

# Del marketing directo al e-mail marketing y otras técnicas BTL

Cada vez que la economía entra en recesión, surge la necesidad de desarrollar formas más eficaces de hacer llegar el mensaje y propuesta al consumidor. A menudo, la crisis supone una revisión en profundidad de las herramientas y técnicas utilizadas hasta el momento.

Durante los 90, el marketing personalizado o directo, también llamado micromarketing, demostró su eficacia y consiguió un puesto relevante junto a otras técnicas de la comunicación comercial, hasta el punto de que ninguna acción integral de marketing se concibe hoy en día sin recurrir a él.

Hay un instante en que se traspasa de arriba a abajo una línea, en la que la comunicación deja de tener como punto básico de apoyo a la empresa, a la marca y al producto, deja de ser una comunicación exterior, para centrarse totalmente en el cliente, haciéndose interna, íntima, múltiple y sutil. Las comunicación más eficaz en tiempos difíciles es la que está por debajo de dicha línea.

## Una década de cambios

El marketing de masas pasó a la historia, se suele decir. El futuro está en el marketing personalizado. Pero quizás ni un extremo ni el otro sean ciertos al 100%. Quizás el futuro esté en la comunicación directa y múltiple con el cliente, en establecer un cierto nivel de complicidad y de intimidad que no se consigue, por ejemplo, con un banner, con un anuncio en la TV, o con un outdoor, pero que sí puede partir de allí. Claramente, hay que ir mucho más allá y la comunicación directa cumple un papel esencial, pero esta requiere de un basamento y de una visibilidad previa de la marca y del producto para ser eficaz.

Hace una década, la comunicación directa estaba prácticamente limitada a dos canales: el correo postal y las comunicaciones telefónicas. El correo postal sigue siendo eficaz, pero es lento y costoso, y la tasa de interactividad es casi nula. El teléfono es ahora una herramienta de marketing y de apoyo al proceso comercial mucho más habitual, pero los usuarios prefieren un tipo de comunicación en la que sean ellos los que controlen la simultaneidad, algo que el teléfono no permite, por lo que es mucho más eficaz como elemento de recepción que de emisión, a menos que se haya hecho un trabajo previo de comunicación 'below the line' que prepare el terreno.

Hasta que la revolución de las telecomunicaciones de los últimos años, con internet, el correo electrónico y la integración de plataformas y espacios no había llegado, los marketeers fueron desarrollando, con ingenio, otras formas de comunicación personal, algo más difusas e inconstantes, pero no por ello poco eficaces.

Nos referimos a las promociones, los patrocinios, el fomento de las relaciones públicas, el trabajo de la marca como una idea, como un ente social y público... fruto de todo ello es el papel apabullante de las marcas y de lo comercial en la sociedad actual, y el sustrato de trabajo que ello nos deja para la aplicación eficaz de la tecnología es enormemente fértil.

Firmas consultoras aportan datos que ilustran esta evolución. En concreto, señalan que el uso del marketing directo se incrementó notablemente a partir de la recesión de principios de los 90. La recesión, entonces, supuso el "adelgazamiento" de los presupuestos de publicidad y marketing de muchas empresas, que decidieron aparcar el gasto en las técnicas tradicionales "above the line" para moverse hacia otro tipo de escenarios, por entonces menos conocidos y que suponían un riesgo importante, el mismo que comporta toda comunicación intensa.

Sujetos de debate habitual hoy en día como intimidad, privacidad, spamming, autorregulación, seguridad en el manejo de los datos... factores críticos como la elaboración de perfiles de clientes, o el rastreo de lo que hacen con los mensajes y propuestas, estaban fuera de la discusión hace diez o quince años. La tecnología no permitía tal nivel de proximidad ni una potencia comunicativa

tan impactante. Son varios los Estados y organismos que están legislando sobre una materia que antes carecía de amparo normativo.

### **La evolución de la tecnología y la multiplicidad de canales hacen perder eficiencia a la publicidad masiva.**

Los consultores señalan también que las técnicas tradicionales de publicidad están perdiendo su eficacia por otro motivo