una columna en un boletín local.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/write-a-column-for-a-local-newsletter →

Los boletines de la asociación de vecinos, la cámara de comercio y la iglesia necesitan contenido cada mes. Dales un consejo corto y útil.

CÓMO HACERLO

- **Encuentra los boletines.** Tu asociación de vecinos (HOA), la cámara de comercio, la iglesia, la asociación de padres de la escuela, el centro para adultos mayores.
- **Ofrece un consejo corto cada mes.** 150 palabras, útil, de temporada. Gratis para que ellos lo usen.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Médicos y dentistas · Veterinarios

⚠ No cometas este error No mandes un anuncio y le digas columna. SÉ ÚTIL CADA MES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 48

GRATIS · EN EL MOMENTO PERFECTO

Manda un mensaje de temporada.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/send-a-seasonal-check-in-text →

El recordatorio correcto en el momento correcto se vuelve una cita. "Ya viene el calor. ¿Te revisamos el aire?"

CÓMO HACERLO

- **Haz una lista de tus temporadas.** ¿Cuándo te necesitan más tus clientes, y qué se les olvida?
- **Mándales solo a los que dijeron que sí.** Clientes actuales que aceptaron saber de ti.
- **Empieza con la razón.** "Ya viene el calor" o "La primera helada es la próxima semana." Luego la oferta.

PERFECTO PARA

Talleres mecánicos · Aire acondicionado y calefacción · Estéticas y veterinarias · Dentistas · Jardinería

⚠ No cometas este error No mandes un simple anuncio y le digas que nada más querías saludar. DALES UNA RAZÓN. AHORA MISMO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 49

GRATIS · UNA LISTA QUE ES TUYA

Pide correos al cobrar.

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/collect-emails-at-checkout →

Cada venta es una oportunidad para mantenerte en contacto. Pregunta, di exactamente qué van a recibir, y cúmplelo.

Los seguidores son de la red social. Tu lista de correos es tuya.

CÓMO HACERLO

- **Pregunta en la caja.** En cada venta. Que sea parte de la rutina, no algo que se te ocurre de pasada.
- **Di exactamente qué van a recibir.** "Un correo al mes con un consejo y una oferta. Nada más."
- **Dales una razón para decir que sí.** El recibo por correo, un detalle en su cumpleaños, ser los primeros en enterarse de las ofertas.

PERFECTO PARA

Tiendas · Restaurantes · Salones · Gimnasios · Talleres mecánicos

⚠ No cometas este error No prometas un correo al mes para luego mandar diez. DILO. Y LUEGO CÚMPLELO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA 50

GRATIS · QUÍTALE EL MISTERIO

Publica tus precios (o un rango).

GRATIS
solo tu tiempo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/publish-your-prices →

La gente les llama a los negocios que no hacen del precio un misterio. Enseña un rango realista y qué lo hace cambiar.

CÓMO HACERLO

- **Haz una lista de tus servicios más comunes.** Las cinco o diez cosas por las que más te preguntan.
- **Enseña un rango realista.** "La mayoría de los trabajos de frenos van de $300 a $600." No el precio más bajo que has cobrado.
- **Di qué lo hace cambiar.** "Depende del carro, de las piezas y de lo que encontremos."

PERFECTO PARA

Todo negocio · Talleres mecánicos · Salones · Estéticas para mascotas · Negocios de eventos

⚠ No cometas este error No publiques un precio gancho que nadie paga de verdad. SÉ HONESTO CON EL PRECIO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 5: DALES UNA RAZÓN

IDEA 51

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · QUIEN RECIBE LAS GRACIAS MANDA MÁS

Agradece en público a quien te recomienda.

Cuando la gente ve que agradeces las recomendaciones, te manda más. Solo pregunta antes de nombrar a alguien.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/thank-your-referral-sources-publicly →

CÓMO HACERLO

- **Averigua quién te los mandó.** Pregúntale a cada cliente nuevo: "¿Cómo supo de nosotros?"
- **Pregunta antes de nombrar a alguien.** A algunos no les gusta que los publiquen. Pregúntales a los dos.
- **Agradece donde la gente lo vea.** Una publicación, una mención en tu boletín, o un tablero en tu negocio.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Salones · Asesores financieros · Agentes de bienes raíces · Talleres mecánicos

⚠ No cometas este error No nombres a nadie sin preguntarle. PRIMERO PREGUNTA. LUEGO AGRADÉCELES EN GRANDE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

IDEA 52

GRATIS

solo tu tiempo

GRATIS · FÁCIL DE ENCONTRAR, FÁCIL DE LLAMAR

Que tu teléfono sea imposible de no ver.

La venta más fácil es cuando encuentran tu número. Que sea grande, claro, y con un toque en el celular.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/make-your-phone-number-impossible-to-miss →

CÓMO HACERLO

- **Revisa tu página web en un celular.** ¿Está tu número hasta arriba en cada página? ¿Te llaman con un toque?
- **Revisa tu carro, tu camioneta y tus letreros.** ¿Se puede leer desde el otro lado de un estacionamiento?
- **Revisa tus papeles.** Facturas, cotizaciones, tarjetas de presentación, firma de correo, notas de envío.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Talleres mecánicos · Restaurantes · Salones · Médicos y dentistas

⚠ No cometas este error No hagas que la gente ande buscando tu número. GRANDE. CLARO. UN TOQUE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 53

CENTAVOS C/U · SIGUEN FUNCIONANDO

Tarjetas de presentación.

2¢
hasta 10¢ c/u

Siguen siendo la forma más rápida de dejar tus datos. Haz que la parte de atrás trabaje tanto como la de enfrente.



EJEMPLO: TARJETAS DE PRESENTACIÓN

CÓMO HACERLO

- **Que el frente sea claro.** Tu nombre, lo que haces, tu teléfono. Tan grande que se lea sin lentes.
- **Que la parte de atrás sea útil.** Una lista, un código QR a tus reseñas, un recordatorio de cita o una oferta.
- **Usa papel grueso.** Las tarjetas delgadas y aguadas se sienten baratas. Una más gruesa cuesta unos centavos más y dice mucho más.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Salones y barberías · Talleres mecánicos · Asesores financieros · Agentes de seguros

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/business-cards →

⚠ No cometas este error No imprimas tarjetas baratas y delgadas. QUE LA PARTE DE ATRÁS TRABAJE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 54

CENTAVOS C/U · PARA PASÁRSELA A UN AMIGO

Tarjetas de recomendación.

5¢
hasta 20¢ c/u

Dales a tus clientes contentos algo para pasarle a un amigo, con una oferta que haga que el amigo quiera llamar.

Casi todos los clientes contentos te recomendarían. Una tarjeta en la mano se lo hace fácil, y la oferta le da al amigo una razón para llamar ya.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/referral-cards →

CÓMO HACERLO

- **Que la oferta sea para el amigo.** "$20 de descuento en tu primera visita." Grande y claro, en el frente.
- **Deja una línea para un nombre.** "De parte de _____." El cliente escribe su nombre. Ahora sabes a quién darle las gracias.
- **Reparte tres con cada trabajo terminado.** Al cobrar, en la bolsa, con la factura.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Salones y spas · Talleres mecánicos · Dentistas · Gimnasios

⚠ No cometas este error No las dejes guardadas en una caja. REPARTE TRES. EN CADA TRABAJO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

IDEA 55

CENTAVOS C/U · UNA VISITA SE VUELVE DIEZ

Tarjetas de lealtad para perforar.

5¢
hasta 20¢ c/u

Convierte una visita en diez. Dales la mitad de ventaja, y que el premio valga la pena terminarla.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/loyalty-punch-cards →

CÓMO HACERLO

- **Escoge un premio que valga la pena.** Un café gratis, una lavada gratis, un recorte gratis. Algo que de verdad quieran.
- **Regala la primera perforación.** O dos. La gente que empieza con ventaja tiene mucha más probabilidad de terminar.
- **Que quepa en la cartera.** Del tamaño de una tarjeta de crédito, en cartulina gruesa, para que dure.

PERFECTO PARA

Cafeterías · Restaurantes · Autolavados · Salones y barberías · Estéticas para mascotas

⚠ No cometas este error No hagas el premio muy chico ni muy lejano. QUE VALGA LA PENA TERMINARLA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA 56

CENTAVOS C/U · UNA OFERTA, UNA HOJA

Volantes.

5¢
hasta 25¢ c/u

Una forma barata de poner una oferta en muchas manos. Casi todos terminan en la basura, así que haz que cuenten los que no.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/flyers →

CÓMO HACERLO

- **Una oferta, un titular.** “CLASE GRATIS ESTE SÁBADO.” Que se lea desde el otro lado del cuarto.
- **Pon una fecha límite.** “Válido hasta el 31 de mayo.” Sin fecha límite, no hay prisa.
- **Pon una forma de medirlo.** Un código, “menciona este volante”, o un código QR a una página que solo usa el volante.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Tiendas · Gimnasios · Inauguraciones · Eventos de la comunidad

⚠ No cometas este error No metas todo lo que haces en un solo volante. UNA OFERTA. UNA FECHA LÍMITE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 5: DALES UNA RAZÓN

IDEA **57**

MENOS DE $1 · EN LA MANO DE CADA CLIENTE

Servilletas y fundas de café con tu logo.

5¢
hasta 25¢ c/u

Cada bebida que entregas es una oportunidad de poner tu nombre en su mano, y en sus fotos.

Una servilleta debajo de cada bebida y una funda en cada vaso de café cuestan centavos, y cada cliente toca una.



EJEMPLO: SERVILLETA BLANCA DE 3 CAPAS ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Di algo, no solo el logo.** Una frase chistosa o tu usuario de redes sí se lee. Un logo solito termina limpiando la mesa.
- **Úsalas donde la gente espera.** El café de la sala de exhibición, la sala de espera, la casa abierta. Ahí es cuando miran a su alrededor.
- **Que se vea como tú.** Papel kraft para un lugar rústico, a todo color para una marca llamativa. Que vaya con el lugar.

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/logo-napkins-and-coffee-sleeves →

PERFECTO PARA

Cafeterías · Restaurantes · Bares y cervecerías · Banquetes y catering · Hoteles

⚠ No cometas este error No imprimas solo tu logo. DI ALGO QUE VALGA LA PENA LEER.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA **58**

CENTAVOS C/U · DIRECTO EN SU PUERTA

Colgantes para puertas.

8¢
hasta 35¢ c/u

Llegan a las puertas exactas que quieres, como las casas alrededor de un trabajo que acabas de terminar o las calles donde entregas.

CÓMO HACERLO

- **Escoge las puertas correctas.** Las 50 casas alrededor de cada trabajo, o las colonias donde ya entregas.
- **Que llegue a tiempo.** “Acabamos de estar en tu calle” o “Esta semana hay lugares para la limpieza de primavera.”
- **Una oferta, una fecha límite.** Descuento de vecino, válido por dos semanas.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/door-hangers →

PERFECTO PARA

Servicios para el hogar · Jardines y albercas · Control de plagas · Servicios de limpieza · Pizzerías y entregas a domicilio

⚠ No cometas este error No los metas nunca en los buzones. En el buzón solo va correo con estampilla. SOLO EN LA PERILLA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 59

10¢
hasta 50¢ c/u

CENTAVOS C/U · TE EXPLICA CUANDO YA TE FUISTE

Tarjetas de exhibidor y folletos.

Explica lo que haces cuando tú ya saliste del cuarto. Ponlo donde la gente espera, y que sea corto.

CÓMO HACERLO

- **Ponlos donde la gente espera.** Lobbies de hotel, salas de espera, mostradores de socios, tu propia recepción.
- **Empieza con lo que ganan.** No tu historia. Lo que haces por ellos y por qué les importa.
- **Fotos y frases cortas.** Listas, no párrafos. Fotos reales, no de banco de imágenes.

PERFECTO PARA

Hoteles y turismo · Médicos y dentistas · Asesores financieros · Agentes de seguros · Talleres mecánicos

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/rack-cards-and-brochures →

⚠ No cometas este error No escribas un folleto lleno de palabras. CORTO. CLARO. UN SOLO PASO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 60

20¢
hasta 50¢ c/u

MENOS DE $1 · REGÁLALOS

Lápices promocionales.

Cuestan casi nada y viven en un cajón por años. El secreto es la repetición, no el "wow".

Los lápices van a todos lados: escuelas, campos de golf, bolsillos de contratistas, el vaso junto a la caja.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Compra suficientes para ser generoso.** La ventaja es la repetición. Pide suficientes para que nunca lo pienses dos veces antes de regalar uno.
- **Ponle tu número.** Una frase que usen, no solo tu nombre.
- **El lápiz según el lugar.** Lápices de golf en el campo, de carpintero en la maderería, del #2 en la escuela.

PERFECTO PARA

Escuelas y asociaciones de padres · Campos de golf · Centros de tutoría · Bibliotecas · Agentes de bienes raíces



EJEMPLO: LÁPIZ #2 WORKHORSE VALUE

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/pencils →

⚠ No cometas este error Compraste 500 lápices para anunciar tu negocio. REGALA LOS MALDITOS LÁPICES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA 61

MENOS DE $1 · SE USAN POR SEMANAS

20¢
hasta $1 c/u

Pulseras.

Baratas, se ponen y se usan por semanas. Ponles un mensaje que la gente esté orgullosa de enseñar.

Una pulsera de silicón con una causa o un equipo se usa todos los días: en la escuela, en el trabajo y en el gimnasio.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dale una causa o un equipo.** La gente usa lo que cree. "Team Maya" se usa. Un logo solo, no.
- **La pulsera según el uso.** Tyvek para entrada de un día, silicón para la causa, tela para el recuerdo.
- **Repártelas en el momento.** Al registrarse, en la meta, al final del partido.

PERFECTO PARA

Escuelas y equipos · Organizaciones sin fines de lucro · Gimnasios · Carreras y caminatas · Cervecerías y bares



EJEMPLO: PULSERA DE SILICÓN GRABADA C...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/wristbands →

⚠ No cometas este error No imprimas un mensaje que nadie quiera traer puesto. DALES ALGO DE QUÉ ESTAR ORGULLOSOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 5: DALES UNA RAZÓN

IDEA 62

MENOS DE $1 · A LOS NIÑOS LES ENCANTAN

20¢
hasta $1 c/u

Tatuajes temporales.

A los niños les encantan, y los papás ven tu nombre en su hijo todo el fin de semana.

Un tatuaje temporal convierte a un niño en un anuncio sonriente que camina por unos días, y lo ven todos los papás, abuelos y amigos.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Usa el reverso gratis.** Muchos tatuajes traen un mensaje atrás del papel. Pon ahí tu oferta o tu teléfono.
- **Repártelos en el momento.** Después de la consulta, con el menú infantil, al final del entrenamiento.
- **Divertido, no solo un logo.** Una mascota, el logo de un equipo o algo que brille. Los niños escogen el divertido.

PERFECTO PARA

Dentistas y pediatras · Restaurantes familiares · Escuelas y equipos · Deportes infantiles · Ferias y festivales



EJEMPLO: TATUAJE TEMPORAL CLÁSICO DE ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/temporary-tattoos →

⚠ No cometas este error No hagas solo un logo aburrido. HAZLO DIVERTIDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA **63**

MENOS DE $1 · DE VERDAD SE ACABAN

Lápices de carpintero.

25¢
hasta 75¢ c/u

La gente que construye los gasta y regresa por más. Asegúrate de que el tuyo sea el que agarren.

Un lápiz de carpintero anda detrás de la oreja o en la bolsa de clavos todo el día. Se usa, se pierde y se reemplaza, una y otra vez.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regala un puño, no uno.** Un lápiz se pierde antes de la comida. Un puño dura el mes.
- **Ponle tu número.** El lado plano tiene espacio. Úsalo.
- **Deja una cubeta en el mostrador.** En la caja, en el mostrador de pedidos, en la oficina de la obra.

PERFECTO PARA

Madererías y ferreterías · Proveedores de construcción · Inspectores de casas · Pisos y gabinetes · Renta de equipo



EJEMPLO: LÁPIZ DE CARPINTERO PROMOCIO...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/carpenter-pencils →

⚠ No cometas este error No le des un lápiz de carpintero a alguien que no construye nada. SABE A QUIÉN LE HABLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA **64**

MENOS DE $1 · ANUNCIOS GRATIS EN LAPTOPS Y CARROS

Calcomanías.

25¢
hasta $1 c/u

Las buenas calcomanías terminan en laptops, botellas de agua y ventanas de carro. Anuncios gratis, por años.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Diseña una calcomanía, no un anuncio.** Algo que la gente quiera en sus cosas: una frase chistosa, una mascota, tu ciudad. No solo el logo y el teléfono.
- **Mete una en cada orden.** En la bolsa, en la caja, en la orden para llevar. Siempre.
- **Que aguante.** El vinil que sobrevive la lavadora de platos y la ventana del carro se queda.

PERFECTO PARA

Electricistas (en el panel) · Plomeros (en el calentador) · Aire y calefacción (en el calentón) · Cervecerías y bares · Cafeterías



EJEMPLO: CALCOMANÍA CON LOGO DE 2"

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/stickers →

⚠ No cometas este error No imprimas una calcomanía que nadie quiera pegar en ningún lado. HAZ UNA QUE LA GENTE QUIERA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 65

MENOS DE $1 · PASEA TU NOMBRE POR LA CIUDAD

Bolsas para llevar con tu logo.

25¢
hasta $1 c/u

Cada orden pasea tu nombre por el estacionamiento, la oficina y hasta la mesa de la cocina.

Una bolsa lisa es una oportunidad perdida. Una bolsa con tu marca es un anuncio que cada cliente carga por ti.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Diseño llamativo y sencillo.** Tu nombre, grande. Un diseño limpio que la gente quiera volver a usar.
- **Ponle una razón para regresar.** Tu página web o una oferta para la próxima vez.
- **La bolsa según la orden.** Bolsitas para antojos, bolsas resistentes para órdenes completas.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Panaderías · Cafeterías · Tiendas y boutiques · Farmacias



EJEMPLO: BOLSA DE PAPEL KRAFT

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/branded-takeout-bags →

⚠ No cometas este error No imprimas una bolsa que nadie quiera volver a usar. LLAMATIVA. SENCILLA. REUSADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 66

MENOS DE $1 · COSAS QUE LA GENTE GUARDA

Plumas promocionales.

30¢
hasta $1.50 c/u

La pluma que agarran para firmar el contrato. Útil, barata y pasa de mano en mano.

Todo el mundo necesita una pluma. Casi nadie compra una.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Compra una que escriba bien.** Una pluma que falla mientras tu cliente firma dice “aquí ahorramos en todo”.
- **Ponle una frase.** Tu logo no es una razón para llamar. Una frase sí.
- **Escoge el momento.** Regálala después de que firmen.

PERFECTO PARA

Bancos y cooperativas de crédito · Agentes de seguros · Asesores financieros · Agentes de bienes raíces · Consultorios médicos y dentales



EJEMPLO: PLUMA EJECUTIVA JAVALINA®

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/promotional-pens →

⚠ No cometas este error No escojas la pluma más barata solo porque es la más barata. COMPRA UNA QUE TE DÉ ORGULLO REGALAR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 67

MENOS DE $4 · LA MARCA QUE TODOS CONOCEN

$1.50
hasta $4 c/u

Sharpies.

El marcador que todos buscan, con tu logo. Una marca conocida que la gente guarda y usa todos los días.

Nadie tira un Sharpie®.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regala la marca conocida.** La gente guarda un Sharpie® mucho después de que la pluma sin marca desapareció.
- **Según el trabajo.** Marcadores para mudanzas y almacenes, plumas de gel para oficinas y cierres.
- **Ponlo donde se usa.** En el kit de mudanza, en la carpeta del cierre, en la bolsa del empleado nuevo.

PERFECTO PARA

Mudanzas y bodegas · Contratistas y oficios · Escuelas y maestros · Agentes de bienes raíces · Almacenes y envíos



EJEMPLO: PLUMA DE GEL SHARPIE® S-GEL

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/sharpies →

⚠ No cometas este error No regales un marcador que nadie necesita. DÁSELO A QUIEN LO USA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 68

MENOS DE $1 · LOS EQUIPOS LAS COLECCIONAN

30¢
hasta $1.50 c/u

Calcomanías para casco.

Los equipos de trabajo las coleccionan y las presumen. Haz la tuya una que quieran en el casco.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Que se vea ruda o chistosa.** Un logo solo se ignora. Una insignia, un lema o un chiste se pega.
- **Que aguante afuera.** Escoge vinil para exteriores. Una calcomanía desteñida dice lo que no quieres.
- **Repártelas en el mostrador.** Con cada orden, en las juntas de seguridad y en la obra.

PERFECTO PARA

Proveedores de construcción · Renta de equipo · Empresas de seguridad · Sindicatos y gremios · Constructoras



EJEMPLO: CALCOMANÍA A TODO COLOR PAR...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/hard-hat-stickers →

⚠ No cometas este error No imprimas una calcomanía con solo tu logo. QUE VALGA EL CASCO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 69

MENOS DE $1 ENVIADA · CADA CASA DE UNA RUTA

Postales por EDDM del correo.

35¢
hasta 75¢ c/u, enviada

Llega a cada casa de una ruta del correo sin comprar una lista. El secreto es mandar a la misma ruta más de una vez.

Every Door Direct Mail (EDDM) es un programa del Servicio Postal de EE. UU. que entrega tu postal en cada dirección de las rutas que escojas. No necesitas lista de correo.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/every-door-direct-mail-postcards →

CÓMO HACERLO

- **Escoge tus rutas.** Usa el mapa de EDDM del Servicio Postal para escoger rutas cerca de ti por código postal.
- **Diseña una gran oferta.** Un título grande, una oferta, una fecha límite y tu teléfono. Tiene que funcionar en tres segundos.
- **Manda a la misma ruta tres veces.** Con tres semanas de diferencia. Una postal casi nunca basta. La repetición es la clave.

PERFECTO PARA

Restaurantes y pizzerías · Servicios para el hogar · Gimnasios · Salones · Dentistas

⚠ No cometas este error No mandes una vez y te rindas. MISMA RUTA. TRES VECES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 70

COMO UN DÓLAR · EN LA MESA TODA LA CENA

Cajas de pizza y empaques impresos.

40¢
hasta $1.50 c/u

La caja se queda en la mesa de la cocina durante la cena. Pon tu número y una razón para volver a pedir adentro de la tapa.



EJEMPLO: CAJA DE PIZZA DE CARTÓN CORR...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/printed-pizza-boxes-and-takeout-packaging →

LA FORMA INTELIGENTE

- **El próximo pedido, en la tapa.** Teléfono, página web y una oferta que vean en cuanto la abran.
- **Que dé ganas de tomarle foto.** La gente publica las cajas bonitas. A una caja lisa nadie le toma foto.
- **Revisa los mínimos.** Las cajas impresas muchas veces empiezan en 500 o más. Planéalo.

PERFECTO PARA

Pizzerías · Restaurantes · Panaderías y donas · Food trucks · Banquetes

⚠ No cometas este error No desperdicies el interior de la tapa. EL PRÓXIMO PEDIDO VA EN LA TAPA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 71

MENOS DE $1 · NIÑOS FELICES, PAPÁS AGRADECIDOS

Crayolas.

40¢
hasta $1.50 por paquete

Mantén contentos a los niños, y los papás se van a acordar de quién lo hizo.

Un niño tranquilo en la mesa o en la sala de espera vale mucho para un papá.



EJEMPLO: PAQUETE DE 4 CRAYOLAS

LA FORMA INTELIGENTE

- **Acompáñalas con una hoja para colorear.** Una hoja con tu logo o tu mascota. El dibujo terminado va al refrigerador.
- **Dalas mientras esperan.** Con el menú infantil, al registrarse, en la sala de espera del taller.
- **Pon una frase en la hoja.** Algo para que lo lean los papás.

PERFECTO PARA

Restaurantes familiares · Dentistas y pediatras · Escuelas y bibliotecas · Bancos y cooperativas de crédito · Agencias de carros y talleres

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/crayons →

⚠ No cometas este error No regales crayolas sin nada que colorear. DALES ALGO QUE COLOREAR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 7: LA GENTE SE QUEDA CON LO QUE LE DAS

IDEA 72

COMO UN DÓLAR · LA RECUERDAN POR AÑOS

Escribe a mano una nota de gracias.

50¢
hasta $1.25 c/u, con estampilla

Una nota escrita a mano se recuerda por años. Ya casi nadie las manda, así que el que lo hace resalta.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/handwrite-a-thank-you-note →

CÓMO HACERLO

- **Cinco a la semana.** Ponlo en el calendario. Lunes en la mañana, cinco notas.
- **Menciona algo específico.** El nombre de su perro, el viaje que van a hacer, el trabajo que terminaron juntos.
- **Que sea corta.** Tres o cuatro frases. Fírmala con tinta de otro color para que se note que es real.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Salones

⚠ No cometas este error No mandes una tarjeta impresa con solo tu firma. CINCO A LA SEMANA. QUE SEA PERSONAL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 15: MÉTELO EN UN SOBRE

IDEA 73

MENOS DE $2 ENVIADA · NO HAY SOBRE QUE ABRIR

50¢
hasta $1.50 c/u, enviada

Postales.

No hay sobre que abrir, así que el mensaje se ve al instante. Mándalas con calendario y con una oferta clara.

Una postal se lee en el camino del buzón a la casa. No hay nada que abrir ni nada que ignorar.

CÓMO HACERLO

- **Primero a tus propios clientes.** Los clientes de antes ya confían en ti. Un recordatorio o una oferta de agradecimiento funciona mejor.
- **Una oferta clara.** Un título grande, una oferta y una fecha límite. Que se lea en tres segundos.
- **Mide los resultados.** Un código, un teléfono o una dirección web especial que solo use la postal.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Dentistas · Talleres mecánicos · Salones · Veterinarios



EJEMPLO: POSTALES

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/postcards →

⚠ No cometas este error Postal preciosa. Gran oferta. Sin número de teléfono. TELÉFONO. EN CADA POSTAL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 15: MÉTELO EN UN SOBRE

IDEA 74

MENOS DE $3 · SE USAN EN CADA HOYO

50¢
hasta $1.50 por paquete

Paquetes de tees de golf.

Todo golfista los usa en cada hoyo. Pon tu nombre en su bolsa toda la temporada.

LA FORMA INTELIGENTE

- **En la bolsa de regalo del torneo.** Junto a las pelotas y las toallas. Ahí es donde los golfistas los esperan.
- **Agrega un marcador o un arreglapiques.** Un paquete combinado se queda en la bolsa más tiempo que solo los tees.
- **Patrocina un hoyo y repártelos ahí.** Párate en tu hoyo con tees y una sonrisa. Eso sí es una conversación.

PERFECTO PARA

Torneos de golf · Asesores financieros · Agentes de seguros · Bancos y cooperativas de crédito · Agentes de bienes raíces



EJEMPLO: PAR PAK

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/golf-tee-packs →

⚠ No cometas este error No les des tees de golf a quienes no juegan golf. SABE A QUIÉN LE HABLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 75

MENOS DE $1 · UNA SONRISA AL INSTANTE

Dulces y paletas con tu logo.

50¢
hasta $1.50 c/u

Una sonrisa y buena voluntad al instante. Acompáñalo con una tarjeta para que tu nombre se quede cuando el dulce se acabe.



EJEMPLO: PALETA DUM DUM PERSONALIZADA

LA FORMA INTELIGENTE

- **Acompáñalo con una tarjeta.** Una paleta en una tarjeta con tu nombre, o un plato junto a tus tarjetas de presentación.
- **Pon un plato en el mostrador.** En la recepción, en la mesa de la feria, en la mesa del cierre.
- **Úsalo para empezar a platicar.** Ofrecer un dulce es el saludo más fácil que hay.

PERFECTO PARA

Bancos y cooperativas de crédito · Agentes de bienes raíces · Dentistas (sí, de veras) · Asesores financieros · Mostradores de tiendas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/logo-candy-and-lollipops →

⚠ No cometas este error No regales dulces sin nada que les recuerde quién eres. ACOMPÁÑALO CON UNA TARJETA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 76

MENOS DE $2 · SE GUARDAN POR AÑOS

Dispensadores de curitas.

75¢
hasta $1.50 c/u

Vive en una bolsa de mano, la guantera o un cajón del escritorio por años, y sale en el peor día de la semana de alguien.



EJEMPLO: DISPENSADOR DE CURITAS PRIMA...

Todo el mundo necesita una curita tarde o temprano, casi siempre cuando no hay ninguna. La tuya sí está.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dalos donde hay raspones.** Escuelas, deportes, parques y ferias de salud.
- **Ponle tu número.** Cuando necesiten ayuda, ya tienen tu nombre en la mano.
- **Uno en cada primera visita.** Un regalo de bienvenida que la gente sí guarda.

PERFECTO PARA

Pediatras y urgencias · Escuelas y enfermerías · Agentes de seguros · Deportes infantiles · Gimnasios

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/bandage-dispensers →

⚠ No cometas este error No regales un dispensador vacío. QUE SIRVA DESDE EL PRIMER DÍA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 77

MENOS DE $2 · PÚBLICO CAUTIVO

Tarjetas de mesa.

50¢
hasta $2 c/u

La gente se sienta y espera justo enfrente. Promueve una sola cosa y haz que sea fácil decir que sí.

En la mesa, la gente tiene unos minutos y nada que ver más que su celular y tu tarjeta de mesa.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/table-tents →

CÓMO HACERLO

- **Promueve una sola cosa.** El especial de hoy, tu servicio de banquetes, tu lista de mensajes, tu happy hour.
- **Que sea fácil actuar.** Un código QR para unirse a la lista de mensajes, o "Pregúntale a tu mesero".
- **Cámbiala seguido.** Los especiales de temporada y los eventos nuevos hacen que la gente siga leyendo.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Cervecerías y bares · Cafeterías · Hoteles · Salones de eventos

⚠ No cometas este error No metas todo tu menú en una tarjeta de mesa. UNA COSA. UNA PETICIÓN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 5: DALES UNA RAZÓN

IDEA 78

MENOS DE $1 · DE VERDAD ÚTILES

Tapones para oídos.

50¢
hasta $2 por par

En un lugar ruidoso, nada se agradece más. Repártelos donde la gente los necesita.

En un concierto, una carrera o una obra, un par de tapones gratis es un favor de verdad.



EJEMPLO: TAPONES PARA OÍDOS CON ESTU...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/earplugs →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelos donde hay ruido.** Clínicas auditivas, salas de conciertos y obras. Justo cuando los necesitan.
- **Pon tu número en el estuche.** El estuche es lo que se queda. Aprovéchalo.
- **Dales un trabajo.** Tapones certificados para ruido de verdad, cómodos para dormir y viajar.

PERFECTO PARA

Clínicas auditivas y audiólogos · Salas de conciertos y bares · Autódromos y shows aéreos · Obras y renta de equipo · Campos de tiro

⚠ No cometas este error No regales tapones donde hay silencio. REPÁRTELOS DONDE HAY RUIDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 79

50¢
hasta $2 c/u

MENOS DE $3 · SE USAN DOS VECES AL DÍA

Cepillos de dientes e hilo dental.

Los pacientes los usan dos veces al día. Cada vez, ahí están tu nombre y tu número.

Un cepillo de tu consultorio se usa cada mañana y cada noche por meses.

LA FORMA INTELIGENTE

- **En cada limpieza.** Cada paciente, cada visita. Lo esperan, y lo agradecen.
- **Pon tu número en el mango.** Cuando te necesiten, lo tienen en la mano.
- **Divertido para los niños.** Mangos de animalitos e hilo en forma de diente hacen que los niños quieran lavarse los dientes.

PERFECTO PARA

Dentistas · Ortodoncistas · Dentistas pediátricos · Cirujanos maxilofaciales · Escuelas de higiene dental



EJEMPLO: PALILLOS CON HILO DENTAL EN E...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/toothbrushes-and-floss →

⚠ No cometas este error No regales un cepillo barato que se deshace. REGALA UNO QUE FUNCIONE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 80

50¢
hasta $2 c/u

MENOS DE $5 · SE GUARDAN POR AÑOS

Reglas.

Se quedan en escritorios y mochilas por años. Poco "wow", vida larga.

LA FORMA INTELIGENTE

- **En las bolsas de regreso a clases.** Agosto es el momento. Todos necesitan una.
- **Ponle algo útil.** Las tablas de multiplicar, un teléfono, una línea de ayuda con la tarea.
- **La regla según la persona.** De 6 pulgadas para los chiquitos, de 12 para secundaria, escalímetro para estudiantes y dibujantes.

PERFECTO PARA

Escuelas y asociaciones de padres · Centros de tutoría · Bibliotecas · Ortodoncistas y pediatras · Agentes de bienes raíces



EJEMPLO: REGLA LEADING EDGE™ DE 12"

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/rulers →

⚠ No cometas este error No compres la regla más endeble que encuentres. ESCOGE UNA QUE DURE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 81

MENOS DE $3 · LA LATITA SE REUSA

50¢
hasta $2 por latita

Mentas con tu logo.

Todos agarran una, y las latitas se reusan por años para clips, aretes y monedas.

Las mentas se agradecen en todos lados: después de comer, antes de una junta, en la mesa del cierre.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Plato en el mostrador, latitas para clientes.** Mentas sueltas para quien entra, una latita con tu marca para quien quieres conservar.
- **Una latita que valga guardar.** Las de bisagra y las deslizables se reusan. Las envolturas baratas se tiran.
- **Deja una.** Después de la junta, del cierre o de la entrega.

PERFECTO PARA

Asesores financieros | Agentes de bienes raíces | Dentistas | Restaurantes | Hoteles



EJEMPLO: LATITA DE MENTAS MINI CON BIS...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/logo-mints →

⚠ No cometas este error No dejes que el plato se vacíe. QUE EL PLATO SIEMPRE ESTÉ LLENO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA 82

MENOS DE $5 · COSAS QUE LA GENTE GUARDA

50¢
hasta $4 c/u

Llaveros.

Va junto a la llave de la casa, la del carro y la del buzón. A donde vayan, va tu nombre.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dale un trabajo.** Una linterna, una cinta métrica o una etiqueta que diga a quién llamar. Lo útil se queda.
- **Ponle una frase.** Pon en el llavero el número que van a necesitar, no solo el logo.
- **Entrégalo con las llaves.** Un carro nuevo, una casa nueva, un apartamento nuevo. Ese es el momento.

PERFECTO PARA

Agencias de carros | Talleres mecánicos | Agentes de bienes raíces | Administradores de propiedades | Complejos de apartamentos



EJEMPLO: LLAVERO FLEXIBLE RECTANGULAR

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/key-tags-and-keychains →

⚠ No cometas este error No lo hagas muy grande. Nadie carga un ladrillo en sus llaves. SI ESTORBA, SE VA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA **83**

MENOS DE $3 · SE LOS LLEVAN A CASA

Vasos de estadio.

60¢
hasta $2 c/u

Sirve las bebidas en ellos durante el evento, y todos se van con tu logo en la mano.

Un vaso de estadio es barato, reusable y cabe en el portavasos del carro, así que se usa por meses.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Sirve las bebidas en ellos.** En el partido, la recaudación, la casa abierta. Todos se van con uno en la mano.
- **Que valga llevárselo.** Un vaso que cambia de color o un diseño divertido se queda. Un logo solo se queda olvidado.
- **Ofrece rellenos.** Trae el vaso y te damos descuento. Ahora sí regresan.

PERFECTO PARA

Cervecerías y bares · Escuelas y clubes de apoyo · Deportes infantiles · Restaurantes · Organizaciones sin fines de lucro



EJEMPLO: VASO DE ESTADIO DE 16 OZ.

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/stadium-cups →

⚠ No cometas este error No los regales vacíos. LLÉNALOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **84**

MENOS DE $2 · DIVERTIDOS, BARATOS Y SÍ SE USAN

Porta latas.

75¢
hasta $2 c/u

Divertidos, baratos y de verdad se usan. Repártelos donde haya una hielera cerca.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelos junto a la hielera.** Eventos de verano, fiestas antes del partido, el picnic de la empresa.
- **Hazlo divertido.** Un chiste, un dicho local o un buen diseño se queda. Un logo solo se pierde.
- **Escoge el tamaño correcto.** Las latas delgadas y las seltzers ya son media hielera. Pide los dos tamaños.

PERFECTO PARA

Cervecerías y bares · Torneos de golf · Agentes de bienes raíces (eventos de verano) · Equipos deportivos y clubes de apoyo · Organizaciones sin fines de lucro



EJEMPLO: PORTA LATAS PLEGABLE KOOZIE®

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/can-coolers →

⚠ No cometas este error No se los des a un público muy formal. CONOCE A TU PÚBLICO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **85**

MENOS DE $3 · DIVERTIDOS Y MUY VISIBLES

Discos voladores.

75¢
hasta $2 c/u

Baratos, divertidos y muy visibles. Cada lanzamiento pone tu nombre en el aire.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Perfectos para un campamento de verano.** Ridículos en una convención de contadores. Escoge el evento correcto.
- **Dáselos también a los perros.** Negocios de mascotas: el perro juega con él todos los días.
- **Repártelos en verano.** Temporada de playa, día de campo escolar, el 4 de julio.

PERFECTO PARA

Escuelas y campamentos · Tiendas de mascotas y veterinarios · Cervecerías · Parques y recreación · Mantenimiento de albercas



EJEMPLO: DISCO VOLADOR FREQUENT FLYE...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/flying-discs →

⚠ No cometas este error No les des discos voladores al público equivocado. ESCOGE EL EVENTO CORRECTO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA **86**

CENTAVOS C/U · EN EL REFRIGERADOR

Imanes.

75¢
hasta $2 c/u

En el refrigerador justo cuando se revienta el tubo. Hazlo útil y se queda ahí por años.

El refrigerador es el tablero de avisos de la familia. Lo que está ahí se ve todos los días.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Hazlo útil.** Un número de emergencia, un menú a domicilio, un programa de mantenimiento o un calendario.
- **Deja uno después de cada trabajo.** Y con cada entrega, cada visita, cada cierre.
- **Escoge una forma que se note.** Una casa, un diente, una rebanada de pizza. Los refrigeradores están llenos.

PERFECTO PARA

Plomeros y aire acondicionado · Pizza y entregas a domicilio · Talleres mecánicos · Dentistas y médicos · Control de plagas



EJEMPLO: IMÁN TAMAÑO TARJETA DE PRES...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/magnets →

⚠ No cometas este error No imprimas un imán con solo tu logo. HAZLO ÚTIL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA **87**

MENOS DE $3 · IDEALES PARA CAUSAS

75¢
hasta $2 c/u

Botones y pines.

Baratos, se ponen y son ideales para causas. Dale a la gente un mensaje que quiera enseñar.



EJEMPLO: BOTÓN REDONDO CLÁSICO

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dales algo que decir.** Una causa, un equipo o un chiste entre ustedes. No solo tu logo.
- **Úsalos con tu personal.** Un botón que empieza una conversación con cada cliente.
- **Pines de esmalte coleccionables.** Uno nuevo cada temporada hace que la gente regrese por la colección.

PERFECTO PARA

Organizaciones y causas · Escuelas y equipos · Tiendas y boutiques · Cervecerías · Campañas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/buttons-and-pins →

⚠ No cometas este error No imprimas un botón que nadie quiera traer puesto. DALES ALGO QUE DECIR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA **88**

MENOS DE $2 · VIVE EN EL CAJÓN DE LA COCINA

75¢
hasta $2 c/u

Abridores de frascos.

Vive en el cajón de la cocina y se usa por años, justo por la gente que más lo necesita.

Todos pelean con una tapa apretada tarde o temprano. El abridor gana, y tu nombre está en él.



EJEMPLO: ABRIDOR DE FRASCOS DE HULE

LA FORMA INTELIGENTE

- **Mete uno en el paquete del cierre.** Un abridor en forma de casa para cada cocina nueva.
- **Dáselos a los adultos mayores.** Farmacias, cuidado en casa y agentes de Medicare: lo van a usar todos los días.
- **Ponle tu número.** Grande y claro. El área de impresión es enorme.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Farmacias · Residencias y cuidado en casa · Agentes de Medicare y seguros · Bancos y cooperativas de crédito

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/jar-openers →

⚠ No cometas este error No imprimas tu número muy chiquito. QUE SE LEA FÁCIL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 89

MENOS DE $3 · TODOS QUIEREN UNO CUANDO HACE CALOR

75¢
hasta $2.50 c/u

Abanicos.

En un día de calor, todos quieren uno. Y todos los que están sentados cerca ven tu nombre ir y venir.

En una graduación al aire libre o un festival de verano, un abanico es lo que más se agradece.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelos en la entrada.** Ceremonias al aire libre, festivales de verano y graduaciones.
- **Imprime los dos lados.** Tu logo de un lado, un programa, horario u oferta del otro.
- **Escoge la temporada.** Los abanicos en diciembre terminan en un cajón.

PERFECTO PARA

Graduaciones · Iglesias · Festivales de verano · Organizaciones sin fines de lucro · Bodas al aire libre



EJEMPLO: ABANICO PLEGABLE DE PAPEL

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/hand-fans →

⚠ No cometas este error No pidas abanicos para un evento de invierno. ESCOGE LA TEMPORADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 90

MENOS DE $3 · CRECE Y SE VUELVE RECUERDO

$1
hasta $3 c/u

Sobres de semillas.

Crece y se vuelve un recuerdo, y queda con cualquier mensaje de crecer: casa nueva, negocio nuevo, un nuevo comienzo.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Mándalas en primavera.** Correo de primavera, Día de las Madres y temporada de siembra.
- **Úsalas con un mensaje.** “Nuevas raíces” de un agente de bienes raíces. “Míralo crecer” de un asesor financiero.
- **Mete una en cada sobre.** Es plano, así que viaja en cualquier correo o tarjeta.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Jardineros y viveros · Florerías · Escuelas · Asesores financieros



EJEMPLO: SOBRES DE SEMILLAS DE FLORES ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/seed-packets →

⚠ No cometas este error No mandes semillas en noviembre. MÁNDALAS EN PRIMAVERA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 91

MENOS DE $3 · EN EL BOLSILLO TODO EL DÍA

Bálsamo para labios.

$1
hasta $3 c/u

Chiquito, útil y va en el bolsillo o la bolsa, y lo sacan varias veces al día.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Al aire libre y en invierno.** Viajes de esquí, salidas de golf, eventos al aire libre y partidos con frío.
- **Con SPF para el público de afuera.** Un bálsamo con protector solar de verdad sirve afuera.
- **Que se vea bonito.** Una latita redonda o una forma divertida se queda. Un tubo simple se pierde.

PERFECTO PARA

Salones y spas · Dermatólogos · Dentistas · Gimnasios · Tiendas de esquí y aire libre



EJEMPLO: BÁLSAMO PARA LABIOS SPF 15

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/lip-balm →

⚠ No cometas este error No escojas el bálsamo más barato que encuentres. ESCOGE UNO BUENO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 92

MENOS DE $3 · SE USAN TODOS LOS DÍAS

Pastilleros.

$1
hasta $3 c/u

Se usan todos los días, muchas veces por años, justo por la gente que más te necesita.

Un pastillero semanal se queda en la cocina o en el buró, y se abre todos los días sin falta.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dalo con la primera receta.** O en la primera cita, o en la primera visita.
- **Ponle tu número.** Resurtidos, preguntas, citas. Lo tienen en la mano todos los días.
- **El correcto para cada persona.** Mañana/noche para medicinas de dos veces al día, un estuche chiquito para la bolsa.

PERFECTO PARA

Farmacias · Médicos y clínicas · Residencias y cuidado en casa · Agentes de Medicare y seguros · Hospitales



EJEMPLO: PASTILLERO DE 7 DÍAS

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/pill-boxes →

⚠ No cometas este error No regales un pastillero difícil de abrir. FÁCIL DE ABRIR. FÁCIL DE LEER.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 22: DALES LA BIENVENIDA DE VERDAD

IDEA **93**

MENOS DE $3 · SE USAN TODOS LOS DÍAS

Paños de microfibra.

$1
hasta $3 c/u

Limpia lentes, celulares y pantallas todos los días, y tu nombre va impreso en el paño.

Todos tienen los lentes manchados o la pantalla del celular grasosa. Un buen paño se usa varias veces al día.



EJEMPLO: PAÑO DE MICROFIBRA PREMIUM

LA FORMA INTELIGENTE

- **Con cada par de lentes.** Oculistas y ópticas: es el regalo natural.
- **Imprímelo de orilla a orilla.** Un paño a todo color parece regalo, no artículo promocional.
- **Uno que se quede con ellos.** Con estuche de llavero, siempre está a la mano.

PERFECTO PARA

Oculistas y ópticas · Reparación de celulares · Agencias de carros · Bancos y asesores financieros · Empresas de tecnología

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/microfiber-cleaning-cloths →

⚠ No cometas este error No regales un paño delgado que embarra. ESCOGE UNO QUE FUNCIONE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **94**

MENOS DE $5 · TE SALVA EL DÍA

Kits para reparar y limpiar lentes.

$1.50
hasta $4 c/u

Cuando se cae el tornillito de los lentes, este es el héroe. Y se acuerdan de quién se lo dio.

Todo el que usa lentes ha tenido un tornillo flojo o una almohadilla caída. Un kit lo arregla en un minuto.



EJEMPLO: KIT PARA REPARAR LENTES

LA FORMA INTELIGENTE

- **Uno con cada par nuevo.** Oculistas y ópticas: un kit en cada estuche.
- **Ponle tu número.** Lo tienen en la mano en el peor día de su semana.
- **Que repare y limpie.** Un kit que arregla y limpia se usa el doble.

PERFECTO PARA

Oculistas y ópticas · Farmacias · Residencias y cuidado en casa · Agentes de Medicare y seguros · Asesores financieros

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/eyeglass-repair-and-lens-cleaning-kits →

⚠ No cometas este error No regales un kit con desarmadores que no quedan. ESCOGE UNO QUE FUNCIONE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 95

MENOS DE $3 · UNA TARJETA DE VERDAD RESALTA

Tarjetas navideñas.

$1
hasta $3 c/u, más estampilla

Cuando los correos se llenan de felicitaciones, una tarjeta de verdad por correo postal resalta. Hazla personal.

Una tarjeta sobre la chimenea o el mueble la ve toda la familia por semanas.

CÓMO HACERLO

- **Mándalas en Thanksgiving.** Gánale a la carrera de diciembre. Un gracias en noviembre sí se nota.
- **Escribe una línea a mano en cada una.** Usa su nombre y un detalle real. Esa es toda la diferencia.
- **Que sea sobre ellos.** Agradéceles el año. Nada de ventas, nada de cupones.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Talleres mecánicos

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/holiday-cards →

⚠ No cometas este error No mandes una tarjeta con solo una firma impresa. UNA LÍNEA. A MANO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 15: MÉTELO EN UN SOBRE

IDEA 96

MENOS DE $2 · SE USAN DIARIO EN LA COCINA

Ganchos para bolsas.

$1
hasta $3 c/u

Se usan todos los días en la cocina. Escoge uno con imán y vive en el refrigerador.

Cada bolsa abierta de papitas, café o cereal necesita un gancho. El tuyo se usa todos los días.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Escoge un gancho con imán.** Vive en el refrigerador, no en un cajón.
- **Ponle tu número.** Entregas, servicio a domicilio, un número para volver a pedir.
- **Una forma que sea tuya.** Una casa para bienes raíces, un diente para dentistas.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Restaurantes y pizzerías · Supermercados y mercados · Bancos y cooperativas de crédito · Servicios para el hogar



EJEMPLO: GANCHO PARA BOLSAS DE 6"

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/chip-clips →

⚠ No cometas este error No escojas un gancho endeble. ESCOGE UNO QUE AGUANTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 7: LA GENTE SE QUEDA CON LO QUE LE DAS

IDEA 97

MENOS DE $3 · EL MEJOR REGALO CUANDO HACE FRÍO

$1
hasta $3 c/u

Calentadores de manos.

En un día helado, nada se agradece más. Repártelos en el partido con frío y eres el favorito de todos.

En un partido de fútbol americano con frío, un festival de invierno o una obra temprano, un calentador de manos es un favor de verdad.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelos en los partidos con frío.** Fútbol americano, fútbol, festivales de invierno y desfiles.
- **Pídelos antes del frío.** En noviembre, no en febrero.
- **Reusables para clientes.** Desechables para el público, reusables para la gente que quieres conservar.

PERFECTO PARA

Escuelas y clubes de apoyo | Deportes infantiles y de prepa | Golf (rondas de invierno) | Proveedores de construcción | Tiendas de esquí y aire libre



EJEMPLO: PAQUETE DE CALENTADORES DE ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/hand-warmers →

⚠ No cometas este error No pidas calentadores de manos en marzo. GÁNALE AL FRÍO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 98

MENOS DE $3 · TE SALVAN CUANDO CAMBIA EL CLIMA

$1
hasta $3 c/u

Impermeables (ponchos).

Cuando empieza a llover en un evento al aire libre, el que reparte ponchos es un héroe.

Nadie planea la lluvia en el partido, el festival o la graduación. Tú sí puedes.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una caja en cada evento al aire libre.** Repártelos cuando se nuble.
- **Con llavero o estuche para clientes.** Un poncho en llavero se queda con ellos para la próxima tormenta.
- **Imprime en grande.** Un público con tus ponchos es la foto que todos toman.

PERFECTO PARA

Escuelas y graduaciones | Organizaciones y carreras 5K | Festivales y ferias | Parques de diversiones y tours | Torneos de golf



EJEMPLO: PONCHO DESECHABLE PARA LLUV...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/rain-ponchos →

⚠ No cometas este error No dejes la caja en el carro. PREPÁRATE PARA LA LLUVIA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 99

MENOS DE $10 · SE VEN DOCENAS DE VECES AL DÍA

$1
hasta $3 c/u

Soportes para celular.

Pegado al celular y visto docenas de veces al día. Hazlo divertido y la gente sí lo pega.

La gente agarra su celular como cien veces al día. Un soporte atrás pone tu nombre en su mano cada vez.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Un diseño divertido, no solo un logo.** Hay gente que no le pega nada a su celular. Un gran diseño los hace cambiar de opinión.
- **Escoge una marca conocida.** Un PopSockets® de verdad se usa. Uno sin marca, tal vez no.
- **Una forma que sea tuya.** Una casa, un diente, tu mascota.

PERFECTO PARA

Tiendas y boutiques | Escuelas y universidades | Gimnasios | Salones | Empresas de tecnología



EJEMPLO: SOPORTE PLEGABLE PARA CELULAR

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/phone-grips →

⚠ No cometas este error No imprimas solo un logo en un soporte para celular. QUE SEA ALGO QUE LES GUSTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 100

MENOS DE $4 · VIVE EN EL CAJÓN DE LA COCINA

$1
hasta $4 c/u

Destapadores.

Vive en el cajón de la cocina o en el llavero por años, y sale en cada fiesta.

Todos necesitan un destapador tarde o temprano, casi siempre cuando no lo encuentran. El tuyo está ahí.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Úsalos donde la gente toma.** Bares, cervecerías y eventos de agradecimiento a clientes en verano.
- **Uno que siempre esté a la mano.** Un llavero, una tarjeta para la cartera o un imán para el refrigerador.
- **Ponle una frase.** Algo que la gente diga cuando se lo pasa.

PERFECTO PARA

Cervecerías y bares | Restaurantes | Licorerías | Banquetes | Agentes de bienes raíces (eventos de verano)



EJEMPLO: LLAVERO DESTAPADOR BEVERAGE...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/bottle-openers →

⚠ No cometas este error No les des destapadores al público equivocado. CONOCE A TU PÚBLICO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **101**

$1
hasta $4 c/u

MENOS DE $2 · CON LA FORMA DE TU NEGOCIO

Pelotas antiestrés.

Formas como casas, dientes, corazones y cascos se ligan directo a tu negocio. Las redondas comunes se olvidan.

Una pelota antiestrés se queda en el escritorio y se aprieta en cada llamada larga y cada junta difícil.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una forma que vaya con lo que haces.** Un corazón para un cardiólogo, un casco para un proveedor, un cerebro para un tutor.
- **Que viva en el escritorio.** Se queda en el escritorio todo el día. De eso se trata.
- **Úsala para empezar a platicar.** En el stand: "¿Andas estresado? Llévate una."

PERFECTO PARA

Médicos y hospitales · Dentistas · Agentes de bienes raíces · Proveedores de construcción · Asesores financieros



EJEMPLO: PELOTA ANTIESTRÉS REDONDA

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/stress-balls →

⚠ No cometas este error No escojas una pelota antiestrés redonda y simple. ESCOGE UNA FORMA QUE SEA TÚ.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **102**

$1
hasta $4 c/u

MENOS DE $2 · MANTIENE OCUPADOS A LOS NIÑOS

Libros para colorear.

Mantiene ocupados a los niños, y se lo llevan a casa. Haz que las páginas sean de tu negocio.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Páginas sobre tu negocio.** Un sillón de dentista, un food truck, una estación de bomberos.
- **Incluye crayolas o lápices.** Un libro para colorear sin nada con qué colorear se queda olvidado.
- **Repártelos en la sala de espera.** Al registrarse, con el menú infantil, en la sala de espera del taller.

PERFECTO PARA

Dentistas y pediatras · Restaurantes familiares · Bancos y cooperativas de crédito · Bomberos y policía · Escuelas y bibliotecas



EJEMPLO: LIBRETA DE ACTIVIDADES LOTS O...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/coloring-books →

⚠ No cometas este error No regales un libro para colorear sin nada con qué colorear. DALES CON QUÉ COLOREAR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 103

$1
hasta $4 c/u

MENOS DE $4 · SE USAN TODO EL DÍA

Lanyards (cintas para gafete).

Se usan todo el día en eventos y en el trabajo. Patrocina los lanyards de la conferencia y tu nombre va en cada asistente.

En una conferencia, el lanyard es lo único que cada asistente trae puesto desde el minuto que llega.



EJEMPLO: LANYARD SERIGRAFIADO

LA FORMA INTELIGENTE

- **Patrocina los lanyards de la conferencia.** Tu nombre en cada asistente, en cada foto, todo el fin de semana.
- **Agrega el portagafete.** Si ya está listo para usarse, sí se usa.
- **De seguridad para el personal.** Hospitales y escuelas los piden con broche que se suelta, por seguridad.

PERFECTO PARA

Patrocinadores de conferencias · Hospitales y clínicas · Escuelas y universidades · Ferias comerciales · Oficinas corporativas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/lanyards →

⚠ No cometas este error No imprimas un lanyard que nadie quiera traer puesto. QUE SEA EL QUE ESCOJAN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 104

$1
hasta $4 c/u

MENOS DE $4 · SALEN EN TODAS LAS FOTOS

Lentes de sol.

Divertidos, de colores y en todas las fotos del evento. Repártelos cuando haya sol.

En un evento de verano, los lentes de sol son útiles, divertidos y se los ponen al instante.



EJEMPLO: LENTES DE SOL PROMOCIONALES ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Úsalos en eventos de verano.** Partidos al aire libre, festivales y días de campo escolares.
- **Escoge colores brillantes.** El neón sale en todas las fotos.
- **Que no se rompan.** Los baratos se quiebran. Con protección UV y armazón resistente, se quedan.

PERFECTO PARA

Cervecerías y bares · Escuelas y campamentos · Negocios de alberca y playa · Festivales de verano · Torneos de golf

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/sunglasses →

⚠ No cometas este error No compres el par más barato que encuentres. ESCOGE UN PAR QUE DURE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 105

MENOS DE $3 · PASEAN POR LA COLONIA DIARIO

Dispensadores de bolsas para perro.

$1.50
hasta $4 c/u

Colgado de la correa y paseando por la colonia todos los días, frente a cada vecino.



EJEMPLO: DISPENSADOR DE BOLSAS EN FOR...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Uno con cada cachorro nuevo.** Veterinarios, estéticas y tiendas de mascotas: la primera visita es el momento.
- **Dale la bienvenida al perro de cada inquilino.** Apartamentos que aceptan mascotas y administradores de propiedades.
- **Ponle tu número.** Del veterinario, la estética, el paseador.

PERFECTO PARA

Veterinarios · Estéticas caninas · Tiendas de mascotas · Apartamentos que aceptan mascotas · Agentes de bienes raíces

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/dog-waste-bag-dispensers →

⚠ No cometas este error No se los des a gente que no tiene perro. SABE A QUIÉN LE HABLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 106

MENOS DE $4 · JUSTO LO QUE NECESITAN

Protector solar.

$1.50
hasta $4 c/u

En un evento de verano, es justo lo que la gente necesita. Repártelo en la entrada.



EJEMPLO: PROTECTOR SOLAR SPF 30 DE 1 OZ

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelo en la entrada.** De cualquier evento de verano, antes de que se den cuenta de que se les olvidó el suyo.
- **Uno que se cuelgue.** Una botella con mosquetón va en la mochila y se queda ahí toda la temporada.
- **Dermatólogos: es su mensaje.** Un protector solar con su nombre dice exactamente a qué se dedican.

PERFECTO PARA

Campos y torneos de golf · Dermatólogos · Negocios de alberca y playa · Escuelas y campamentos · Festivales de verano

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/sunscreen →

⚠ No cometas este error No regales protector solar en noviembre. ESCOGE LA TEMPORADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **107**

$1.50
hasta $4 c/u

MENOS DE $5 · CUELGA EN EL CARRO POR SEMANAS

Aromatizantes para carro.

Cuelga en el carro por semanas, justo a la vista del que maneja. Uno con cada carro.

Un aromatizante en el espejo se ve cada vez que alguien maneja, por el chofer y cada pasajero.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Uno con cada carro.** Autolavados, detallado y agencias: cuélgalo antes de entregar las llaves.
- **Una forma que sea tuya.** Tu logo, tu mascota, un carro, una llanta.
- **Escoge un olor suave.** A alguna gente le chocan los olores fuertes. Que sea suave, o da a escoger.

PERFECTO PARA

Autolavados · Detallado de autos · Agencias de carros · Talleres mecánicos · Flotillas de taxis y rideshare



EJEMPLO: AROMATIZANTE DE PAPEL CON F...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/car-air-fresheners →

⚠ No cometas este error No escojas un olor muy fuerte. QUE SEA SUAVE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **108**

$1.50
hasta $4 c/u

MENOS DE $8 · VIAJA A DONDE ELLOS VAN

Etiquetas para maleta.

Viaja a donde va tu cliente, por cada aeropuerto y cada banda de equipaje.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dáselas a los viajeros.** Agentes de viajes, equipos deportivos y clientes que viajan seguido.
- **Una que no se rompa.** Las bandas de equipaje son rudas. Una etiqueta resistente dura años.
- **Entrégala con el viaje.** Con el itinerario, el calendario del equipo o el paquete de bienvenida.

PERFECTO PARA

Agentes de viajes · Hoteles y resorts · Asesores financieros · Equipos deportivos · Escuelas y universidades



EJEMPLO: ETIQUETA PARA MALETA A TODO ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/luggage-tags →

⚠ No cometas este error No les des etiquetas para maleta a quienes no viajan. APUNTA A LOS VIAJEROS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 109

$1.50
hasta $4 c/u

MENOS DE $3 · SE USAN TODO EL TURNO

Porta gafetes retráctiles.

Va en el gafete de la enfermera todo el turno. Que sea uno que le dé gusto traer.

Enfermeras, maestros y personal de oficina usan un porta gafete retráctil cada día de trabajo.

LA FORMA INTELIGENTE

- **En la semana de agradecimiento al personal.** Semanas de agradecimiento al personal de hospitales y clínicas.
- **Escoge una forma divertida.** Corazones, colores y diseños divertidos se usan. Los grises simples, no.
- **Antimicrobianos para hospitales.** Le importa a quien lo trae puesto.

PERFECTO PARA

Hospitales y clínicas · Agradecimiento a enfermeras · Escuelas · Proveedores médicos · Agencias de empleo



EJEMPLO: PORTA GAFETE RETRÁCTIL CON C...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/badge-reels →

⚠ No cometas este error No les des porta gafetes a quienes no usan gafete. APUNTA A LOS QUE USAN GAFETE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA 110

$1.50
hasta $4 c/u

MENOS DE $4 · VAN A LA TIENDA CADA SEMANA

Bolsas reusables para el súper.

Van a la tienda cada semana. Que sea resistente y bonita, para que se vuelva su favorita.

La gente ya tiene un montón de bolsas reusables. Siempre agarra la mejor.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Que sea su favorita.** Resistente, bonita y de buen tamaño. Esa es la que agarran.
- **Diseño sencillo y llamativo.** Una bolsa limpia y bonita se carga. Una recargada se queda en la cajuela.
- **Llénala antes de regalarla.** Una bolsa de bienvenida para dueños de casa nuevos, socios o inquilinos.

PERFECTO PARA

Supermercados y mercados · Agentes de bienes raíces · Tiendas y boutiques · Organizaciones sin fines de lucro · Escuelas



EJEMPLO: BOLSA REUSABLE DE TELA NO TEJ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/reusable-grocery-bags →

⚠ No cometas este error No regales una bolsa endeble. QUE SEA SU FAVORITA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 111

MENOS DE $10 · COSAS QUE LA GENTE GUARDA

$2
hasta $5 c/u

Raspadores de hielo.

Cada mañana helada lo tienen en la mano, y tu nombre es lo primero que ven.

Un raspador de hielo vive en el carro todo el invierno, en la guantera, en la bolsa de la puerta o debajo del asiento.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Llega antes de la helada.** Repártelos en otoño, antes de que alguien compre el suyo.
- **Ponle una frase.** En invierno es cuando los carros se descomponen. Dilo.
- **Vive en el carro.** Escoge uno que quepa en la guantera o en la bolsa de la puerta, para que se quede ahí.

PERFECTO PARA

Talleres mecánicos · Llanteras · Agencias de carros · Autolavados · Talleres de hojalatería



EJEMPLO: RASPADOR DE HIELO GREAT LAKE...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/ice-scrapers →

⚠ No cometas este error No pidas raspadores de hielo en febrero. GÁNALE A LA PRIMERA HELADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 112

MENOS DE $5 · EN LA MESA TODOS LOS DÍAS

$2
hasta $5 c/u

Portavasos.

En la mesa cada vez que alguien pone una bebida. Resistentes para regalar, de papel para bares.

Un buen portavasos se queda en la mesa de centro, el escritorio o el buró por años.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Resistentes para regalo, de papel para bares.** Cerámica o bambú para clientes; cartón para cada mesa.
- **Ponle una frase.** Bares: un especial, un código QR o tu lista de mensajes.
- **Regala un juego en el cierre.** Agentes de bienes raíces: un juego de cuatro para la mesa de centro nueva.

PERFECTO PARA

Cervecerías y bares · Restaurantes · Cafeterías · Agentes de bienes raíces (regalos de cierre) · Hoteles



EJEMPLO: PORTAVASOS DE BAMBÚ

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/coasters →

⚠ No cometas este error No regales un portavasos de papel barato como regalo. EL PORTAVASOS SEGÚN EL MOMENTO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 113

MENOS DE $7 · SALEN EN CADA NOCHE DE JUEGOS

$2
hasta $5 por baraja

Barajas.

Salen en cada noche de juegos, cada partida de póker y cada día de lluvia en vacaciones, con tu nombre en cada carta.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ponlas donde la gente juega.** Casinos, centros para adultos mayores y rentas vacacionales.
- **Personaliza las cartas.** Tu equipo, tus productos o tu ciudad en cada carta.
- **Deja una en cada renta.** Los huéspedes la usan en días de lluvia y se acuerdan de dónde se quedaron.

PERFECTO PARA

Casinos · Centros para adultos mayores · Rentas vacacionales y hoteles · Cruceros y agencias de tours · Asesores financieros



EJEMPLO: BARAJA ESTÁNDAR

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/playing-cards →

⚠ No cometas este error No les des barajas al público equivocado. APUNTA A LOS JUGADORES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 114

MENOS DE $8 · UN ANUNCIO RODANTE POR AÑOS

$2
hasta $5 c/u

Marcos para placas.

Un anuncio rodante por años, visto por cada conductor detrás en cada semáforo en rojo.

Un marco para placa se queda en el carro todo el tiempo que lo tengan, muchas veces por años.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Cada carro lleva uno.** Cada carro que sale de tu lote o tu taller.
- **Pon tu ciudad o tu página web.** Corto y que se lea a un carro de distancia.
- **Escoge un marco que dure.** Un marco quebrado o desteñido te hace ver mal por años.

PERFECTO PARA

Agencias de carros · Talleres mecánicos · Llanteras · Talleres de hojalatería · Detallado de autos



EJEMPLO: MARCO PARA PLACA CLÁSICO

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/license-plate-frames →

⚠ No cometas este error No pongas un marco barato que se quiebra. QUE DURE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 115

$2
hasta $5 c/u

MENOS DE $5 · LES TOMAN FOTO Y LAS COMPARTEN

Galletas personalizadas.

A una galleta con tu logo le toman foto y la comparten antes de comérsela.

Nadie ignora una caja de galletas. Se abre, se comparte en la oficina y se publica en redes.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Entrégalas un martes cualquiera.** No en un día festivo. Una caja sorpresa cuando nadie la espera.
- **Lleva para toda la oficina.** Todos los que agarran una se acuerdan de quién las llevó.
- **Agrega una nota corta.** Una línea, escrita a mano.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Agentes de seguros · Empresas que venden a empresas · Panaderías y restaurantes



EJEMPLO: GALLETA DE CHISPAS DE CHOCOL...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/custom-cookies →

⚠ No cometas este error No pidas las galletas con meses de anticipación. QUE LLEGUEN FRESCAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA 116

$2
hasta $5 c/u

MENOS DE $6 · A TODOS LES ENCANTA EL CHOCOLATE

Barras de chocolate.

A todos les encanta el chocolate. Una envoltura personalizada con un gracias corto lo convierte en regalo.

Una barra de chocolate es un antojito que todos agradecen, y la envoltura lleva tu mensaje.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Un gracias corto en la envoltura.** Una línea que diga por qué estás agradecido.
- **Deja una después de la junta.** O en la mesa del cierre, o en la almohada del hotel.
- **Cuidado con el clima.** El chocolate se derrite con el calor del verano y en carros calientes.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Hoteles · Empresas que venden a empresas · Salones de eventos



EJEMPLO: BARRA DE 1 OZ CON ENVOLTURA ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/chocolate-bars →

⚠ No cometas este error No mandes chocolate en julio. CUIDADO CON EL CALOR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 117

MENOS DE $5 · EN CADA FOTO DE LA TRIBUNA

Manos de espuma.

$2
hasta $5 c/u

Enormes, divertidas y salen en cada foto de la tribuna y en cámara. Pon tu nombre en grande y una oferta en la muñeca para que se la lleven a casa.

Una mano de espuma convierte a un aficionado en un anuncio que se mueve todo el partido, y sale en cámara.



EJEMPLO: MANO DE ESPUMA DE 14"

LA FORMA INTELIGENTE

- **Úsalas en los partidos grandes.** Mítines de porras, regreso a casa y noches de patrocinadores.
- **Pon tu nombre en grande.** Se tiene que leer desde el otro lado del estadio.
- **Pon una oferta en la muñeca.** Así se va a casa, y tu oferta también.

PERFECTO PARA

Escuelas y clubes de padres · Deportes juveniles y de prepa · Equipos de ligas menores · Organizaciones sin fines de lucro · Restaurantes y bares deportivos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/foam-fingers →

⚠ No cometas este error No imprimas solo un logo. PON UNA OFERTA EN LA MUÑECA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 118

MENOS DE $4 · SE USA CADA NOCHE DE PIZZA

Cortadores de pizza.

$2
hasta $6 c/u

Se usa cada noche de pizza, por años, justo en medio de la mesa de la familia.

Un cortador de pizza vive en el cajón de la cocina y sale cada viernes en la noche.



EJEMPLO: CORTADOR DE PIZZA REDONDO

LA FORMA INTELIGENTE

- **Pizzerías: pongan su número.** Lo tienen en la mano la próxima vez que se les antoje pizza.
- **Agentes: en el paquete de casa nueva.** La primera pizza en la casa nueva.
- **Escoge uno que corte bien.** Un cortador sin filo te hace ver mal.

PERFECTO PARA

Pizzerías · Restaurantes · Agentes de bienes raíces (casa nueva) · Tiendas de cocina y hogar · Supermercados y mercados

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/pizza-cutters →

⚠ No cometas este error No regales un cortador de pizza que no corta. ESCOGE UNO QUE CORTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 119

MENOS DE $6 · SE GUARDAN EN LA GUANTERA Y LA CAJA DE HERRAMIENTAS

$2
hasta $6 c/u

Linternas chicas.

Se guardan en la guantera y en la caja de herramientas por años, y salen justo cuando alguien necesita ayuda.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Para lugares oscuros.** Electricistas, inspectores y mecánicos: es una herramienta de trabajo.
- **Agentes de seguros: es tu mensaje.** Estar listo cuando algo sale mal es justo lo que vendes.
- **Escoge una con imán.** Se pega al refrigerador, al carro o al panel, así nunca se pierde.

PERFECTO PARA

Electricistas · Inspectores de casas · Talleres mecánicos · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces



EJEMPLO: LINTERNA DE ALUMINIO CON 9 LED

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/mini-flashlights →

⚠ No cometas este error No regales una linterna que se muere en una semana. ESCOGE UNA QUE FUNCIONE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 120

MENOS DE $3 · TU NOMBRE EN CADA HOJA

$2
hasta $6 c/u

Libretas y notas adhesivas.

Cada hoja vuelve a mostrar tu nombre. Se acaba, y de eso se trata: luego necesitan más.

Una libreta en el escritorio o en el refrigerador pone tu nombre enfrente de alguien cada vez que apunta algo.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Manda repuestos cada trimestre.** Tus mejores clientes reciben una libreta nueva antes de que se les acabe.
- **Pon tu número en cada hoja.** Ahí está cuando te necesitan.
- **Para clientes, la marca original.** Las Post-it® de verdad pegan mejor y se ven mejor.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Agentes de seguros · Doctores y dentistas · Escuelas



EJEMPLO: BLOC DE NOTAS ADHESIVAS DE 3X3

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/notepads-and-sticky-notes →

⚠ No cometas este error No regales una libreta y ya. MANDA EL REPUESTO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA 121

MENOS DE $6 · PURA MAGIA EN UN DÍA DE CALOR

Toallas refrescantes.

$2
hasta $6 c/u

En un día de calor, parece magia. La mojas, la sacudes y se queda fresca por horas.

En una carrera de verano, un torneo de golf o una obra con calor, una toalla refrescante es el mejor regalo de la bolsa.



EJEMPLO: TOALLA REFRESCANTE DE SECAD...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/cooling-towels →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelas en los días más calientes.** Obras en verano, carreras y torneos de golf.
- **Enséñales cómo se usa.** Mójala, exprímela, sacúdela. Una demostración rápida la hace magia.
- **Dáselas también a tu equipo.** Tu propia gente, trabajando bajo el sol.

PERFECTO PARA

Gimnasios y carreras · Torneos de golf · Cuadrillas de jardinería · Proveedores de construcción · Campamentos de verano

⚠ No cometas este error No regales toallas refrescantes en invierno. ESCOGE LA TEMPORADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 122

MENOS DE $10 · VIVE EN LA GUANTERA

Medidores de presión de llantas.

$2
hasta $6 c/u

Vive en la guantera por años, y sale justo cuando una llanta se ve baja.

Todo carro debería traer un medidor de llantas. Casi ninguno lo trae, hasta que alguien se lo regala.



EJEMPLO: MEDIDOR DE LLANTAS TIPO PLUMA

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/tire-pressure-gauges →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Uno con cada carro o servicio.** Llanteras, agencias y agentes de seguros de auto.
- **Pon tu número.** Lo tienen en la mano cuando la llanta está baja.
- **Escoge uno que se quede en el carro.** Uno de llavero o uno tipo pluma con clip.

PERFECTO PARA

Llanteras · Talleres mecánicos · Agencias de carros · Agentes de seguros de auto · Escuelas de manejo

⚠ No cometas este error No regales medidores de llantas a la gente equivocada. SABE A QUIÉN LE HABLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 123

MENOS DE $10 · SE USAN TODOS LOS DÍAS EN EL TRABAJO

$2
hasta $6 c/u

Cúters.

Se usan todos los días en obras y bodegas. Tu nombre está en su mano en cada caja que abren.

Quien abre cajas para ganarse la vida gasta cúters todo el tiempo. Uno bueno se queda.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Díselos a quien corta.** Contratistas, mudanceros y clientes de bodega.
- **Escoge uno seguro.** Una navaja escondida o con seguro protege a quien la usa.
- **Pon tu número.** Distribuidores: lo tienen en la mano cuando necesitan más.

PERFECTO PARA

Contratistas y pisos | Compañías de mudanzas | Bodegas y distribuidores | Almacenes de tiendas | Proveedores de construcción



EJEMPLO: CÚTER

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/utility-knives →

⚠ No cometas este error No le des navajas a la gente equivocada. HERRAMIENTAS PARA LOS PROS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 124

MENOS DE $4 · RUIDOSOS E INOLVIDABLES

$2
hasta $6 c/u

Cencerros.

Ruidosos, divertidos e inolvidables. Algunos te van a odiar por esto, y todos se van a acordar de ti.

Un cencerro convierte a la gente en una porra, y todo mundo lo oye.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Úsalos donde se vale echar porras.** Competencias de campo traviesa, partidos de fútbol americano y carreras.
- **Escoge un color del equipo.** Los colores de la escuela lo hacen parte del equipo.
- **Escoge uno con mango.** Más fácil de sonar todo el partido, más difícil de perder.

PERFECTO PARA

Escuelas y clubes de padres | Competencias de atletismo y campo traviesa | Carreras y 5K | Partidos de fútbol americano | Organizaciones sin fines de lucro



EJEMPLO: CENCERRO CLÁSICO

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/cowbells →

⚠ No cometas este error No lleves cencerros a un evento tranquilo. ESCOGE AL PÚBLICO CORRECTO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 125

MENOS DE $8 · SE USA EN CADA GREEN

$2
hasta $6 c/u

Reparadores de piques de golf.

Todo golfista usa uno en cada green. Escoge uno con marcador de pelota magnético, y tu logo queda en el green todo el día.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Con marcador de pelota magnético.** El marcador se usa en cada green, enfrente de todos.
- **Mételos en la bolsa del torneo.** Junto a los tees y las toallas.
- **Uno premium para tus mejores clientes.** Un buen reparador de piques dice "te apreciamos".

PERFECTO PARA

Torneos de golf · Asesores financieros · Agentes de seguros · Bancos y cooperativas de crédito · Campos de golf y pro shops



EJEMPLO: REPARADOR DE PIQUES CON MAR...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/golf-divot-tools →

⚠ No cometas este error No regales reparadores de piques a quien no juega golf. SABE A QUIÉN LE HABLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 126

MENOS DE $9 · SE CARGAN EN PÚBLICO POR AÑOS

$2
hasta $7 c/u

Bolsas de tela.

Se reúsan por años y se cargan en público. Que sea una bolsa bonita con un diseño que la gente quiera traer.

Una buena bolsa va a la playa, al mercado, a la biblioteca y al gimnasio, por años.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Que sea una bolsa que quieran.** Lona buena y un buen diseño le ganan a una bolsa barata con un logo enorme.
- **Diséñala para cargarse.** Algo que la gente trae con orgullo, no un anuncio.
- **Llénala antes de entregarla.** Una bolsa de bienvenida o de regalo hace que la bolsa sea parte del regalo.

PERFECTO PARA

Tiendas y boutiques · Agentes de bienes raíces · Organizaciones sin fines de lucro · Escuelas y bibliotecas · Conferencias



EJEMPLO: BOLSA DE LONA DE ALGODÓN TIP...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/tote-bags →

⚠ No cometas este error No regales una bolsa corriente con un logo gigante. QUE SEA UNA QUE QUIERAN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 127

MENOS DE $7 · DIVERTIDOS Y MUY VISIBLES

$2
hasta $7 c/u

Paliacates.

Divertidos, útiles y muy visibles. Se usan en la cabeza, el cuello, la muñeca y la mochila.

Un paliacate se usa en el festival, en la carrera y en el sendero, y sale en cada foto.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Úsalos en eventos divertidos.** Carreras, festivales y eventos de tema vaquero.
- **Que el diseño valga la pena.** Un buen estampado se usa. Un logo simple se queda en el cajón.
- **Escoge algodón.** El algodón suave se vuelve a usar. Los que raspan, no.

PERFECTO PARA

Carreras y 5K · Festivales · Eventos de tema vaquero · Cervecerías y bares · Organizaciones sin fines de lucro



EJEMPLO: PALIACATE CLÁSICO ESTAMPADO

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/bandanas →

⚠ No cometas este error No imprimas un paliacate que nadie quiere ponerse. QUE VALGA LA PENA PONÉRSELO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 128

MENOS DE $8 · TODO EL ESTADIO AGITANDO TU LOGO

$2
hasta $7 c/u

Toallas de porra.

Todo el público agitando tu logo, en cámara, todo el partido.

Reparte toallas en la entrada y todo el estadio agita tu nombre cada vez que anota el equipo.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelas en la entrada.** De un partido grande, antes de que la gente se siente.
- **Imprímela grande y fuerte.** Se tiene que leer desde el otro lado del estadio.
- **Ponle una oferta.** Así se va a casa y se vuelve a usar.

PERFECTO PARA

Escuelas y clubes de padres · Equipos de ligas menores · Bares deportivos · Bancos y cooperativas de crédito · Agencias de carros



EJEMPLO: TOALLA DE PORRA

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/rally-towels →

⚠ No cometas este error No repartas las toallas cuando ya empezó el partido. PÁRATE EN LA ENTRADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **129**

MENOS DE $3 · IMPRESIÓN GRANDE QUE PASEA POR LA CIUDAD

Mochilas de cordón.

$2
hasta $8 c/u

Una impresión grande que pasea por toda la ciudad. Llénala con tus otros regalos.

Una mochila de cordón va a la escuela, al gimnasio y al partido, con tu nombre en la espalda.



EJEMPLO: MOCHILA DE CORDÓN DE POLIÉST...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Llénala con tus otros regalos.** Botella, bloqueador, un cupón. Una mochila, una sola entrega.
- **Transparente para estadios.** Muchos estadios solo permiten bolsas transparentes. La tuya sí entra.
- **Ponle un logo grande.** Se carga en la espalda. Que se pueda leer.

PERFECTO PARA

Escuelas y campamentos · Gimnasios · Carreras y 5K · Organizaciones sin fines de lucro · Deportes juveniles

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/drawstring-backpacks →

⚠ No cometas este error No regales una mochila vacía. LLÉNALA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 21: QUE TU STAND PAREZCA UN NEGOCIO

IDEA **130**

MENOS DE $4 · LAS VENTANAS DE TUS CLIENTES TE ANUNCIAN

Calcomanías estáticas para ventana.

$2
hasta $8 c/u

Las ventanas del carro y del negocio de tus clientes te hacen publicidad. Que sea padre o útil, para que de verdad la pongan.

EJEMPLO: CALCOMANÍA ESTÁTICA INTERIOR...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Que sea padre o útil.** Un permiso de estacionamiento, un logo del equipo o una de “miembro orgulloso”.
- **Escoge estática.** Sin pegamento, sin residuo, así la gente dice que sí.
- **Entrégala en el momento.** Con el carro nuevo, los boletos de temporada o la membresía.

PERFECTO PARA

Agencias de carros y talleres · Escuelas y equipos · Permisos de estacionamiento · Tiendas y restaurantes · Agentes de bienes raíces

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/window-clings →

⚠ No cometas este error No imprimas una calcomanía fea. QUE LES DÉ ORGULLO PEGARLA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 131

MENOS DE $15 · LOS VE TODO EL QUE PASA

Pósters.

$2
hasta $15 c/u

Baratos, locales y los ve todo el que pasa. Pégalos dos semanas antes del evento.

CÓMO HACERLO

- **Pégalos dos semanas antes.** Tiempo para planear, y lo bastante cerca para acordarse.
- **Pide permiso primero.** Las cafeterías y tiendas casi siempre ayudan a un vecino. Nomás pregunta.
- **Un solo mensaje grande.** Qué, cuándo, dónde. Que se lea desde el otro lado del cuarto.

PERFECTO PARA

Restaurantes y bares · Tiendas · Escuelas · Organizaciones sin fines de lucro · Gimnasios

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/posters →

⚠ No cometas este error No dejes pegados los pósters viejos. PÉGALOS TEMPRANO. QUÍTALOS A TIEMPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 132

MENOS DE $10 · COSAS QUE LA GENTE GUARDA

Cintas métricas.

$3
hasta $8 c/u

Cada vez que miden algo, tienen tu nombre en la mano, casi siempre justo cuando están planeando un proyecto.

LA FORMA INTELIGENTE

- **La cinta según la persona.** Una cinta de llavero de 5 pies queda perfecta en la canasta de cierre de un agente. Un profesional necesita una de 16 o 25 pies.
- **Ponle una frase.** Tu número en la carcasa, para que la tengan en la mano cuando te necesiten.
- **Escoge el momento.** Entrégala con la cotización, en el cierre o en la feria del hogar.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Inspectores de casas · Pisos y gabinetes · Ventanas y persianas · Diseñadores de interiores



EJEMPLO: CINTA MÉTRICA REDONDA

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/tape-measures →

⚠ No cometas este error No le des a un profesional una cinta de llavero de 5 pies. LA CINTA SEGÚN LA PERSONA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 133

MENOS DE $8 · CADA TRABAJO SE VUELVE UN ANUNCIO

$2.72
hasta $7.49 c/u

Letreros para jardín.

Cada trabajo se vuelve un anuncio para los vecinos. Pon uno en cada trabajo, con permiso, y quítalo a tiempo.

Los vecinos se fijan cuando hay trabajo en la casa de al lado. Un letrero les dice a quién llamar.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Pídele permiso al dueño.** Casi todos dicen que sí, sobre todo si ofreces un pequeño agradecimiento.
- **Que sea sencillo.** Tu nombre, lo que haces y tu teléfono. Que se lea desde un carro en movimiento.
- **Ponlo el primer día.** El trabajo es el anuncio. El letrero dice quién lo hizo.

PERFECTO PARA

Servicios para el hogar · Pintores y techadores · Jardineros · Agentes de bienes raíces · Escuelas (letreros de papás orgullosos)



EJEMPLO: LETRERO PARA JARDÍN DE 24" × 1...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/yard-signs →

⚠ No cometas este error No dejes los letreros puestos después del trabajo. PIDE PERMISO. QUÍTALO A TIEMPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 134

MENOS DE $8 · EL PERRO PASEA TU ANUNCIO

$3
hasta $10 c/u

Paliacates para mascotas.

El cliente literalmente pasea tu anuncio por la colonia, y todos se paran a acariciarlo.

Un perro con paliacate llama la atención, le toman fotos y lo publican. Tu nombre va en cada paseo.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Pónselo después de cada baño.** Los dueños publican la foto. Pídeles que te etiqueten.
- **Uno para cada perro adoptado.** Refugios y rescates: "Me adoptaron en..."
- **Escoge uno que no se caiga.** Uno que se pasa por el collar se queda puesto todo el día.

PERFECTO PARA

Estéticas caninas · Veterinarios · Paseadores y guarderías de perros · Refugios y rescates · Tiendas de mascotas



EJEMPLO: PALIACATE PARA MASCOTA MEDI...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/pet-bandanas →

⚠ No cometas este error No le regales un paliacate para mascota a quien no tiene mascota. APUNTA A LOS DUEÑOS DE PERROS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 135

MENOS DE $10 · VIVE EN EL ESCRITORIO POR AÑOS

Tazas de cerámica.

$3
hasta $10 c/u

Una buena taza vive en el escritorio por años. Que valga la pena guardarla, o termina al fondo de la alacena.

Cada mañana alguien agarra su taza favorita. Si es la tuya, tu nombre empieza su día.



EJEMPLO: TAZA DE CERÁMICA DE 11 OZ

LA FORMA INTELIGENTE

- **Que valga la pena guardarla.** Una forma bonita y un buen diseño le ganan a una taza barata con un logo enorme.
- **Ponle una frase que les guste.** Algo chistoso o amable, no solo tu logo.
- **Llénala antes de regalarla.** Café, dulces o una tarjeta de regalo adentro la hacen un regalo.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Cafeterías · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Iglesias

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/ceramic-coffee-mugs →

⚠ No cometas este error No regales una taza barata que nadie quiere. QUE VALGA LA PENA GUARDARLA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 136

MENOS DE $10 · TU NOMBRE CUANDO SACAN CUENTAS

Calculadoras.

$3
hasta $10 c/u

Cada vez que sacan cuentas, ahí está tu nombre. El celular también tiene calculadora, así que tiene que ser una buena.

Para quien trabaja con números todo el día, una calculadora de verdad en el escritorio le sigue ganando al celular.



EJEMPLO: CALCULADORA PLEGABLE GRIP & ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dala en el momento correcto.** Contadores en temporada de impuestos, hipotecarios en el cierre, maestros al regreso a clases.
- **Que sea una buena.** Botones grandes y pantalla grande, o pierde contra el celular.
- **Pon tu número.** Justo al lado de las cuentas que están haciendo.

PERFECTO PARA

Contadores y tenedores de libros · Corredores hipotecarios · Asesores financieros · Agentes de bienes raíces · Escuelas y maestros

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/calculators →

⚠ No cometas este error No regales una calculadora barata que pierde contra el celular. QUE SEA MEJOR QUE EL CELULAR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 137

MENOS DE $5 · SE USAN CUANDO MÁS IMPORTA

$3
hasta $10 c/u

Botiquines chicos de emergencia.

Se guardan en la guantera, el escritorio y la mochila por años, y se usan justo cuando más importa.



EJEMPLO: BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Que quepa en la guantera.** Los botiquines compactos se quedan en el carro por años.
- **Escoge uno resistente.** Un botiquín corriente habla mal de ti.
- **Con la póliza o la primera visita.** Un regalo de seguridad al empezar la relación.

PERFECTO PARA

Clínicas y urgencias · Agentes de seguros · Contratistas · Deportes juveniles · Escuelas y campamentos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/mini-first-aid-and-emergency-kits →

⚠ No cometas este error No regales un botiquín corriente que se desbarata. ESCOGE UNO QUE AGUANTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 138

MENOS DE $10 · SE USAN EN CASA POR AÑOS

$3
hasta $10 c/u

Vasos cerveceros.

Un buen vaso cervecero se usa en casa por años, cada vez que alguien se sirve algo.

La gente guarda los vasos de los lugares que le gustan y los usa en casa.



EJEMPLO: VASO CERVECERO CASALE

LA FORMA INTELIGENTE

- **Para cervecerías y recorridos de bares.** Ahí es donde la gente quiere llevarse uno.
- **Véndelos, no solo los regales.** Un vaso con un gran diseño se paga solo.
- **Irrompibles para terrazas.** Vasos de acero inoxidable para albercas, terrazas y campamentos.

PERFECTO PARA

Cervecerías · Bares y pubs · Restaurantes · Recorridos de bares · Festivales de cerveza

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/pint-glasses →

⚠ No cometas este error No escojas vasos que se despostillan en el lavaplatos. ESCOGE UN VASO QUE DURE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 139

$3
hasta $10 el par

MENOS DE $25 · SE USAN DURO

Guantes de trabajo.

Se usan duro, todos los días. Dáselos a las cuadrillas y a los clientes que hacen sus propios arreglos y de verdad los necesitan.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Para cuadrillas y clientes que hacen sus arreglos.** Gente que trabaja con las manos.
- **Atínale a las tallas.** Los guantes que no quedan no se usan. Pide tallas surtidas.
- **El guante correcto para el trabajo.** Piel para trabajo pesado, de agarre para herramientas, de lona para el jardín.

PERFECTO PARA

Proveedores de construcción · Jardinería · Ferreterías y madererías · Constructoras · Techadores



EJEMPLO: GUANTES DE TRABAJO CON PALM...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/work-gloves →

⚠ No cometas este error No pidas una sola talla para todos. ATÍNALE A LAS TALLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 140

$3
hasta $10 c/u

MENOS DE $25 · SE USA DOS VECES AL DÍA

Platos para mascotas.

Se usa dos veces al día, todos los días. Perfecto para veterinarios y paquetes de adopción.

El plato de la mascota se usa en cada comida, y uno de viaje va en cada paseo y caminata.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Uno en cada paquete de adopción.** El primer plato en la casa nueva.
- **Plegable para los paseos.** Se engancha a la correa y va a todas partes.
- **Veterinarios: en la primera visita.** Con la primera consulta del cachorro.

PERFECTO PARA

Veterinarios · Refugios y rescates · Estéticas caninas · Tiendas de mascotas · Departamentos que aceptan mascotas



EJEMPLO: PLATO PLEGABLE PARA MASCOTA...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/pet-bowls →

⚠ No cometas este error No regales platos para mascota a quien no tiene mascota. APUNTA A LOS DUEÑOS DE MASCOTAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 22: DALES LA BIENVENIDA DE VERDAD

IDEA 141

MENOS DE $12 · SALE CADA AÑO

Adornos navideños.

$3
hasta $12 c/u

Sale cada año y se cuelga donde toda la familia lo ve. Ponle el año para que tus clientes junten la colección.

Casi todos los regalos navideños desaparecen en enero. Un adorno vuelve a salir cada diciembre, por años.



EJEMPLO: ADORNO REDONDO DE CERÁMICA

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ponle el año.** "2026" en el adorno lo convierte en colección.
- **Agentes: su primera casa.** "Nuestra primera casa, 2026" se cuelga cada año.
- **Mándalo temprano.** A principios de diciembre, antes de poner el árbol.

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/holiday-ornaments →

PERFECTO PARA

Todo negocio · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Bancos y cooperativas de crédito · Hoteles

⚠ No cometas este error No mandes los adornos la semana antes de Navidad. MÁNDALOS TEMPRANO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA 142

MENOS DE $15 · SE AVIENTAN EN CADA TAILGATE

Balones de fútbol americano.

$3
hasta $15 c/u

Se avientan en cada tailgate y en cada patio, desde mini de espuma hasta tamaño oficial.

Un balón se avienta en el tailgate, en el parque y en el patio, toda la temporada.



EJEMPLO: MINI BALÓN DE VINIL DE 6"

LA FORMA INTELIGENTE

- **Aviéntalos al público en el medio tiempo.** En el partido que patrocinas.
- **Suaves para el público.** Los de espuma y de peluche se pueden aventar a la tribuna sin peligro.
- **Usa los colores del equipo.** Los aficionados se quedan con lo que combina con su equipo.

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/custom-footballs →

PERFECTO PARA

Escuelas y clubes de padres · Fútbol americano juvenil · Agencias de carros · Restaurantes y bares deportivos · Agentes de bienes raíces

⚠ No cometas este error No avientes balones duros a la tribuna. BALONES SUAVES PARA LA TRIBUNA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **143**

MENOS DE $11 · SE GUARDAN EN UN ESTANTE POR AÑOS

$4
hasta $10 c/u

Pelotas de béisbol.

Los niños guardan una pelota de béisbol de verdad por años, y ahí está en el estante con tu nombre.

Una pelota del día inaugural o de una final se vuelve un recuerdo.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Repártelas el día inaugural.** La inauguración de la Liga Pequeña es el momento.
- **Una firmada para el equipo que patrocinas.** Una pelota firmada por el equipo se vuelve trofeo.
- **Suaves para el público.** Las de vinil se pueden aventar a la tribuna sin peligro.

PERFECTO PARA

Ligas pequeñas y béisbol juvenil · Escuelas · Restaurantes · Agencias de carros · Bancos y cooperativas de crédito



EJEMPLO: PELOTA DE BÉISBOL PROMOCIONAL

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/custom-baseballs →

⚠ No cometas este error No avientes pelotas duras a la tribuna. PELOTAS SUAVES PARA LA TRIBUNA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **144**

MENOS DE $20 · INESPERADOS Y SÍ SE USAN

$4
hasta $10 el par

Calcetines personalizados.

Inesperados, divertidos y sí se usan. Convierte tus colores en un diseño divertido en vez de un logo grande.

Nadie espera calcetines, y justo por eso la gente se acuerda.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Convierte tus colores en un diseño.** Un diseño divertido se usa. Un logo grande, no.
- **Dáselos a tu equipo.** Calcetines iguales para el personal o el club de corredores.
- **Úsalos como un gracias divertido.** Un par por correo le gana a otra taza.

PERFECTO PARA

Gimnasios y clubes de corredores · Escuelas y equipos · Doctores y hospitales · Tiendas · Empresas de tecnología



EJEMPLO: CALCETINES A TODO COLOR

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/custom-socks →

⚠ No cometas este error No imprimas un logo gigante en unos calcetines. QUE SEAN DIVERTIDOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA **145**

MENOS DE $7 · SE USAN CADA SEMANA EN LA COCINA

Guantes para horno.

$4
hasta $10 c/u

Se usan cada semana en la cocina, y el resto del tiempo cuelgan justo al lado de la estufa.

Un guante para horno vive en la cocina, el cuarto más usado de la casa, por años.



EJEMPLO: GUANTE PARA HORNO AD-MITT™

LA FORMA INTELIGENTE

- **Uno en el regalo de cierre.** Agentes: la primera comida en la cocina nueva.
- **Banquetes: dejen uno.** Con lo que sobró y su número.
- **Escoge uno que se vea bien.** Un guante bonito se cuelga en el gancho. Uno feo se va al cajón.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces (regalos de cierre) · Banquetes · Restaurantes · Tiendas de cocina y hogar · Tiendas de electrodomésticos

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/oven-mitts →

⚠ No cometas este error No escojas un guante delgado que quema las manos. ESCOGE UNO QUE PROTEJA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **146**

MENOS DE $12 · SE COMPARTE EN LA CENA

Salsa picante.

$4
hasta $10 por botella

Divertida, inesperada y se comparte en la cena. Ponle una etiqueta personalizada con un nombre atrevido.

Una botella de salsa picante con tu nombre pasa de mano en mano en la mesa, y da de qué hablar.



EJEMPLO: SALSA PICANTE DE 6 OZ CON ETI...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ponle un nombre atrevido.** “Salsa Hora del Cierre.” “Ardor de Temporada de Impuestos.”
- **Úsala como regalo para clientes.** Diferente, divertida y nadie la olvida.
- **Lleva minis al stand.** La gente se para por algo divertido.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Regalos para clientes de empresa · Stands en ferias comerciales

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/hot-sauce →

⚠ No cometas este error No le des a todos la salsa más picosa. SABE A QUIÉN LE GUSTA PICOSO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA **147**

MENOS DE $20 · VAN A TODAS PARTES, TODOS LOS DÍAS

Botellas para agua.

$4
hasta $12 c/u

Van a todas partes, todos los días. Las baratas gotean y se tiran, así que escoge una botella de calidad que la gente sí use.



EJEMPLO: BOTELLA DE 24 OZ CON MEDIDAS

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una botella que sí usen.** Que no gotee y que se vea bien.
- **La botella según la persona.** De apretar para los equipos, térmicas para los clientes.
- **Dala al principio.** Una membresía nueva, un paciente nuevo, una temporada nueva.

PERFECTO PARA

Gimnasios · Escuelas y equipos · Doctores y fisioterapeutas · Organizaciones sin fines de lucro y 5K · Programas de bienestar en empresas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/water-bottles →

⚠ No cometas este error No regales una botella barata que gotea. ESCOGE UNA QUE NO GOTEE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **148**

MENOS DE $15 · UN REGALO DIVERTIDO DE VERANO

Chanclas.

$4
hasta $12 el par

Un regalo divertido de verano con una impresión grande, que se usa en la alberca, la playa y el resort.

Las chanclas son el regalo de verano que la gente sí usa, y todos en la alberca las ven.



EJEMPLO: CHANCLAS COPA

LA FORMA INTELIGENTE

- **En resorts, albercas y eventos de verano.** Donde la gente las necesita.
- **Pide tallas surtidas.** La talla importa. Pide de varias.
- **Pon tu logo en la suela.** Se marca en la arena.

PERFECTO PARA

Resorts y hoteles · Albercas y clubes de natación · Gimnasios · Escuelas y campamentos · Eventos de verano

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/flip-flops →

⚠ No cometas este error No pidas una sola talla para todos. ATÍNALE A LAS TALLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **149**

MENOS DE $10 · UNA HERRAMIENTA DE VERDAD

$4
hasta $12 c/u

Niveles.

Una herramienta de verdad que se queda en la caja por años. Escoge un nivel torpedo chico que quepa en el bolsillo.

Un nivel se usa en cada trabajo, y en cada cuadro que se cuelga en la casa.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Un nivel torpedo de bolsillo.** Cabe en el bolsillo, así que va a cada trabajo.
- **Escoge uno con imán.** Se pega a los postes de metal y a la caja de herramientas.
- **Agentes: uno mini en el regalo de cierre.** Para colgar los primeros cuadros.

PERFECTO PARA

Proveedores de construcción · Ferreterías y madererías · Pisos y gabinetes · Contratistas · Agentes de bienes raíces (regalos de cierre)



EJEMPLO: NIVEL MAGNÉTICO DE 9"

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/levels →

⚠ No cometas este error No regales un nivel que no está nivelado. ESCOGE UNO QUE SEA EXACTO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA **150**

MENOS DE $14 · SE USAN EN CADA CENA

$4
hasta $12 c/u

Copas de vino.

Se usan en cada cena con amigos y en cada brindis. Perfectas para viñedos y regalos de cierre.

Una copa bonita se usa por años y sale cuando llegan los amigos.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regala un par en el cierre.** Dos copas para el primer brindis en la casa nueva.
- **Grábalas para regalo.** Un logo grabado nunca se borra en el lavaplatos.
- **Viñedos: véndanlas en la sala de catas.** La gente quiere llevarse una.

PERFECTO PARA

Viñedos · Agentes de bienes raíces (regalos de cierre) · Restaurantes · Salones de eventos · Hoteles



EJEMPLO: COPA DE VINO SIN TALLO DE 15 OZ

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/wine-glasses →

⚠ No cometas este error No mandes copas sin empacarlas bien. EMPÁCALAS BIEN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 151

MENOS DE $12 · PERSONAL Y CON DETALLE

Frascos de miel.

$5
hasta $12 el frasco

La miel local se siente personal y con detalle. Busca un apicultor de la zona y ponle tu propia etiqueta al frasco.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/honey-jars →

CÓMO HACERLO

- **Busca un apicultor de la zona.** Los mercados de agricultores y los clubes de apicultores son el lugar para empezar.
- **Diseña una etiqueta sencilla.** Tu nombre, una frase corta y el nombre del apicultor. Chica y elegante.
- **Escoge el tamaño del frasco.** Uno chico para dar las gracias, uno grande para tus mejores clientes.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Jardineros y viveros · Asesores financieros · Agentes de seguros · Regalos para clientes de empresa

⚠ No cometas este error No le pegues una etiqueta a un frasco comprado en la tienda. QUE SEA LOCAL. QUE SE VEA BIEN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA 152

MENOS DE $17 · UNA IMPRESIÓN ENORME QUE SE ABRE EN PÚBLICO

Paraguas.

$5
hasta $15 c/u

Una impresión enorme que se abre en público. Para eventos de golf, y de regalo para clientes en lugares lluviosos.



EJEMPLO: PARAGUAS COMPACTO

Un paraguas es el anuncio más grande que le puedes dar a alguien, y se abre en plena calle.

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/umbrellas →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Paraguas de golf en eventos de golf.** Mucha tela, logo grande, en cada foto.
- **Compactos para clientes donde llueve.** Vive en el carro o en la bolsa.
- **Escoge uno con ventilación.** Aguanta el viento, así que aguanta el año.

PERFECTO PARA

Torneos de golf · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Hoteles · Bancos y cooperativas de crédito

⚠ No cometas este error No regales un paraguas barato que se voltea con el viento. ESCOGE UNO QUE AGUANTE EL VIENTO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **153**

$5
hasta $15 c/u

MENOS DE $10 · LOS NIÑOS LOS GUARDAN PARA SIEMPRE

Carritos y camionetas de juguete.

Una versión de juguete de tu camioneta o van es pura alegría. Los niños la guardan para siempre, y los papás nunca olvidan quién se la dio.



EJEMPLO: CAMIONETA PICKUP DE METAL A ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Uno para el hijo de cada cliente.** El niño que vio tu camioneta todo el día se queda con una chiquita.
- **Agencias: uno con cada carro nuevo.** Un juguete para los niños en el asiento de atrás.
- **Igual a tu vehículo de verdad.** Una van para una compañía con vans, una pickup para un contratista, tus colores a los lados.

PERFECTO PARA

Plomeros y aire acondicionado · Electricistas · Agencias de carros · Mudanzas y entregas · Grúas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/custom-die-cast-toy-cars-and-trucks →

⚠ No cometas este error No esperes a la semana en que los necesitas. PÍDELOS CON TIEMPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **154**

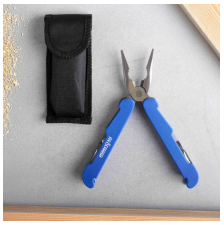
$5
hasta $15 c/u

MENOS DE $70 · SE CARGAN TODOS LOS DÍAS

Multiherramientas.

La cargan todos los días quienes usan herramientas. Escoge una marca de calidad, porque una barata habla mal de ti.

Una buena multiherramienta vive en el cinturón, en el bolsillo o en la guantera, y se usa todo el tiempo.



EJEMPLO: MULTIHERRAMIENTA FIX-IT™ CON ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Escoge una marca de calidad.** Una herramienta barata que se rompe habla mal de ti. Una Leatherman® se guarda.
- **Las premium, para los mejores.** Tus mejores clientes, los que más te recomiendan, tu equipo.
- **Graba el mango.** Un grabado limpio se ve como si viniera de la tienda.

PERFECTO PARA

Contratistas y electricistas · Talleres mecánicos · Proveedores de construcción · Distribuidores de maquinaria · Tiendas de campismo y cacería

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/multi-tools →

⚠ No cometas este error No regales una multiherramienta barata. ESCOGE CALIDAD.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 155

DESDE $9 · SE GUARDAN POR AÑOS

Juegos y bolsas de herramientas.

$8
hasta $100 c/u

Vive en la cochera, la cajuela o el cajón de la cocina, y sale cada vez que algo necesita arreglo.



EJEMPLO: JUEGO DE HERRAMIENTAS PARA E...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regala uno en el cierre.** Todo dueño de casa nuevo necesita herramientas la primera semana.
- **La bolsa, para los mejores.** Tus mejores clientes, los que más te recomiendan y tu propio equipo.
- **Tu nombre donde lo vean.** En el estuche o la bolsa, y una tarjeta adentro con tu número.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces (regalos de cierre) · Administradores de propiedades · Inspectores de casas · Ferreterías y madererías · Talleres mecánicos

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/tool-kits-and-tool-bags →

⚠ No cometas este error No le regales juegos de herramientas a todo mundo. ESCOGE A QUIÉN LE TOCA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 156

MENOS DE $20 · UN RECORDATORIO VIVO

Suculentas y plantas.

$5
hasta $15 c/u

Un recordatorio vivo en el escritorio. Escoge suculentas difíciles de matar en una maceta con tu marca.



EJEMPLO: KIT DE SUCULENTA DE AGRADECI...

Una planta en el escritorio se mira todos los días, y se riega cada semana.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Suculentas difíciles de matar.** Sobreviven oficinas, rincones oscuros y dueños olvidadizos.
- **Marca la maceta, no la planta.** Tu logo en la maceta se queda aunque la planta crezca.
- **Acompáñala con un mensaje.** “Gracias por ayudarnos a crecer.”

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Jardineros y viveros · Doctores y dentistas · Asesores financieros · Regalos para clientes de empresa

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/succulents-and-plants →

⚠ No cometas este error No regales una planta que se muere en una semana. ESCOGE UNA QUE VIVA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 157

MENOS DE $15 · LES TOMAN FOTO Y LOS COMPARTEN

Mamelucos para bebé.

$6
hasta $14 c/u

Los papás les toman foto y los comparten. Ponle una frase tierna, no un logo.

Los papás primerizos toman cien fotos al día. Un mameluco tierno sale en muchas.



EJEMPLO: MAMELUCO PARA BEBÉ BELLA+C...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una frase tierna, no un logo.** "Futuro cliente." "Nacido en Wichita." Los papás publican los tiernos.
- **Dalo en el momento correcto.** La primera consulta, la estancia en el hospital, el anuncio del bebé.
- **Atínale a las tallas.** Las tallas de recién nacido se acaban rápido. Pide surtido.

PERFECTO PARA

Pediatras · Maternidades y ginecólogos · Agentes de bienes raíces · Restaurantes y cafeterías · Bancos y cooperativas de crédito

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/baby-onesies →

⚠ No cometas este error No le pongas un logo grande a un bebé. QUE SEA TIERNO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 158

MENOS DE $15 · SE USAN POR AÑOS

Camisetas básicas.

$6
hasta $15 c/u

Un anuncio que la gente escoge ponerse por años. Haz una camiseta que quieran ponerse, no un anuncio gigante.

Una camiseta va a todas partes: el gimnasio, la tienda, el partido, el patio.



EJEMPLO: CAMISETA GILDAN® HEAVY COTT...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una camiseta que quieran ponerse.** Un buen diseño, no un anuncio gigante.
- **Escoge una suave.** Las suaves se usan. Las que raspan terminan de trapo.
- **Pide tallas surtidas.** Las tallas complican el pedido. Planéalo.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Escuelas y equipos · Gimnasios · Cervecerías · Organizaciones sin fines de lucro

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/basic-t-shirts →

⚠ No cometas este error No imprimas un anuncio gigante en una camiseta barata. HAZ UNA QUE QUIERAN PONERSE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 159

$6
hasta $15 c/u

MENOS DE $15 · AYUDAS CON CADA CAMISETA

Camisetas por una causa local.

Asóciate con una escuela o una organización benéfica y dona una cantidad fija por camiseta. La comunidad ve que ayudas con cada una.



EJEMPLO: CAMISETA GILDAN® DRYBLEND®

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una causa que le importe a la gente.** Una escuela local, un equipo, una familia que lo necesita. Tiene que ser real.
- **Dona una cantidad fija por camiseta.** "$5 de cada camiseta van a la colecta de comida de Riverside." Claro y honesto.
- **Que el diseño sea de la causa.** Tu nombre chico, la causa grande.

PERFECTO PARA

Restaurantes y cervecerías · Gimnasios · Escuelas y asociaciones de padres · Organizaciones sin fines de lucro · Tiendas locales

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/sell-shirts-for-a-local-cause →

⚠ No cometas este error No hagas que la camiseta se trate de ti. QUE SE TRATE DE LA CAUSA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA 160

$6
hasta $15 c/u

MENOS DE $10 · EN LA PARED TODO EL AÑO

Calendarios.

En la pared todo el año. Pídelos para el otoño y mándalos en noviembre a tus mejores clientes.

Un calendario en la pared pone tu nombre enfrente de una familia o una oficina todos los días, por un año.



EJEMPLO: CALENDARIO DE CITAS CON FOTO...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Mándalos en noviembre.** Antes de que compren el suyo.
- **Pídelos para el otoño.** Los calendarios se agotan y tardan en imprimirse.
- **Apunta su próxima cita.** Cuando le entregues el calendario a alguien, márcale su próxima cita en el día. Agrega también fechas límite de impuestos o recordatorios de cambio de aceite.

PERFECTO PARA

Talleres mecánicos · Asesores financieros y contadores · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Restaurantes

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/calendars →

⚠ No cometas este error No pidas los calendarios en enero. PÍDELOS PARA EL OTOÑO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 161

MENOS DE $10 · PERFECTAS PARA EVENTOS CON SOL

Viseras.

$6
hasta $15 c/u

Perfectas para eventos al aire libre con sol, y un uniforme de verano bien pensado para tu personal.

Una visera les quita el sol de los ojos y pone tu logo justo en su frente.



EJEMPLO: VISERA DE ALGODÓN CEPILLADO ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Úsalas en eventos de golf.** Bolsas de regalo del torneo y carpas de patrocinadores.
- **Parte del uniforme de verano.** Tu personal se ve como equipo, aun con el calor.
- **Un estilo que le guste a la gente.** Las viseras no son para todos. Escoge una sencilla.

PERFECTO PARA

Torneos de golf · Restaurantes y cafés (personal) · Resorts y albercas · Campamentos de verano · Tenis y pickleball

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/visors →

⚠ No cometas este error No repartas viseras en la sombra. ESCOGE LOS DÍAS DE SOL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 162

MENOS DE $20 · SE DISFRUTA CADA MAÑANA

Bolsas de café.

$6
hasta $15 por bolsa

Se disfruta cada mañana por una semana. Usa un tostador local con tu etiqueta personalizada.

Una bolsa de buen café es un regalo que casi todos usan, y ahí está cada mañana.



EJEMPLO: CAFÉ GOURMET DE 6 OZ

LA FORMA INTELIGENTE

- **Usa un tostador local.** Café local con tu etiqueta se siente personal.
- **Ponle una frase a la etiqueta.** Algo que van a leer con cada taza.
- **Mándalo con una taza.** Café más una buena taza es un regalo completo.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Agentes de seguros · Regalos para clientes de empresa · Cafeterías

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/coffee-bags →

⚠ No cometas este error No regales café viejo. QUE ESTÉ FRESCO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **163**

MENOS DE $15 · SE USAN DIARIO EN EL ESCRITORIO

Cuadernos.

$6
hasta $15 c/u

Se usan diario en el escritorio. Escoge papel de calidad y un logo discreto.

Un buen cuaderno se queda en el escritorio y va a cada junta.



EJEMPLO: CUADERNO RECARGABLE DE PIEL ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Escoge papel de calidad.** El papel delgado que se traspasa se queda olvidado.
- **Que el logo sea discreto.** Un logo en bajorrelieve se ve como regalo, no como anuncio.
- **Dalo al principio.** Un cliente nuevo, un empleado nuevo, un año nuevo.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Despachos de abogados · Empresas que venden a empresas · Escuelas y universidades · Conferencias

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/journals →

⚠ No cometas este error No regales un cuaderno barato con un logo gigante. PAPEL DE CALIDAD. LOGO DISCRETO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **164**

MENOS DE $25 · SE USAN TODO EL TIEMPO EN LA COCINA

Tablas para picar.

$6
hasta $18 c/u

Se usan todo el tiempo en la cocina. Grábalas como regalo de cierre o para agradecer una remodelación de cocina.

Una tabla para picar se usa casi todos los días, y una bonita se queda afuera en la barra.



EJEMPLO: TABLA PARA PICAR BICOLOR DE 11"

LA FORMA INTELIGENTE

- **Grábala para el cierre.** El apellido de la familia y el año, con tu nombre chiquito.
- **Remodeladores: el toque final.** Una tabla sobre la barra nueva.
- **Con caja de regalo para clientes.** Llega viéndose como regalo.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces (regalos de cierre) · Corredores hipotecarios · Remodeladores de cocinas · Restaurantes y banquetes · Contratistas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/cutting-boards →

⚠ No cometas este error No le pongas un logo gigante a una tabla para picar. QUE SE TRATE DE ELLOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 165

MENOS DE $25 · SE USAN EN CADA TRABAJO

$6
hasta $20 c/u

Chalecos reflejantes.

Equipo de seguridad que de todos modos tienen que usar. Ponle tu marca a los chalecos de tu equipo, y cada obra muestra tu nombre.

En una obra, el chaleco es lo primero que todos ven. Que diga quién eres.



EJEMPLO: CHALECO REFLEJANTE A TODO C...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ponle tu marca a tu equipo.** Tu nombre en cada chaleco en cada obra.
- **Escoge la clase correcta.** Algunos trabajos piden ANSI Clase 2. Revisa antes de pedir.
- **Tu nombre en la espalda.** Eso es lo que la gente ve cuando tu equipo está trabajando.

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/hi-vis-safety-vests →

PERFECTO PARA

Constructoras · Contratistas · Administradores de propiedades · Escuelas (guardias de cruce) · Personal de eventos

⚠ No cometas este error No compres la clase de seguridad equivocada. REVISA LA CLASE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 20: VÍSTETE PARA EL PAPEL

IDEA 166

MENOS DE $15 · ÚTIL CUANDO SE VA LA LUZ

$6
hasta $20 c/u

Lámparas de campamento.

Útil cuando se va la luz y en los campamentos. Una lámpara con tu nombre está ahí cuando la gente necesita ayuda.

Una lámpara vive en la cochera o en el clóset de emergencias, y sale cuando está oscuro y algo sale mal.



EJEMPLO: LÁMPARA PLEGABLE CON EFECTO...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Agentes de seguros: es tu mensaje.** Estar listo cuando algo sale mal es lo que vendes.
- **Dala antes de las tormentas.** En otoño, antes de la primera tormenta fuerte.
- **Escoge una plegable.** Se guarda en poco espacio y dura.

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/camping-lanterns →

PERFECTO PARA

Agentes de seguros · Tiendas de campismo · Compañías de servicios públicos · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros

⚠ No cometas este error No regales una lámpara que se muere en una semana. ESCOGE UNA QUE FUNCIONE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 9: LA LLAMADA A LA ACCIÓN SILENCIOSA

IDEA 167

MENOS DE $25 · SE USAN EN CADA ENTRENAMIENTO

Camisetas deportivas.

$7
hasta $18 c/u

Se usan en cada entrenamiento. Cuestan un poco más que las de algodón, y se usan mucho más.

Una camiseta deportiva va al gimnasio, a la carrera y al partido, cada semana.



EJEMPLO: CAMISETA DEPORTIVA TEAM 365...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Para carreras y gimnasios.** Ahí es donde la gente de verdad la suda.
- **Que el diseño valga la pena.** Una buena camiseta de carrera se usa por años.
- **Pide tallas surtidas.** Los cortes deportivos vienen chicos. Tómalo en cuenta.

PERFECTO PARA

Gimnasios y entrenadores · Carreras y 5K · Escuelas y equipos · Fisioterapeutas · Organizaciones sin fines de lucro

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/performance-t-shirts →

⚠ No cometas este error No regales algodón para una carrera. DALES UNA PARA SUDARLA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 168

MENOS DE $30 · SALEN EN CADA CARNE ASADA

Utensilios para asar.

$7
hasta $20 c/u

Salen en cada carne asada, enfrente de la familia y los amigos. Buenos para regalos de verano a clientes y el Día del Padre.

Un buen juego para asar se usa todo el verano, cada verano, en el centro de la fiesta.



EJEMPLO: JUEGO DE 3 UTENSILIOS PARA AS...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Mándalos antes del verano.** Memorial Day y el Día del Padre son el momento.
- **Agentes: la primera carne asada.** Un juego para el patio nuevo.
- **Acero inoxidable de calidad.** Los baratos se doblan con el primer filete.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Corredores hipotecarios · Restaurantes y asaderos · Carnicerías · Ferreterías

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/bbq-tools →

⚠ No cometas este error No regales utensilios para asar en diciembre. LLEGA ANTES DE LA PRIMERA CARNE ASADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 169

MENOS DE $25 · UN REGALO ELEGANTE QUE SE GUARDA

$7
hasta $20 c/u

Accesorios para vino.

Un regalo elegante que la gente guarda. Acompáñalo con una botella para un cierre o para las fiestas.

Los accesorios para vino se usan en cada cena y en cada fiesta, y un juego bonito se queda en el bar por años.



EJEMPLO: JUEGO DE 4 ACCESORIOS PARA VI...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Acompáñalo con una botella.** Para cierres y regalos de fin de año.
- **Grábalo.** Un juego grabado se ve como de tienda de regalos.
- **Conoce a tu cliente.** No todos toman. Ten otro regalo listo.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces (regalos de cierre) · Asesores financieros · Viñedos · Hoteles · Salones de eventos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/wine-accessories →

⚠ No cometas este error No des por hecho que todos toman. CONOCE A TU CLIENTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA 170

MENOS DE $30 · SE USAN EL FIN DE SEMANA

$8
hasta $20 c/u

Camisetas premium.

Las camisetas suaves se usan el fin de semana, no solo en el trabajo. Gasta un poco más en una que la gente escoja ponerse.

Una camiseta suave de mezcla triple se vuelve la favorita de alguien, y se la pone para todo.



EJEMPLO: CAMISETA AMERICAN APPAREL® ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Gasta un poco más.** Una camiseta suave se usa el fin de semana. Una tiesa, no.
- **Un diseño que la gente quiera.** Chico, limpio y que se vea bien.
- **Dáselas a tus fans.** Tus mejores clientes la usan, y eso es una recomendación.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Cervecerías y cafeterías · Gimnasios y estudios · Empresas de tecnología · Tiendas y boutiques

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/premium-t-shirts →

⚠ No cometas este error No le pongas un diseño corriente a una camiseta premium. QUE SEA SU CAMISETA FAVORITA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 171

MENOS DE $60 · SE USAN DIARIO EN EL ESCRITORIO Y EL CARRO

$8
hasta $25 c/u

Vasos térmicos.

Se usan todos los días, en el escritorio y en el carro. Todos ya tienen uno, así que escoge una marca de calidad que traigan con orgullo.

Un buen vaso térmico va a todas partes: el camino al trabajo, la oficina, la obra, el partido.



EJEMPLO: VASO TÉRMICO TITUS® DE 20 OZ

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una marca que traigan con orgullo.** Un YETI® se usa todos los días.
- **Que el logo sea limpio.** Un logo chico grabado con láser se ve premium.
- **Los premium, para los mejores.** Tus mejores clientes y los que más te recomiendan.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Contratistas · Agencias de carros

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/insulated-tumblers →

⚠ No cometas este error No regales un vaso barato que suda o gotea. QUE SEA UNO QUE TRAIGAN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 172

MENOS DE $15 · A LA ALTURA DE LOS OJOS

$8
hasta $25 c/u

Gorras.

Se usan afuera, justo a la altura de los ojos. Borda un logo limpio en un estilo de gorra que a la gente ya le guste.

Una gorra se usa afuera, en el partido, en el trabajo y en el carro, justo donde todos miran.



EJEMPLO: GORRA CLÁSICA VALUCAP® DAD ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Un estilo que ya les guste.** Trucker, dad hat o una snapback clásica.
- **Borda un logo limpio.** Chico y limpio le gana a grande y recargado.
- **Gorras iguales para tu equipo.** Tu gente se ve como equipo.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Contratistas y cuadrillas · Jardineros · Campos de golf · Cervecerías

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/baseball-caps →

⚠ No cometas este error No escojas un estilo de gorra que nadie usa. ESCOGE UNA GORRA QUE COMPRARÍAN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 173

MENOS DE $25 · SE USAN TODO EL INVIERNO

Gorros tejidos.

$8
hasta $25 c/u

Se usan todo el invierno, en cada cabeza que tiene frío. Un regalo de otoño para cuadrillas y clientes de lugares fríos.

Un gorro se pone en noviembre y no se quita hasta la primavera.



EJEMPLO: GORRO TEJIDO CON DOBLEZ SPO...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dalos en el otoño.** Repártelos antes de la primera mañana fría, no después.
- **Borda el doblez.** Un logo bordado limpio en el doblez se ve como de tienda.
- **Usa tus colores.** Un gorro tejido en tus colores es un anuncio que camina.

PERFECTO PARA

Construcción y contratistas · Escuelas y equipos · Cervecerías · Tiendas de esquí y aire libre · Jardineros y quitanieves

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/beanies →

⚠ No cometas este error No repartas gorros en mayo. QUE LLEGUEN CON EL FRÍO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 174

MENOS DE $25 · SE QUEDAN EN LA CAJUELA POR AÑOS

Kits de emergencia para el camino.

$8
hasta $25 c/u

Se quedan en la cajuela por años, y te salvan el día que hacen falta. Tu nombre está ahí en el peor día de su año.



EJEMPLO: KIT PARA AUTO PRIME

LA FORMA INTELIGENTE

- **Agentes de seguros y agencias.** Va con tu negocio. Tú eres quien ayuda cuando algo sale mal.
- **Con las llaves o la póliza.** Un carro nuevo o una póliza nueva es el momento.
- **Escoge un kit de verdad.** Cables para pasar corriente y una linterna que funcione. Un kit corriente falla en el peor día.

PERFECTO PARA

Agentes de seguros · Agencias de carros · Talleres mecánicos y llanteras · Grúas · Agentes de bienes raíces

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/roadside-emergency-kits →

⚠ No cometas este error No regales un kit que falla cuando se necesita. ESCOGE UNO QUE FUNCIONE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 22: DALES LA BIENVENIDA DE VERDAD

IDEA 175

MENOS DE $25 · ACOGEDOR Y PERSONAL

$8
hasta $25 c/u

Velas.

Acogedor y personal. Escoge un aroma suave y popular, y una etiqueta personalizada.

Una vela se queda en una repisa o en el buró por meses, y se prende las noches en que la gente descansa.



EJEMPLO: VELA DE 8 OZ EN CAJA DE REGALO

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/candles →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Un aroma suave y popular.** Vainilla, ropa limpia, cítricos. El aroma es muy personal, así que no te arriesgues.
- **Que la etiqueta se vea bien.** Una etiqueta limpia y personalizada hace que parezca de boutique.
- **Bienes raíces: una para la casa nueva.** La primera vela que prenden en su casa nueva lleva tu nombre.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Salones y spas · Hoteles y B&Bs · Asesores financieros · Diseñadores de interiores

⚠ No cometas este error No escojas un aroma fuerte. QUE EL AROMA SEA SUAVE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 176

MENOS DE $20 · SE USAN MÁS MESES

$9
hasta $20 c/u

Camisetas de manga larga.

Más espacio para imprimir y más meses de uso que una camiseta normal. Perfectas para eventos de otoño y uniformes de tu equipo.

La manga larga se usa del otoño a la primavera, meses después de que guardan las de manga corta.



EJEMPLO: GILDAN® ULTRA COTTON® DE MA...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/long-sleeve-t-shirts →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Usa la manga.** El logo en el pecho y tu página web a lo largo del brazo.
- **Eventos de otoño y cuadrillas.** Ferias de otoño, mañanas frescas, gente que trabaja afuera.
- **Escoge una camiseta suave.** Las suaves se usan. Las que pican terminan de trapo.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Cuadrillas de construcción y jardinería · Escuelas y equipos · Carreras y eventos de otoño · Cervecerías

⚠ No cometas este error No le imprimas un anuncio gigante. QUE SE PUEDA PONER.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 177

MENOS DE $25 · CUELGA DE LA BOLSA EN CADA RONDA

Toallas de golf.

$10
hasta $25 c/u

Cuelga de la bolsa en cada ronda. Un clásico de los torneos y perfecta para las bolsas de regalo de los patrocinadores.

La toalla de golf se usa en cada hoyo, y cuelga donde todo el grupo la ve.



EJEMPLO: TOALLA DE GOLF DE ALGODÓN CO...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Mételas en la bolsa del torneo.** El regalo del patrocinador que todos los golfistas usan ese día.
- **Con gancho o imán.** Si cuelga de la bolsa, se usa.
- **Solo para golfistas.** Una toalla de golf para alguien que no juega es un trapo para el polvo.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Bancos · Despachos de abogados · Campos de golf

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/golf-towels →

⚠ No cometas este error No le regales cosas de golf a quien no juega golf. CONOCE A TUS GOLFISTAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 178

MENOS DE $25 · LA GENTE SÍ LOS QUIERE

Gorros tipo pescador.

$10
hasta $25 c/u

Están de moda y la gente sí los quiere. Perfectos para eventos de verano y para gente joven.

Los gorros tipo pescador volvieron, y a quien le gustan se los pone para todo.



EJEMPLO: GORRO TIPO PESCADOR DE ALGO...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Eventos de verano y gente joven.** Festivales, días de playa, conciertos.
- **Que sea divertido.** Una impresión a todo color le gana a un logo sencillo.
- **Conoce a tu público.** El estilo no es para todos. Escoge bien a quién se lo das.

PERFECTO PARA

Cervecerías · Tiendas de surf y ropa · Escuelas y universidades · Hoteles y resorts · Festivales de música y eventos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/bucket-hats →

⚠ No cometas este error No le des un gorro de moda al público equivocado. CONOCE A TU GENTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 179

MENOS DE $25 · UN LOGO ENORME EN PÚBLICO

Toallas de playa.

$10
hasta $25 c/u

Un logo enorme, extendido en público. Perfectas para albercas, resorts y equipos de natación.

Una toalla de playa es el anuncio más grande que puedes regalar, y se extiende donde todos la ven.



EJEMPLO: TOALLA DE PLAYA DE RIZO

LA FORMA INTELIGENTE

- **Usa toda la toalla.** Un diseño grande y llamativo. Aquí sí vale la pena hacerlo en grande.
- **Albercas, resorts y natación.** Regálala donde se va a usar.
- **Regálalas antes del verano.** No después de que cierren las albercas.

PERFECTO PARA

Hoteles y resorts · Escuelas y equipos de natación · Albercas y gimnasios · Agentes de bienes raíces en zonas de playa · Campamentos de verano

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/beach-towels →

⚠ No cometas este error No regales una toalla delgada y barata. ESCOGE UNA QUE SE QUEDEN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 180

MENOS DE $30 · RESCATA UN CELULAR SIN PILA

Baterías portátiles.

$10
hasta $30 c/u

Rescata a la gente cuando se le está acabando la pila. Cómprala con un proveedor serio, porque una batería que no sirve habla mal de ti.

Quedarse sin pila es una pequeña emergencia. La batería que te salva no se olvida.



EJEMPLO: BATERÍA PORTÁTIL GUILD DE 500...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Segura y certificada.** Con certificación UL y de un proveedor de verdad. Una batería barata es un riesgo.
- **Con cables integrados.** Nada de andar buscando el cable correcto.
- **Cárgala antes de regalarla.** Un regalo que funciona al instante se usa al instante.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Escuelas y universidades · Médicos y hospitales

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/power-banks →

⚠ No cometas este error No compres una batería barata. COMPRA CALIDAD.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **181**

MENOS DE $35 · UN REGALO DIVERTIDO Y DE VALOR

Bocinas Bluetooth.

$10
hasta $35 c/u

Un regalo divertido y de valor. Úsalas como premio de rifa o regalo VIP.

Una bocina se siente como un regalo de verdad, y se usa en el patio, en la playa y en la obra.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Premios de rifa y VIP.** Una sola bocina junta gente en tu stand.
- **La marca conocida se queda.** Una JBL® es un premio. Una sin marca es una decepción.
- **Escoge una resistente.** Contra agua, para la playa, la lancha y la obra.

PERFECTO PARA

Gimnasios · Cervecerías · Escuelas y universidades · Agencias de carros · Agentes de bienes raíces



EJEMPLO: BOCINA BLUETOOTH YUKON PARA...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/bluetooth-speakers →

⚠ No cometas este error No regales una bocina que suene mal. ESCOGE UNA QUE SUENE BIEN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **182**

MENOS DE $35 · SE USA CADA DÍA DE TRABAJO

Loncheras térmicas.

$10
hasta $35 c/u

Se usa cada día de trabajo. Perfecta para cuadrillas y personal de salud.

La lonchera va al trabajo todos los días, y se queda en el comedor donde todos la ven.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Cuadrillas y personal de salud.** Turnos largos significan llevar comida de casa.
- **Escoge una resistente.** La avientan a la camioneta todos los días.
- **Que quepa una comida de verdad.** Los turnos largos necesitan una bolsa grande.

PERFECTO PARA

Construcción y contratistas · Hospitales y enfermeras · Escuelas y maestros · Compañías de servicios públicos · Tu propio equipo



EJEMPLO: LONCHERA TIPO TOTE BELLEVUE

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/insulated-lunch-coolers →

⚠ No cometas este error No regales una bolsa endeble. COMPRA RESISTENTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **183**

MENOS DE $40 · LLEVA A LA GENTE A DONDE QUIERES

Calcomanías para el piso.

$10
hasta $40 c/u

Las calcomanías para el piso llevan a la gente justo a donde quieres. Marca el camino a tu mostrador, a tu oferta o a tu stand.

La gente mira hacia abajo cuando camina. Una calcomanía en el piso la lee todo el que la pisa.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/floor-decals →

CÓMO HACERLO

- **Escoge el lugar.** La entrada, el camino al mostrador o justo enfrente de la oferta.
- **Escribe una frase corta.** De tres a seis palabras. La leen en un paso.
- **Usa material para piso.** Vinil laminado antiderrapante, hecho para el paso de la gente. Tu tienda de rótulos lo tiene.

PERFECTO PARA

Tiendas · Gimnasios · Restaurantes · Stands de exposiciones · Agencias de carros

⚠ No cometas este error No uses calcomanías normales en el piso. USA VINIL PARA PISO.

IDEA **184**

MENOS DE $30 · UNIFORMES CON BUENA PRESENCIA

Camisas tipo polo.

$12
hasta $30 c/u

Uniformes con buena presencia y regalos para golfistas. Bórdalas para el personal que atiende clientes.

Una polo hace que tu equipo se vea profesional desde que entra.



EJEMPLO: POLO DE ALTO RENDIMIENTO COR...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/polo-shirts →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Bórdala.** Un logo bordado en el pecho se ve profesional.
- **Personal que atiende clientes.** La recepción, el piso de ventas, las visitas de servicio.
- **Marca conocida para golf.** Una Callaway® o Nike® sí se usa en el campo.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agencias de carros · Personal de tiendas · Médicos y dentistas

⚠ No cometas este error No compres una polo que se vea barata. QUE SE VEAN PROFESIONALES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 185

MENOS DE $35 LA DOCENA · A LOS GOLFISTAS LES ENCANTAN LAS BUENAS

$12
hasta $35 por docena

Pelotas de golf.

A los golfistas les encantan las pelotas de primera. Ve por lo mejor, porque las pelotas baratas se ven baratas.

El golfista juega con una pelota de primera y ve tu logo en cada tiro.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ve por lo mejor.** Titleist® o Callaway®. Las baratas terminan en la cubeta de práctica.
- **Solo para golfistas.** Sabe quién juega.
- **Regalos para torneos.** Un paquetito en cada bolsa de regalo.

PERFECTO PARA

Asesores financieros | Agentes de seguros | Despachos de abogados | Bancos | Torneos de beneficencia



EJEMPLO: TUBO CON PELOTA DE GOLF, MAR...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/golf-balls →

⚠ No cometas este error No regales pelotas de golf baratas. VE POR LO MEJOR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 186

MENOS DE $40 · UNIFORME Y ANUNCIO A LA VEZ

$15
hasta $40 c/u

Mandiles.

Uniforme y anuncio a la vez. Escoge una tela resistente y un diseño que a tu gente le guste usar.

Un mandil hace que tu equipo se vea como equipo, y todos los clientes lo leen.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Escoge tela resistente.** Se lava a cada rato. La lona y la sarga aguantan.
- **Un diseño que les guste.** Si a tu gente le gusta ponérselo, los clientes lo notan.
- **Las bolsas importan.** Plumas, libretas de órdenes, herramientas. Pregúntale a tu equipo.

PERFECTO PARA

Restaurantes y cafés | Cervecerías | Salones y barberías | Tiendas | Mercados de agricultores



EJEMPLO: MANDIL DE PETO PORT AUTHORIT...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/aprons →

⚠ No cometas este error No compres mandiles que tu gente odie. PREGÚNTALE A TU GENTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **187**

MENOS DE $40 · TODA LA OFICINA LA COMPARTE

$15
hasta $40 c/u

Latas de palomitas.

Toda la oficina la comparte. Mándala a la oficina de un cliente en las fiestas.

Una lata de palomitas se queda una semana en el comedor, y todos en la oficina ven tu nombre.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Mándala a la oficina.** Todo el equipo la comparte, y todo el equipo ve tu nombre.
- **En fiestas o, mejor, fuera de temporada.** Que llegue en enero, cuando nadie más manda nada.
- **Agrega una nota.** Un gracias corto en la tapa.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de bienes raíces · Corredores hipotecarios · Agentes de seguros · Agencias de empleo



EJEMPLO: LATA DE UN GALÓN CON TRES SA...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/popcorn-tins →

⚠ No cometas este error No se la mandes a una sola persona a su casa. MÁNDALA A LA OFICINA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **188**

MENOS DE $40 · VAN A CADA PARTIDO

$15
hasta $40 c/u

Sillas plegables.

Van a cada partido y a cada campamento. A los papás de niños deportistas les encantan.

Una silla plegable va a cada partido de fútbol, cada concierto y cada campamento.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Papás de niños deportistas.** Se sientan junto a la cancha cada fin de semana.
- **Escoge una resistente.** Una silla que se rompe es un mal recuerdo.
- **El logo en el respaldo.** Ese es el lado que todos ven.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Escuelas y ligas infantiles · Cervecerías · Agencias de carros · Agentes de seguros



EJEMPLO: SILLA PLEGABLE CON PORTAVASOS

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/folding-chairs →

⚠ No cometas este error No regales una silla que se desarme. COMPRA RESISTENTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **189**

MENOS DE $40 · CALIENTITAS Y DURAN AÑOS

Cobijas para el estadio.

$15
hasta $40 c/u

Calientitas y se usan por años. Un regalo de otoño para la temporada de fútbol americano.

Una cobija va a cada partido con frío, y luego se queda en el sillón todo el invierno.



EJEMPLO: COBIJA PARA EL ESTADIO

LA FORMA INTELIGENTE

- **Otoño y fútbol americano.** Repártelas antes de los partidos con frío.
- **Escoge una suave.** Las suaves se usan. Las que pican se quedan en el clóset.
- **Un logo con buen gusto.** Va a estar en el sillón. Pequeño y elegante.

PERFECTO PARA

Escuelas y equipos · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Agentes de seguros · Bancos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/stadium-blankets →

⚠ No cometas este error No regales una cobija delgada que pique. ESCOGE SUAVE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **190**

MENOS DE $45 · TU NOMBRE EN EL EQUIPO

Jerseys deportivos.

$15
hasta $45 c/u

Tu nombre en el equipo al que todos le echan porras. Patrocina una liga y pon tu logo en la espalda.

Cada papá, abuelo y amigo en el partido ve al patrocinador en el jersey.



EJEMPLO: JERSEY DE BÉISBOL PERSONALIZ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Patrocina una liga.** Tu logo en la espalda de cada jersey.
- **Tallas y números correctos.** Júntalos con tiempo. Los errores salen caros.
- **Ve a los partidos.** El jersey abre la puerta. Estar ahí crea la relación.

PERFECTO PARA

Restaurantes y pizzerías · Agentes de bienes raíces · Agencias de carros · Cervecerías (ligas de adultos) · Dentistas y ortodoncistas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/sports-jerseys →

⚠ No cometas este error No juntes las tallas a última hora. JUNTA LAS TALLAS A TIEMPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 191

MENOS DE $45 · SE QUEDAN POR AÑOS

Sudaderas.

$18
hasta $45 c/u

Las favoritas que la gente guarda por años. Perfectas como regalo de otoño y de fin de año para tu equipo.

Una buena sudadera se vuelve la favorita, y la favorita se usa por años.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regalos de otoño y fin de año.** El regalo para el equipo que todos sí se ponen.
- **Un diseño que la gente quiera.** Un buen diseño, no un anuncio gigante.
- **Escoge una suave.** Comfort Colors® y Champion® se quedan.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Escuelas y equipos | Cervecerías | Gimnasios | Tu propio personal



EJEMPLO: SUDADERA DE CUELLO REDONDO ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/sweatshirts →

⚠ No cometas este error No le imprimas un anuncio gigante. QUE SEA LA FAVORITA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA 192

MENOS DE $45 · IMAGEN PROFESIONAL TODOS LOS DÍAS

Uniformes médicos.

$20
hasta $45 c/u

Una imagen profesional todos los días. Borda los nombres y tu logo.

Los uniformes iguales hacen que tu equipo se vea como equipo, y los pacientes lo notan.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Borda nombres y logo.** Los pacientes recuerdan a la persona y al consultorio.
- **Tallas correctas.** Que tu equipo se los pruebe.
- **Escoge tela elástica.** Cómoda todo el turno.

PERFECTO PARA

Médicos y dentistas | Veterinarios | Estéticas caninas | Salones y spas | Fisioterapeutas



EJEMPLO: UNIFORME MÉDICO MÉDICA UNISE...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/scrubs →

⚠ No cometas este error No adivines las tallas. ATÍNALE A LAS TALLAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **193**

MENOS DE $50 · VAN AL GIMNASIO Y DE VIAJE

Maletas deportivas.

$20
hasta $50 c/u

Van al gimnasio y a cada viaje. Perfectas para equipos y como premio para tus empleados.

La maleta va al gimnasio, al partido y al aeropuerto, y tu logo va con ella.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Maletas para el equipo.** Una para cada jugador. Todo el equipo carga tu nombre.
- **Premios para empleados.** Una buena maleta para tu mejor gente.
- **Un tamaño que se use.** Una de gimnasio se usa. Una gigante se queda en el clóset.

PERFECTO PARA

Gimnasios | Escuelas y equipos | Asesores financieros | Agentes de seguros | Agencias de carros



EJEMPLO: MALETA DEPORTIVA ATCHISON® ...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/duffel-bags →

⚠ No cometas este error No compres una maleta que se rompa. COMPRA UNA QUE DURE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **194**

MENOS DE $55 · DE LO QUE MÁS SE PONE LA GENTE

Sudaderas con capucha.

$20
hasta $55 c/u

De lo que más se pone cualquiera. Haz una sudadera que la gente compraría por su cuenta.

La sudadera favorita se usa tres veces por semana, por años.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Haz una que comprarían.** Un gran diseño en una sudadera suave. No un anuncio gigante.
- **Escoge una suave.** Las suaves se usan. Las que pican se regalan.
- **Primero tu equipo.** Tu gente usándola por la ciudad es publicidad gratis.

PERFECTO PARA

Todo negocio | Gimnasios | Escuelas y equipos | Cervecerías | Talleres mecánicos



EJEMPLO: SUDADERA CON CAPUCHA GILDA...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/hoodies →

⚠ No cometas este error No le imprimas un anuncio gigante a una sudadera barata. HAZ UNA QUE COMPRARÍAN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 195

MENOS DE $60 · TU EQUIPO SE VE PROFESIONAL

Filipinas y camisas de trabajo.

$20
hasta $60 c/u

Tu equipo se ve profesional. Pon tu marca en cada camisa que tu gente usa frente a los clientes.

Un equipo con camisas iguales y con logo se ve como un negocio de verdad desde que entra.



EJEMPLO: FILIPINA DE CHEF SOUTH BEACH

LA FORMA INTELIGENTE

- **Cada camisa frente al cliente.** Si atienden clientes, llevan el logo.
- **Agrega el nombre.** Un nombre en el pecho hace que tu gente sea fácil de recordar.
- **Tallas correctas.** Que tu equipo se las pruebe.

PERFECTO PARA

Restaurantes y banquetes · Talleres mecánicos · Plomeros y aire acondicionado · Electricistas · Servicios de limpieza

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/chef-coats-and-work-shirts →

⚠ No cometas este error No dejes que tu gente llegue con camisas viejas y deslavadas. CÁMBIALAS A TIEMPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 20: VÍSTETE PARA EL PAPEL

IDEA 196

MENOS DE $60 · EN EL ESCRITORIO TODOS LOS DÍAS

Cargadores inalámbricos.

$20
hasta $60 c/u

Se queda en el escritorio todos los días. Escoge uno que funcione con la mayoría de los celulares.

Un cargador inalámbrico se usa cada vez que dejan el celular.



EJEMPLO: BASE DE CARGA INALÁMBRICA LO...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Que sirva con casi todos.** Revisa que funcione con iPhone y con Android.
- **Base de pie mejor que plana.** La base de pie deja tu logo viéndolos todo el día.
- **Regalos de escritorio.** Se queda en el escritorio donde trabajan todos los días.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Despachos de abogados · Bancos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/wireless-chargers →

⚠ No cometas este error No compres uno que no cargue su celular. REVISA QUE FUNCIONE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA 197

MENOS DE $80 · SE CARGA TODOS LOS DÍAS

Mochilas.

$20
hasta $80 c/u

Se carga todos los días al trabajo o a la escuela. Perfecta como regalo de bienvenida para empleados nuevos.

Una mochila va a todas partes: la oficina, el aeropuerto, el salón de clases.



EJEMPLO: MOCHILA PARA LAPTOP GRAPHIT...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regalos de bienvenida.** El primer día de un empleado nuevo empieza con una mochila llena de tu marca.
- **Mochila para laptop.** Se usa cada día de trabajo.
- **Logo pequeño.** Un logo limpio en una buena mochila.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Escuelas y universidades · Médicos y hospitales · Empresas de tecnología

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/backpacks →

⚠ No cometas este error No compres una mochila que se vea barata. COMPRA UNA QUE SÍ CARGUEN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 22: DALES LA BIENVENIDA DE VERDAD

IDEA 198

MENOS DE $100 · EL JUEGO QUE TODOS ESTÁN JUGANDO

Juegos de paletas de pickleball.

$20
hasta $95 por juego

El juego que más crece, con tu nombre en la paleta. Un regalo que la gente sí usa, cada semana, frente a sus amigos.

Los que juegan pickleball juegan mucho, y juegan en grupo.



EJEMPLO: JUEGO DE PALETAS DE FIBRA DE V...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Dáselas a quien juega.** Pregúntales a tus mejores clientes si juegan. A los que sí, les va a encantar.
- **Patrocina una noche de liga.** Paletas para los ganadores, tu lona en la cerca.
- **Tu nombre en la cara.** Ese es el lado que ve todo el que está del otro lado de la red.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Dentistas y médicos · Fisioterapeutas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/pickleball-paddle-sets →

⚠ No cometas este error No les compres las paletas más baratas a los jugadores serios. LA PALETA SEGÚN EL JUGADOR.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 4: SABE A QUIÉN LE HABLAS

IDEA 199

MENOS DE $60 · SE VEN BIEN Y SE USAN SEGUIDO

Suéteres de cuarto de cierre.

$25
hasta $60 c/u

Se ven bien y se usan seguido. Borda un logo discreto en el pecho.

Un suéter de cuarto de cierre sirve para la oficina y para el fin de semana, así que se usa mucho.



EJEMPLO: SUÉTER DE CUARTO DE CIERRE CO...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Logo discreto en el pecho.** Pequeño y bordado. Parece que viene de la tienda.
- **Personal que atiende clientes.** Una imagen cuidada para los que dan la cara.
- **Marca conocida para tus mejores clientes.** Un Peter Millar® es un regalo que la gente se pone con orgullo.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Bancos · Torneos de golf

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/quarter-zip-pullovers →

⚠ No cometas este error No le pongas un logo grande a un suéter fino. QUE EL LOGO SEA DISCRETO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA 200

MENOS DE $60 · SALE EN CADA PASEO

Cobijas para picnic.

$25
hasta $60 c/u

Sale en cada paseo. Perfectas como regalo de verano para tus clientes.

La cobija de picnic sale en el parque, en la playa y en cada concierto al aire libre.



EJEMPLO: COBIJA DE PICNIC CARRY-IT™

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regalos de verano.** Regálala antes del verano, no después.
- **Que se pueda guardar fácil.** Con correa o bolsa, vive en la cajuela.
- **Contra agua vale la pena.** El pasto mojado arruina una cobija barata.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Hoteles y resorts · Viñedos · Asesores financieros · Agentes de seguros

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/picnic-blankets →

⚠ No cometas este error No regales cobijas en noviembre. QUE LLEGUE EN VERANO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **201**

MENOS DE $75 · SALE EN CADA PASEO

Hieleras de primera.

$25
hasta $75 c/u

Sale en cada paseo. Regalos VIP para tus mejores clientes.

Una buena hielera va a cada partido, cada día de playa y cada carne asada.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Regalos VIP.** Guarda la YETI® para los que te mandan más trabajo.
- **Una marca que conozcan.** Igloo® y YETI® se quedan. Las sin marca terminan en la banqueta.
- **Rifa una.** Una hielera grande junta gente en tu stand.

PERFECTO PARA

Cervecerías · Agentes de bienes raíces · Agencias de carros · Agentes de seguros · Hoteles y resorts



EJEMPLO: HIELERA IGLOO® PLAYMATE ELITE...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/premium-coolers →

⚠ No cometas este error No regales una hielera que no mantenga el hielo. COMPRA UNA HIELERA DE VERDAD.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **202**

MENOS DE $75 · UN REGALO FINO PARA CLIENTES IMPORTANTES

Sets de regalo ejecutivos.

$25
hasta $75 c/u

Un regalo fino para clientes importantes. Personaliza el set con el nombre del cliente.

Un set en su caja se ve como un regalo de verdad, no como un artículo promocional.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ponle su nombre.** Un set personalizado se siente hecho para ellos, no pedido por caja.
- **Entrégalo en persona.** Con una nota escrita a mano.
- **En un momento especial.** El cierre, el aniversario, la renovación.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Corredores hipotecarios · Agentes de bienes raíces · Despachos de abogados



EJEMPLO: SET DE REGALO DE LIBRETA Y PLU...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/executive-gift-sets →

⚠ No cometas este error No le des la misma caja genérica a todos. HAZLO PERSONAL.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **203**

MENOS DE $100 · TU NOMBRE DICHO EN VOZ ALTA

Dona un premio para una rifa local.

$25
hasta $100 por donativo

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/donate-to-a-local-raffle →

Dicen tu nombre en voz alta y lo imprimen en el programa. Dona tu propio producto o servicio, para que el ganador se vuelva cliente.

CÓMO HACERLO

- **Dona lo que vendes.** Un cambio de aceite gratis, una cena para dos, un mes de gimnasio. El ganador se vuelve cliente.
- **Que parezca premio.** Un buen certificado en un sobre, o una canasta con tu logo.
- **Ponle fecha de vencimiento.** Noventa días los hace venir.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Salones y spas · Talleres mecánicos · Gimnasios · Autolavados

⚠ No cometas este error No dones una tarjeta de regalo cualquiera. DONA LO QUE VENDES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **204**

MENOS DE $100 AL DÍA · CIENTOS DE VECINOS PASAN ENFRENTE

Pon un puesto en el mercado de agricultores.

$25
hasta $100 al día

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/get-a-farmers-market-booth →

Cientos de vecinos pasan justo enfrente de ti. Ofrece muestras o una revisión rápida gratis, y junta correos.

CÓMO HACERLO

- **Aparta tu lugar.** Llama al encargado del mercado. Muchos tienen lugar para negocios locales.
- **Dales una razón para parar.** Una muestra, una revisión rápida gratis, una rifa.
- **Junta correos.** Una rifa con premio es la forma más fácil.

PERFECTO PARA

Restaurantes y panaderías · Salones y spas · Jardineros y viveros · Quiroprácticos y dentistas · Estéticas caninas y veterinarios

⚠ No cometas este error No te quedes sentado detrás de la mesa. PÁRATE. JUNTA CORREOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **205**

MENOS DE $150 AL MES · LO LEEN FAMILIAS FIELES

Anúnciate en boletines de iglesia y escuela.

$25
hasta $150 al mes

Barato, local y lo leen familias fieles. Ponlo todo el año, porque repetir en el mismo lugar crea confianza.

CÓMO HACERLO

- **Llama a la oficina.** Pregunta por anuncios en el boletín, el periódico escolar o el anuario.
- **Un anuncio sencillo.** Tu nombre, lo que haces, tu teléfono y una razón para llamar.
- **Menciona la conexión.** "Orgullosos de apoyar a St. Mary's" crea confianza al instante.

PERFECTO PARA

Talleres mecánicos · Plomeros y aire acondicionado · Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/advertise-in-church-and-school-bulletins →

⚠ No cometas este error No lo pongas una vez y te rindas. PONLO TODO EL AÑO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **206**

MENOS DE $80 · SE USAN CON EL PEOR CLIMA

Impermeables.

$30
hasta $80 c/u

Se usan cuando el clima está peor. Perfectos para equipos que trabajan afuera.

Tu gente va a estar bajo la lluvia de todos modos. Una chamarra con tu marca los mantiene secos y deja tu nombre a la vista.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Equipos que trabajan afuera.** La gente seca trabaja mejor y se ve mejor.
- **Alta visibilidad cerca del tráfico.** Primero la seguridad de quien trabaja junto a la calle.
- **El logo en la espalda.** Tan grande que se lea desde el otro lado de la calle.

PERFECTO PARA

Jardineros · Talleres y grúas · Compañías de servicios públicos · Campos de golf · Repartidores



EJEMPLO: IMPERMEABLE PORT AUTHORITY®...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/rain-jackets →

⚠ No cometas este error No compres una chamarra que se moje por dentro. COMPRA IMPERMEABLE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 20: VÍSTETE PARA EL PAPEL

IDEA **207**

MENOS DE $100 · SACAN PLÁTICA

Tenis con tu marca.

$30
hasta $100 el par

Un regalo que no se olvida y que saca plática. Úsalos para premiar a tu mejor gente.

Nadie espera unos tenis personalizados. Todos preguntan de dónde salieron.



EJEMPLO: TENIS BLANCOS PERSONALIZADOS

LA FORMA INTELIGENTE

- **Premia a tu mejor gente.** El que más vendió, el empleado del año.
- **Tallas correctas.** Pregunta, no adivines.
- **Un diseño divertido.** Tus colores y un diseño ingenioso, no un logo gigante.

PERFECTO PARA

Gimnasios · Tiendas · Agentes de bienes raíces · Asesores financieros · Equipos de ventas

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/branded-sneakers →

⚠ No cometas este error No adivines la talla de zapato. PREGUNTA LA TALLA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **208**

MENOS DE $90 · CON ESTILO Y SE USAN TODO EL OTOÑO

Chalecos acolchados.

$35
hasta $90 c/u

Con estilo y se usan todo el otoño. Premia a tu equipo y a tus mejores clientes.

El chaleco acolchado es el uniforme del otoño: la oficina, el partido, el fin de semana.



EJEMPLO: CHALECO ACOLCHADO PORT AUT...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Premia a tu equipo.** Un regalo que se van a poner todo el otoño.
- **Tus mejores clientes.** Un chaleco de marca es un regalo que la gente presume.
- **Logo pequeño en el pecho.** Bordado y discreto.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de bienes raíces · Agentes de seguros · Bancos · Agencias de carros

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/puffer-vests →

⚠ No cometas este error No regales un chaleco en primavera. QUE LLEGUE EN OTOÑO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **209**

MENOS DE $100 · SE USAN POR AÑOS

Chamarras soft shell.

$40
hasta $100 c/u

Una chamarra de primera que la gente usa por años. Premia a empleados de muchos años o a clientes clave.

Una soft shell es calientita, ligera y se ve tan bien que se puede usar en cualquier lado.



EJEMPLO: CHAMARRA SOFT SHELL ELÁSTIC...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Empleados de muchos años.** Cinco años contigo merecen una gran chamarra.
- **Clientes clave.** Una chamarra de primera para la gente que te mantiene en el negocio.
- **Borda un logo pequeño.** Parece que viene de la tienda.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agentes de bienes raíces · Agencias de carros · Bancos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/soft-shell-jackets →

⚠ No cometas este error No le pongas un logo gigante a una chamarra fina. QUE SE VEA ELEGANTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 23: CELEBRA SUS LOGROS, NO LOS TUYOS

IDEA **210**

MENOS DE $100 EL PAR · UN ANUNCIO QUE SE MUEVE

Imanes para las puertas del carro.

$40
hasta $100 el par

Convierte tu carro personal en un anuncio que se mueve. El primer paso antes de rotular todo el vehículo.

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/car-door-magnets →

CÓMO HACERLO

- **Corto y claro.** Tu nombre, lo que haces y tu teléfono. Que se lea en un semáforo.
- **Hazlo grande.** Letras grandes y buen contraste. Las letras elegantes no se leen desde el otro carril.
- **Un imán grueso y de calidad.** Los delgados salen volando en la autopista. Tu tienda de rótulos tiene los buenos.

PERFECTO PARA

Plomeros y aire acondicionado · Electricistas · Jardineros · Estéticas y cuidadores de mascotas · Agentes de bienes raíces

⚠ No cometas este error No le amontones todo al imán. CORTO Y CLARO.

IDEA 211

MENOS DE $150 · GRANDES, LLAMATIVAS Y REUSABLES

Lonas / banners de vinil.

$40
hasta $150 c/u

Grandes, llamativas y se pueden volver a usar. Para inauguraciones, eventos y las cercas de la obra.

Una lona es la forma más barata de poner tu nombre en grande.

CÓMO HACERLO

- **Un mensaje por lona.** "Gran inauguración." "Estamos contratando." "Presupuestos gratis." Una idea, en grande.
- **Letras enormes.** Si no se lee desde el otro lado de la calle, está muy chica.
- **Pide ojillos y cortes para el viento.** Tu tienda de rótulos sabe. Así la lona no se rompe con el viento.

PERFECTO PARA

Inauguraciones · Restaurantes · Tiendas · Gimnasios · Escuelas y equipos

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/vinyl-banners →

⚠ No cometas este error No pongas todo tu menú en una lona. UN MENSAJE. LETRAS GRANDES.

IDEA 212

MENOS DE $150 · SE USAN POR AÑOS

Chamarras de trabajo.

$50
hasta $150 c/u

Chamarras rudas que tu gente usa por años. Escoge una marca que tu equipo respete.

Una buena chamarra de trabajo se usa cada día de frío, por años.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Una marca que respeten.** La Carhartt® se usa. La barata se queda en la camioneta.
- **El logo en la espalda.** Todos los que están detrás en la fila lo leen.
- **Regálala antes del invierno.** No después de la primera helada.

PERFECTO PARA

Talleres y grúas · Plomeros y aire acondicionado · Electricistas · Jardineros · Compañías de servicios públicos



EJEMPLO: CHAMARRA DE LONA CON CAPUC...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/work-jackets →

⚠ No cometas este error No compres una chamarra que tu gente no se va a poner. UNA MARCA QUE RESPETEN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 20: VÍSTETE PARA EL PAPEL

IDEA **213**

MENOS DE $30 · DIFÍCILES DE TIRAR

Muñecos cabezones personalizados.

$50
hasta $150 c/u

Divertidos, personales y difíciles de tirar. Haz uno de tu mascota y regálalo en un evento grande.



EJEMPLO: MUÑECO CABEZÓN PERSONALIZA...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Haz tu mascota.** Un cabezón de tu mascota es un regalo que la gente colecciona.
- **Planea una noche de regalo.** Se hacen en tandas de 200 o más. Un evento grande los usa todos.
- **Pídelos con tiempo.** Los cabezones personalizados tardan semanas. Planea.

PERFECTO PARA

Agentes de bienes raíces · Gimnasios · Agencias de carros · Equipos deportivos y escuelas · Restaurantes

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/custom-bobbleheads →

⚠ No cometas este error No esperes a la semana del evento. PÍDELOS CON TIEMPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 8: DALE UN TRABAJO

IDEA **214**

MENOS DE $200 · TUS CÓDIGOS POSTALES, TU GENTE

Haz una prueba chica de anuncios en redes.

$50
hasta $200 por prueba

Le llega justo a los códigos postales y a la gente que quieres. Gasta $5 al día por dos semanas en una sola oferta, y mide las llamadas y los clics.

Facebook e Instagram te dejan mostrar un anuncio solo a la gente de tus códigos postales, al costo que tú decidas.

CÓMO HACERLO

- **Escoge una oferta.** Una razón clara para llamar. “$20 de descuento en tu primera visita.”
- **Escoge tus códigos postales.** Solo el área donde sí trabajas.
- **$5 al día por dos semanas.** Poco para no arriesgar, suficiente tiempo para aprender.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Salones y spas · Gimnasios · Talleres mecánicos · Tiendas

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/run-a-small-social-media-ad-test →

⚠ No cometas este error No promociones una publicación a ver qué pasa. MÍDELO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 27: PREGUNTA CÓMO TE ENCONTRARON

IDEA 215

MENOS DE $200 · UN GRAN MOMENTO AL ABRIRLA

Cajas de regalo de primera.

$50
hasta $200 c/u

Un gran momento al abrirla. Arma la caja para tus diez mejores clientes.

Una caja de regalo bien llena se siente como un evento. La gente la abre, la publica y se acuerda de quién la mandó.



EJEMPLO: CAJA DE BIENVENIDA DE PRIMERA

LA FORMA INTELIGENTE

- **Tus diez mejores clientes.** No a todos. A los diez que te mandan más trabajo.
- **La caja según la persona.** Una de golf para el golfista. Una de escritorio para el que no para.
- **Agrega una nota a mano.** La nota es lo que recuerdan.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Corredores hipotecarios · Agentes de bienes raíces · Agentes de seguros · Despachos de abogados

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/premium-gift-boxes →

⚠ No cometas este error No le mandes la misma caja a todos. HAZLA PARA ELLOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA 216

MENOS DE $200 · COMIDA Y CONSEJOS LLENAN EL LUGAR

Organiza una comida con plática.

$50
hasta $200 por evento

Comida más buenos consejos es igual a un lugar lleno. Enseña algo útil por 20 minutos. No vendas nada. Da seguimiento al día siguiente.

La gente viene por la comida y se queda por los consejos.

CÓMO HACERLO

- **Escoge un tema útil.** "5 formas de bajar tu seguro." "Lo que debes saber antes de comprar casa."
- **Busca un lugar.** Una oficina local, un salón de la iglesia, una sala de la biblioteca o tu propio local.
- **20 minutos. Nada de vender..** Primero ayuda. Ellos te van a preguntar cómo contratarte.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Corredores hipotecarios · Agentes de bienes raíces · Médicos y quiroprácticos

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/host-a-lunch-and-learn →

⚠ No cometas este error No lo conviertas en una venta. ENSEÑA. NO VENDAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **217**

MENOS DE $250 · SE EXHIBEN CON ORGULLO POR AÑOS

Reconocimientos y trofeos.

$50
hasta $250 c/u

Se exhiben con orgullo por años. Reconoce a empleados, clientes y héroes de la comunidad.

Un reconocimiento va a la repisa o a la pared, y se lo enseñan a cada visita.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Reconoce a tu equipo.** El empleado del año. Diez años de servicio.
- **Honra a un cliente.** El cliente del año es una gran historia y una gran foto.
- **Héroes de la comunidad.** Un maestro, un entrenador, un voluntario. Entrégalo en público.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Tu propio equipo · Escuelas y entrenadores · Organizaciones sin fines de lucro · Cámaras de comercio



EJEMPLO: RECONOCIMIENTO DE CRISTAL FA...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/custom-awards-and-trophies →

⚠ No cometas este error No escribas mal su nombre. REVISA LA ORTOGRAFÍA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **218**

MENOS DE $500 POR EPISODIO · LO LEE ALGUIEN EN QUIEN CONFÍAN

Patrocina un podcast local.

$50
hasta $500 por episodio

El conductor lee tu anuncio a gente que confía en él. Dale un código de oferta único y patrocina varios episodios.

Los podcasts locales tienen audiencias chicas y fieles que viven cerca de ti.

CÓMO HACERLO

- **Busca un programa local.** Busca el nombre de tu ciudad en cualquier app de podcasts.
- **Que lo lea con sus palabras.** Suena como una recomendación, no como un anuncio.
- **Dale un código único.** "Menciona el podcast Valley Voices y llévate 15% de descuento."

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de bienes raíces · Restaurantes · Cervecerías · Gimnasios

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/sponsor-a-local-podcast →

⚠ No cometas este error No patrocines sin un código. USA UN CÓDIGO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 27: PREGUNTA CÓMO TE ENCONTRARON

IDEA 219

$80
hasta $250 c/u

MENOS DE $250 · ATRAPA AL QUE PASA POR TU PUERTA

Letreros de banqueta y banderas.

Atrapa a la gente que pasa a pie y en carro justo frente a tu puerta. Cambia el mensaje cada semana para que los clientes de siempre lo noten.

La gente pasa caminando y manejando frente a negocios que nunca había notado. Un letrero en la banqueta los hace parar.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/sidewalk-signs-and-feather-flags →

CÓMO HACERLO

- **Revisa las reglas de tu ciudad.** Algunas ciudades limitan los letreros y banderas en la banqueta. Pregunta primero.
- **Un pizarrón o letrero para escribir.** Así cambias el mensaje cada semana.
- **Corto y claro.** Cinco palabras o menos. Una razón para entrar.

PERFECTO PARA

Restaurantes y cafeterías · Tiendas · Salones · Gimnasios · Talleres y autolavados

⚠ No cometas este error No dejes el mismo mensaje por meses. CÁMBIALO CADA SEMANA.

IDEA 220

$80
hasta $250 c/u

MENOS DE $250 · SE VE PROFESIONAL DONDE SEA

Banner retráctil (roll-up).

Se arma en un minuto y se ve profesional donde sea. Un solo mensaje claro, que se lea a 20 pies.

Un banner retráctil convierte cualquier rincón en una exhibición profesional: un stand, una recepción, un seminario.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/retractable-banner-stand →

CÓMO HACERLO

- **Un mensaje claro.** Tu nombre, lo que haces y una razón para parar.
- **A la altura de los ojos.** La mitad de arriba es lo que la gente lee. La de abajo, sencilla.
- **Una base resistente.** Las baratas se tambalean, se enrollan y se rompen. Pide una buena base en tu tienda de rótulos.

PERFECTO PARA

Stands de exposiciones · Asesores financieros en seminarios · Agentes de bienes raíces en casas abiertas · Gimnasios y salones · Recepciones y mostradores

⚠ No cometas este error No lo llenes de letra chiquita. QUE SE LEA A 20 PIES.

IDEA **221**

MENOS DE $300 · CADA CLIENTE PISA TU LOGO

$80
hasta $300 c/u

Tapetes con tu logo.

Cada cliente pasa sobre tu logo. Pon uno en tu puerta y regálale uno a tus mejores clientes comerciales.

Un tapete con logo hace que tu entrada se vea terminada y profesional.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Primero tu puerta.** Lo primero que ve cada cliente.
- **Regálale uno a un cliente comercial.** Tu logo y el suyo, en su puerta.
- **Para adentro o para afuera.** Hule para afuera, alfombra para adentro.

PERFECTO PARA

Tiendas · Restaurantes · Agencias de carros y talleres · Gimnasios · Oficinas



EJEMPLO: TAPETE DE ENTRADA A TODO COL...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/logo-floor-mats →

⚠ No cometas este error No compres un tapete que se enrolle y se resbale. COMPRA UN TAPETE DE VERDAD.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA **222**

MENOS DE $400 · UN PREMIO QUE EL GOLFISTA GUARDA PARA SIEMPRE

$100
hasta $300 c/u

Bolsas de golf con tu marca.

Un premio de primera que el golfista guarda para siempre. Que sea el gran premio del torneo.

Una bolsa de golf va a cada ronda por años, con tu logo de lado.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Gran premio del torneo.** El premio que todos quieren ganar.
- **Una marca conocida.** Titleist® o Callaway®. Los golfistas saben la diferencia.
- **Un logo con buen gusto.** Un logo limpio en la bolsa.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Despachos de abogados · Bancos · Torneos de beneficencia



EJEMPLO: BOLSA DE GOLF TITLEIST® PLAYE...

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/branded-golf-bags →

⚠ No cometas este error No regales una bolsa de golf sin marca. VE POR UNA MARCA CONOCIDA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **223**

$100
hasta $300 c/u

MENOS DE $300 · CONVIERTE CUALQUIER MESA EN STAND

Manteles con tu marca.

Convierte cualquier mesa plegable en un stand profesional con tu logo al frente. Úsalo en cada evento por años.

Una mesa plegable sin nada parece venta de garaje. Un mantel con tu marca parece un negocio de verdad.

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ajustado o elástico.** Se ve bien, no como una sábana.
- **Logo grande al frente.** Que se lea desde el otro lado del salón.
- **Conoce el tamaño de tu mesa.** 6 pies u 8 pies. Mide antes de pedir.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Stands de exposiciones · Mercados de agricultores · Escuelas y organizaciones sin fines de lucro · Agentes de bienes raíces en casas abiertas



EJEMPLO: MANTEL AJUSTADO DE 6'

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/branded-table-covers →

⚠ No cometas este error No llegues con la mesa pelona. CUBRE LA MESA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **224**

$100
hasta $500 por evento

MENOS DE $500 · PÚBLICO CAUTIVO Y CON DINERO

Patrocina un hoyo en un torneo de golf.

Pon tu nombre frente a un público cautivo, muchas veces con dinero. Párate en tu hoyo, regala algo útil y platica con cada grupo.

CÓMO HACERLO

- **Un torneo de beneficencia.** Escuelas, hospitales, cámaras de comercio y clubes Rotary los organizan.
- **Preséntate en tu hoyo.** Un letrero solo es un letrero. Tú eres el anuncio.
- **Regala algo útil.** Agua fría, pelotas de golf, una toalla. Algo que usen ese día.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Corredores hipotecarios · Agentes de bienes raíces · Bancos

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/sponsor-a-golf-tournament-hole →

⚠ No cometas este error No pagues el letrero y te quedes en tu casa. PRESÉNTATE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **225**

$100
hasta $500 c/u

MENOS DE $500 · LO VE CADA CARRO DE NOCHE

Letreros de neón LED.

Tu logo en neón LED para la ventana, la recepción o la pared detrás de la barra. La gente lo nota de noche y se toma fotos enfrente.

Un logo iluminado en la ventana le dice “estamos abiertos” a cada carro que pasa de noche.



EJEMPLO: NEÓN MULTICOLOR SOBRE ACRÍLI...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ponlo donde se vea.** En la ventana del frente para los que pasan en carro, o en la pared donde la gente se toma fotos.
- **Un logo sencillo.** El neón es un dibujo de líneas. Un logo limpio o una palabra corta brilla mejor.
- **Una frase que repitan.** Una frase corta junto al logo se vuelve el pie de foto.

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/led-plug-in-signs →

PERFECTO PARA

Restaurantes y bares · Cervecerías · Cafeterías · Salones y barberías · Gimnasios

⚠ No cometas este error No le metas todo tu logo. MANTENLO SENCILLO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA **226**

$100
hasta $500 al mes

MENOS DE $500 AL MES · HASTA ARRIBA EN BÚSQUEDAS LOCALES

Prueba Google Local Services Ads.

Sales hasta arriba en las búsquedas locales. Contesta cada llamada rápido, porque la rapidez decide quién se queda con el trabajo.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/try-google-local-service-ads →

CÓMO HACERLO

- **Revisa si tu giro califica.** Busca “Google Local Services Ads” y revisa la lista.
- **Pasa la verificación.** Google revisa tu licencia y tu seguro.
- **Pon un presupuesto semanal.** Empieza con poco y mira cómo son los clientes que llegan.

PERFECTO PARA

Plomeros y aire acondicionado · Electricistas · Talleres mecánicos · Cerrajeros · Servicios de limpieza

⚠ No cometas este error No dejes que las llamadas se vayan al buzón. CONTESTA RÁPIDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 16: LEVANTA EL TELÉFONO

IDEA 227

MENOS DE $1,000 · CONOCE A CIENTOS DE VECINOS EN UN DÍA

Pon un stand en un evento de la comunidad.

$100
hasta $1,000 por evento

Conoce a cientos de vecinos en un solo día. Lleva un juego o un regalo que atraiga a la gente, y junta correos.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/get-a-booth-at-a-community-event →

CÓMO HACERLO

- **Eventos donde están tus clientes.** Festivales familiares para negocios familiares.
- **Algo que atraiga a la gente.** Un juego, una ruleta, una muestra gratis.
- **Junta correos.** Una rifa con premio es la forma más fácil.

PERFECTO PARA

Todo negocio local · Restaurantes · Gimnasios · Dentistas y quiroprácticos · Agentes de bienes raíces

⚠ No cometas este error No te sientes detrás de la mesa a ver el celular. PÁRATE. JUNTA CORREOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA 228

MENOS DE $500 · TODOS JUEGAN

Juegos de cornhole personalizados.

$150
hasta $500 por juego

Todos juegan, y cada partida muestra tu logo. Llévalos a cada evento al que vayas.

El cornhole junta gente. Hacen fila para jugar, y mientras esperan están parados en tu stand.



EJEMPLO: JUEGO DE CORNHOLE REGLAMEN...

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/custom-cornhole-sets →

LA FORMA INTELIGENTE

- **Llévalos a todos lados.** Cada evento, cada stand, cada día de campo.
- **Haz un torneo.** Un premio para el ganador, y gente todo el día.
- **Logo grande en el tablero.** Sale en todas las fotos.

PERFECTO PARA

Cervecerías · Escuelas y equipos · Agentes de bienes raíces · Agencias de carros · Eventos de la comunidad

⚠ No cometas este error No los dejes guardados en la bodega. SÁCALOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **229**

$150
hasta $500 por temporada

MENOS DE $500 LA TEMPORADA · SE VE EN CADA PARTIDO

Lona en la cerca del campo de béisbol.

Cada papá en cada partido la ve, toda la temporada. Ponle tu teléfono y una frase, no solo un logo.

Papás y abuelos se sientan en esas gradas por horas, cada semana, toda la temporada.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/ballpark-fence-banner →

CÓMO HACERLO

- **Llama a la liga.** Pregunta por el patrocinio de lonas en la cerca.
- **Nombre, una frase y teléfono.** No solo un logo. Diles qué haces.
- **Que se lea desde las gradas.** Letras grandes y buen contraste.

PERFECTO PARA

Restaurantes y pizzerías · Dentistas y ortodoncistas · Talleres mecánicos · Agentes de bienes raíces · Agentes de seguros

⚠ No cometas este error No le pongas solo tu logo. PONLE TU TELÉFONO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **230**

$150
hasta $600 por ventana

MENOS DE $600 POR VENTANA · ANUNCIA LAS 24 HORAS

Rótulos para tu ventana.

Tu ventana anuncia las 24 horas del día. Que se vea limpia: lo que haces, tu horario y una oferta.

Todo el que pasa caminando o manejando lee tu ventana, aunque esté cerrado.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/storefront-window-graphics →

CÓMO HACERLO

- **Lo que haces, en letras grandes.** “Dentista familiar.” “Pizza y alitas.”
- **Tu horario en la puerta.** Para que nadie tenga que adivinar.
- **Una oferta.** Cámbiala con la temporada.

PERFECTO PARA

Tiendas · Restaurantes · Salones y barberías · Gimnasios · Oficinas de seguros y finanzas

⚠ No cometas este error No tapes cada centímetro del vidrio. QUE SE VEA LIMPIA.

IDEA **231**

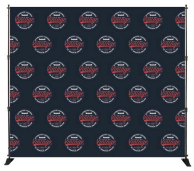
$150
hasta $1,200 c/u

MENOS DE $1,500 · CADA FOTO LLEVA TU NOMBRE

Fondo para fotos con tu logo.

La pared con logos donde la gente hace fila para tomarse fotos. Cada foto que publican lleva tu nombre.

Nadie publica una foto de tu lona. Todos publican una foto de ellos mismos.



EJEMPLO: FONDO DE 8' X 10' CON BASE

LA FORMA INTELIGENTE

- **Ilumínalo.** Una foto oscura no le sirve a nadie. Ponle una luz o ponlo cerca de una ventana.
- **Un diseño sencillo.** Tu logo y quizás un hashtag, repetidos. Se tiene que leer en una foto de celular.
- **Que sea el lugar para pararse.** Ponlo en la entrada y ten a alguien listo para tomar la foto.

PERFECTO PARA

Inauguraciones · Galas y eventos de recaudación · Agencias de carros · Gimnasios · Restaurantes y cervecerías

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/step-and-repeat-backdrop →

⚠ No cometas este error No lo escondas en una esquina. PONLO EN LA ENTRADA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA **232**

$200
hasta $400 c/u

MENOS DE $400 · LA SILLA DE TODAS LAS FOTOS

Sillas Adirondack con tu logo.

La silla en la que todos se quieren sentar, con tu logo en el respaldo. En el patio, junto a la fogata, en el primer hoyo.

La gente no pasa de largo frente a una silla Adirondack. Se sienta, se relaja y se toma una foto.



EJEMPLO: SILLA ADIRONDACK CLÁSICA

LA FORMA INTELIGENTE

- **Donde la gente espera.** Patios, fogatas, el primer hoyo, la fila de afuera.
- **Compra varias, no una.** Una silla es un mueble. Seis sillas iguales son una marca.
- **Para todo clima.** Las de resina se quedan afuera todo el año y no se pudren ni se despintan.

PERFECTO PARA

Restaurantes y cervecerías · Hoteles y resorts · Campos de golf · Viñedos · Agencias de carros

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/logo-adirondack-chairs →

⚠ No cometas este error No escondas el logo. PONLO EN EL RESPALDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 13: LO BARATO NO ES LO MISMO QUE LO ECONÓMICO

IDEA **233**

MENOS DE $1,500 · TU STAND SE VE PROFESIONAL

Fondo para stand de feria.

$250
hasta $1,500 c/u

Hace que tu stand se vea profesional. Usa un mensaje claro que se lea a 30 pies.

En una feria, la gente decide en dos segundos si se para o no. Tu fondo decide por ellos.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/trade-show-backdrop →

CÓMO HACERLO

- **Un título que se lea a 30 pies.** Lo que haces, en pocas palabras grandes.
- **Deja libre la parte de abajo.** De todos modos la tapa tu mesa.
- **Nada de fechas ni precios.** Así lo vuelves a usar por años.

PERFECTO PARA

Todo negocio que va a ferias · Asesores financieros · Agentes de seguros · Fabricantes y proveedores · Ferias del hogar

⚠ No cometas este error No le imprimas fechas ni precios. QUE TE DURE AÑOS.

IDEA **234**

MENOS DE $2,500 POR TEMPORADA · LOS PAPÁS NO SE OLVIDAN

Patrocina un equipo deportivo infantil.

$250
hasta $2,500 por temporada

Los papás se acuerdan de quién apoyó a sus hijos. Pon tu nombre en los uniformes y ve a un partido.

Cada papá, abuelo y vecino en cada partido ve tu nombre en la espalda del uniforme.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/sponsor-a-youth-sports-team →

CÓMO HACERLO

- **Llama a la liga.** Pregunta qué incluye patrocinar un equipo.
- **Tu nombre en el uniforme.** Grande y que se lea desde las gradas.
- **Ve a un partido.** Lleva botanas o bebidas para el equipo.

PERFECTO PARA

Restaurantes y pizzerías · Dentistas y ortodoncistas · Talleres mecánicos · Agentes de bienes raíces · Agentes de seguros

⚠ No cometas este error No firmes el cheque y desaparezcas. VE A UN PARTIDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **235**

$300
hasta $600 al año

MENOS DE $600 AL AÑO · UN SALÓN LLENO DE GENTE QUE TE RECOMIENDA

Únete a un grupo de referidos.

Un salón lleno de gente cuyo trabajo es recomendarte. Ve cada semana y recomienda tú primero.

Un grupo de referidos tiene una persona por profesión, y el trabajo de todos es mandarse clientes entre sí.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/join-a-referral-group →

CÓMO HACERLO

- **Visita varios grupos.** Casi todos te dejan ir una o dos veces gratis.
- **Busca donde están los otros proveedores de tus clientes.** Un agente de bienes raíces, un prestamista y un agente de seguros atienden a la misma gente.
- **Ve cada semana.** Los que se presentan son los que reciben los referidos.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Corredores hipotecarios · Agentes de bienes raíces · Talleres mecánicos

⚠ No cometas este error No te unas para luego faltar a las juntas. VE CADA SEMANA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 11: UNO PARA TI, UNO PARA UN AMIGO

IDEA **236**

$300
hasta $900 al año

MENOS DE $900 AL AÑO · CREDIBILIDAD LOCAL AL INSTANTE

Únete a tu Cámara de Comercio.

Credibilidad local y contactos al instante. Ve a los eventos de convivencia y ofrécete para un comité.

La Cámara es donde se juntan los dueños de negocios locales. Muchos podrían ser tus clientes o mandarte clientes.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/join-your-chamber-of-commerce →

CÓMO HACERLO

- **Inscríbete y sal en la lista.** El directorio de miembros y la calcomanía para la ventana.
- **Ve a los eventos de convivencia.** Cada mes. Lleva tarjetas y haz preguntas.
- **Ofrécete para un comité.** Ahí es donde de verdad conoces a la gente.

PERFECTO PARA

Todo negocio local · Asesores financieros · Agentes de seguros · Restaurantes · Bancos

⚠ No cometas este error No pagues la cuota para nunca aparecerte. VE A LOS EVENTOS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **237**

MENOS DE $900 · TU NOMBRE SOBRE TU CABEZA

Carpa plegable de 10x10.

$300
hasta $900 c/u

Tu nombre sobre tu cabeza en cada feria, partido y mercado, visible desde el otro lado del campo. Imprime el techo y una pared lateral.

En un evento al aire libre, la carpa es lo primero que la gente ve, desde el otro lado del campo.



EJEMPLO: KIT DE CARPA ESTÁNDAR DE 10X10

LA FORMA INTELIGENTE

- **Imprime el techo y una pared.** El techo se ve de lejos. La pared enmarca tu stand.
- **Agrega un mantel que combine.** Carpa más mantel es igual a un stand de verdad.
- **Compra pesas.** El viento levanta las carpas. Las pesas cuidan a la gente.

ESCANEA O HAZ CLIC
Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis
yourmarketinghandbook.com/es/10x10-pop-up-canopy →

PERFECTO PARA

Todo negocio que va a eventos · Mercados de agricultores · Agentes de bienes raíces · Gimnasios · Escuelas y equipos

⚠ No cometas este error No la armes sin pesas. PESAS EN CADA PATA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA **238**

MENOS DE $1,000 · SE ANUNCIA POR DONDE PASA

Rotula tu vehículo.

$300
hasta $1,000 por vehículo

Tu vehículo se anuncia por donde pasa. Nombre grande, lo que haces, teléfono y página web, que se lean a 40 millas por hora.

Tu camioneta se estaciona en entradas y estacionamientos por todo el pueblo. Todos los vecinos la leen.

CÓMO HACERLO

- **Nombre grande.** Que se lea desde el otro lado de la calle.
- **Lo que haces.** Dos o tres palabras. “Calefacción y aire.”
- **Teléfono y página web.** Lo bastante grandes para leerse en un semáforo.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/vehicle-lettering →

PERFECTO PARA

Plomeros y aire acondicionado · Electricistas · Estéticas para mascotas · Mecánicos a domicilio · Servicios de limpieza

⚠ No cometas este error No manejes como patán con tu nombre en la puerta. MANEJA BIEN.

IDEA **239**

$300
hasta $1,500 c/u

MENOS DE $250 · LLENAN TU STAND DE GENTE

Juegos gigantes para eventos.

Los juegos gigantes llenan tu stand de gente. Una torre gigante o un cuatro en línea gigante con tu marca.

Un juego gigante es un imán. La gente hace fila para jugar y sus amigos se quedan a mirar.



EJEMPLO: TORRE GIGANTE DE BLOQUES

LA FORMA INTELIGENTE

- **Llévalo a cada evento.** Ferias, festivales, picnics y casas abiertas.
- **Tu logo donde salen las fotos.** Arriba de la torre o al frente del tablero.
- **Junta correos mientras esperan.** Una rifa para los ganadores.

PERFECTO PARA

Cervecerías · Escuelas y organizaciones sin fines de lucro · Agentes de bienes raíces · Gimnasios · Eventos de la comunidad

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/giant-event-games →

⚠ No cometas este error No dejes que el juego haga todo el trabajo. HÁBLALE A LA GENTE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **240**

$300
hasta $1,500 al mes

MENOS DE $1,500 AL MES · LOS MISMOS CONDUCTORES LO VEN A DIARIO

Anuncios en bancas y paradas de autobús.

Los mismos conductores lo ven todos los días. Escoge un lugar cerca de tu negocio. Nombre grande, una línea y tu teléfono.

CÓMO HACERLO

- **Escoge un lugar cerca de tu negocio.** Que a quien pase le quede fácil llegar contigo.
- **Nombre grande, una línea, teléfono.** Lo leen en dos segundos en un alto.
- **Déjalo varios meses.** La repetición es todo el chiste.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Agentes de bienes raíces · Dentistas y doctores · Talleres mecánicos · Agentes de seguros

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/bus-bench-and-bus-stop-ads →

⚠ No cometas este error No escribas un párrafo. CORTITO Y AL GRANO.

IDEA 241

$300
hasta $1,500 al mes

MENOS DE $1,500 AL MES · PÚBLICO LOCAL QUE NO SE VA

Anuncio en el cine antes de la película.

Público local sentado y a oscuras. Anúnciate como el lugar para ir después de la película: cena, postre, tragos.

Todos en la sala viven cerca, y salieron a pasear esa noche.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/movie-theater-pre-show-ad →

CÓMO HACERLO

- **Llama al cine.** Pregunta por los anuncios locales antes de la película.
- **Sé el plan para después.** Cena, postre, tragos, aquí a la vuelta.
- **Que enseñen su boleto.** Una oferta para los del cine te dice si funciona.

PERFECTO PARA

Restaurantes | Postres y cafeterías | Cervecerías | Gimnasios | Tiendas

⚠ No cometas este error No pongas un anuncio sin oferta. HAZ UNA OFERTA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA 242

$300
hasta $2,000 por equipo

MENOS DE $2,000 POR EQUIPO · PARECE UNA EMPRESA DE CONFIANZA

Uniforma a todo tu equipo.

Un equipo que se viste igual parece una empresa de confianza. Camisas, gorras y chamarras con un solo look.

Cuando tu gente llega vestida igual, el cliente les tiene confianza antes de que digan una palabra.



EJEMPLO: UNIFORMA A TODO TU EQUIPO

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/outfit-your-whole-crew-in-uniforms →

CÓMO HACERLO

- **Escoge un solo look.** Camisas, gorras y chamarras de los mismos colores.
- **Deja que tu gente ayude a escoger.** Se ponen lo que les gusta.
- **Agrega nombres.** Un nombre en el pecho hace que se acuerden de tu gente.

PERFECTO PARA

Talleres mecánicos | Plomeros y aire acondicionado | Electricistas | Restaurantes | Salones de belleza

⚠ No cometas este error No dejes que los uniformes se destiñan y se manchen. CÁMBIALOS A TIEMPO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 20: VÍSTETE PARA EL PAPEL

IDEA **243**

MENOS DE $1,500 · TE VES ESTABLECIDO EN CADA EVENTO

$500
hasta $1,500 por kit

Arma un kit de stand con tu marca.

Una carpa, un mantel y un banner que combinan hacen que un negocio chico se vea establecido. Cómpralo una vez y úsalo por años en cada feria, mercado y exposición.

En una feria, los stands que combinan parecen negocios de verdad. Los demás parecen venta de garaje.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/build-a-branded-booth-kit →

CÓMO HACERLO

- **Empieza con una carpa.** Una de 10×10 con tu logo arriba.
- **Agrega un mantel ajustado.** Tu logo grande en el panel de enfrente.
- **Agrega un banner o bandera.** Algo alto que la gente vea de lejos.

PERFECTO PARA

Todo negocio que va a eventos · Mercados de agricultores · Gimnasios · Agentes de bienes raíces · Escuelas y organizaciones sin fines de lucro

⚠ No cometas este error No compres piezas que no combinen. QUE TODO COMBINE.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **244**

MENOS DE $2,000 AL AÑO · CUIDA A TUS MEJORES CLIENTES

$500
hasta $2,000 al año

Regalos para tus mejores clientes.

Tus 20 mejores clientes te traen la mayor parte del negocio. Escoge a tus 20, mándales algo útil dos veces al año y agrega una nota escrita a mano cada vez.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/a-top-customer-thank-you-gift-program →

CÓMO HACERLO

- **Escoge a tus 20 mejores.** Por ventas, por referidos, por años contigo.
- **Dos veces al año, en tu calendario.** Escoge dos fechas que no sean en diciembre.
- **Manda algo útil.** Algo que sí usen, con tu nombre.

PERFECTO PARA

Todo negocio · Asesores financieros · Agentes de seguros · Talleres mecánicos · Agentes de bienes raíces

⚠ No cometas este error No te saltes la nota. ESCRIBE LA NOTA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 25: AGRADÉCELE A LA GENTE DETRÁS DE LA ORDEN DE COMPRA

IDEA **245**

$500
hasta $2,500 por evento

MENOS DE $2,500 · LA COMIDA GRATIS JALA GENTE

Lleva un food truck a tu evento.

La comida gratis siempre jala gente. Invita a clientes y vecinos, y dale a cada quien un vaso o servilleta con tu marca.

Di “tacos gratis” y la gente llega.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/bring-a-food-truck-to-your-event →

CÓMO HACERLO

- **Contrata un food truck local.** Pide un precio fijo por un número fijo de personas.
- **Invita a clientes y vecinos.** Correo, redes sociales, un letrero afuera.
- **Pon tu marca en vasos y servilletas.** Cada foto enseña tu nombre.

PERFECTO PARA

Agencias de carros · Gimnasios · Agentes de bienes raíces en casas abiertas · Talleres mecánicos · Complejos de apartamentos

⚠ No cometas este error No le adivines a cuánta gente va a llegar. PLANEA PARA MÁS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 19: PRESÉNTATE DONDE ESTÁN TUS CLIENTES

IDEA **246**

$500
hasta $5,000 por evento

MENOS DE $5,000 · FORTALECE TUS MEJORES RELACIONES

Haz un evento para agradecer a tus clientes.

Fortalece la relación con tus mejores clientes. Invita a tus 50 mejores clientes y pídele a cada uno que traiga a un amigo.

Un evento da las gracias como un correo nunca podrá.

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/host-a-customer-appreciation-event →

CÓMO HACERLO

- **Invita a tus 50 mejores.** Una invitación de verdad, no un correo masivo.
- **Pide que cada uno traiga a un amigo.** Ahí ya viene el referido incluido.
- **Que sea divertido, no de ventas.** Comida, música, una rifa. Nada de vender.

PERFECTO PARA

Asesores financieros · Agentes de seguros · Agencias de carros · Agentes de bienes raíces · Salones y spas

⚠ No cometas este error No lo conviertas en una plática de ventas. NOMÁS DA LAS GRACIAS.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 26: HAZ QUE SE SIENTAN PARTE DEL GRUPO

IDEA **247**

MENOS DE $1,000 · IMPOSIBLE NO VERLO

Inflable gigante.

Imposible no verlo. Úsalo solo para momentos grandes: inauguraciones y ventas especiales.

Un muñeco inflable bailando para el tráfico. La gente voltea y se mete.

$500
hasta $5,000 c/u



EJEMPLO: MUÑECO INFLABLE PERSONALIZA...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Solo momentos grandes.** Una inauguración o un fin de semana de ofertas. No diario.
- **Revisa las reglas de tu ciudad.** Algunas ciudades los limitan. Pregunta primero.
- **Ponle tu nombre.** Uno personalizado dice quién eres, no nomás que hay algo en oferta.

PERFECTO PARA

Agencias de carros · Tiendas · Restaurantes · Escuelas y carreras · Inauguraciones

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/giant-inflatable-display →

⚠ No cometas este error No lo dejes puesto todos los días. SOLO PARA MOMENTOS GRANDES.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 10: ESCOGE EL MOMENTO

IDEA **248**

MENOS DE $5,000 · TU NOMBRE EN LA CAMISETA DE CADA CORREDOR

Patrocina una carrera 5K con causa.

Tu nombre va en la camiseta de cada corredor. Pon tu logo en las camisetas, que la gente sigue usando por años.

Los corredores usan sus camisetas de carrera por años: al gimnasio, a la tienda, en la siguiente carrera.

$500
hasta $5,000 por evento

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/sponsor-a-charity-5k →

CÓMO HACERLO

- **Escoge una causa que te importe.** Escuelas, hospitales, bancos de comida.
- **Sal en la camiseta.** Eso es lo que dura.
- **Pon un stand en la meta.** Agua, fruta, un estiramiento rápido.

PERFECTO PARA

Gimnasios · Fisioterapeutas y quiroprácticos · Dentistas y doctores · Restaurantes · Asesores financieros

⚠ No cometas este error No nomás mandes un cheque. SAL EN LA CAMISETA.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **249**

MENOS DE $1,500 · EL DOBLE DE ESPACIO

Carpa plegable de 10x20.

$600
hasta $1,500 c/u

El doble de espacio para demostraciones, producto y gente. Ideal para agencias, gimnasios y cualquiera que haga demostraciones.

Una de 10×20 te da espacio para lucirte: una demostración, un carro, una clase, un montón de gente.



EJEMPLO: CARPA DE ALUMINIO DE 10X20

LA FORMA INTELIGENTE

- **Imprime el techo y la pared de atrás.** La pared de atrás es tu espectacular.
- **Planea para dos personas.** Se necesitan dos para armarla y pesas en cada pata.
- **Haz una demostración.** Usa el espacio. La gente se para a mirar.

PERFECTO PARA

Agencias de carros · Gimnasios · Equipo y artículos para exteriores · Cervecerías · Escuelas y equipos

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/10×20-pop-up-canopy →

⚠ No cometas este error No compres una más grande que tu espacio. MIDE TU ESPACIO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 3: CADA CENTAVO CUENTA

IDEA **250**

MENOS DE $3,000 · SE VEN DESDE LA CALLE TODO EL VERANO

Sombrillas de patio con tu logo.

$600
hasta $3,000 por patio

Tu logo sobre cada mesa del patio. Todos los que pasan en carro lo ven, y también cada foto que se toma ahí.

Un patio lleno de sombrillas iguales con tu logo dice “este lugar está lleno” desde el otro lado de la calle.



EJEMPLO: SOMBRILLA DE 9' CON MANIVELA ...

LA FORMA INTELIGENTE

- **Hazlo en todo el patio.** Una sombrilla con logo es adorno. Seis en fila son una marca.
- **Logo grande.** Tiene que leerse desde la calle, así que sencillo y fuerte.
- **Compra de uso comercial.** En un restaurante las abren y cierran a diario. Las baratas no aguantan el verano.

PERFECTO PARA

Restaurantes · Cervecerías y bares · Cafeterías · Hoteles · Campos de golf

ESCANEA O HAZ CLIC

Nuestras cuatro opciones, precios reales y una cotización gratis

yourmarketinghandbook.com/es/logo-patio-umbrellas →

⚠ No cometas este error No dejes que se destiñan. CÁMBIALAS CUANDO SE DESTIÑAN.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 12: REGALA LOS MALDITOS LÁPICES

IDEA **251**

MENOS DE $10,000 · "TE VI EN LA TELE"

Comercial en la tele local.

$1,000
hasta $10,000 por campaña

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/local-tv-commercial →

Mucha credibilidad: "Te vi en la tele." Usa anuncios en TV por streaming dirigidos a tus códigos postales, que salen más baratos que la tele abierta.

Salir en la tele todavía hace que la gente piense que eres grande y establecido.

CÓMO HACERLO

- **Mejor streaming que tele abierta.** Apunta a tus códigos postales y paga menos.
- **De 15 o 30 segundos.** Un mensaje, una oferta.
- **Enseña a tu gente de verdad.** Tu equipo, tu negocio. Eso da confianza.

PERFECTO PARA

Talleres mecánicos · Agencias de carros · Dentistas y doctores · Restaurantes · Agentes de bienes raíces

⚠ No cometas este error No te gastes todo en la producción. PÁSALO SEGUIDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 27: PREGUNTA CÓMO TE ENCONTRARON

IDEA **252**

MENOS DE $10,000 · MILES DE VECINOS TE APLAUDEN

Mete un carro alegórico al desfile.

$1,000
hasta $10,000 por desfile

ESCANEA O HAZ CLIC
El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA
yourmarketinghandbook.com/es/enter-a-float-in-the-local-parade →

Miles de vecinos te aplauden. Que tu equipo camine al lado con camisetas iguales, regalando algo divertido.

Todo el pueblo se sale a la calle, y cada carro alegórico se lleva su aplauso.

CÓMO HACERLO

- **Inscríbete temprano.** Los desfiles se llenan. Llama al organizador con meses de anticipación.
- **Un carro sencillo.** Un tráiler decorado con tu banner funciona.
- **Caminen al lado con camisetas iguales.** Tu equipo es lo mejor del desfile.

PERFECTO PARA

Todo negocio local · Agencias de carros · Gimnasios y escuelas de baile · Restaurantes · Escuelas y organizaciones sin fines de lucro

⚠ No cometas este error No regales algo barato que se rompa. QUE SEA DIVERTIDO.

DEL LIBRO · CAPÍTULO 29: QUE TU NOMBRE ESTÉ EN LA CAMISETA DEL EQUIPO

IDEA **253**

$1,500
hasta $5,000 por vehículo

MENOS DE $5,000 · MILES DE MIRADAS CADA DÍA

Rotulación de vehículo.

Miles de miradas cada día. Que el diseño sea sencillo y fácil de leer, porque los diseños recargados no funcionan.

Una camioneta rotulada es un espectacular que recorre todo el pueblo y se estaciona en la entrada de tus clientes.

CÓMO HACERLO

- **Un diseño sencillo.** Nombre grande, lo que haces, teléfono y página web.
- **Un color fuerte.** Resalta en el tráfico.
- **Aprovecha la parte de atrás.** El carro de atrás la va leyendo por millas.

PERFECTO PARA

Plomeros y aire acondicionado · **Electricistas** · **Estéticas para mascotas** · **Banquetes y food trucks** · **Mecánicos a domicilio**



EJEMPLO: ROTULACIÓN DE VEHÍCULO

ESCANEA O HAZ CLIC

El paso a paso, un guion para copiar y una instrucción para la IA

yourmarketinghandbook.com/es/vehicle-wrap →

⚠ No cometas este error No la llenes de fotos y texto. SENCILLO Y CLARO.

Deja de esperar el plan de marketing perfecto.

Haz algo.

La mayoría de los negocios pequeños no tienen un problema de marketing. Tienen un problema de no hacer nada.

Este libro es para el dueño que está demasiado ocupado para leer un libro de marketing. Veintinueve capítulos cortos. Ejemplos reales de negocios reales. Sin palabras raras, sin teoría y sin un presupuesto gigante.

LO QUE VAS A APRENDER

- Por qué la gente se queda con lo que le regalas, y cómo asegurarte de que sea lo tuyo
- La llamada a la acción silenciosa: cómo una pluma de $1 hace sonar tu teléfono
- Uno para ti, uno para un amigo: convierte a tus clientes contentos en vendedores
- Por qué una nota escrita a mano y una llamada todavía le ganan a casi todo
- Cómo recibir a tus clientes, celebrarlos, arreglar errores y quedarte con ellos por años
- Cómo saber qué funciona, y dejar de pagar por lo que no

Cada capítulo termina con algo que puedes hacer hoy, casi siempre gratis, y una instrucción para copiar y pegar en la IA. Después, más de 250 ideas, desde gratis hasta las grandes, cada una con un código que te lleva a precios reales y una cotización gratis.

Marketing no tiene que ser caro.
Solo tienes que hacerlo.

Harris Birken

Negocios · Marketing · yourmarketinghandbook.com

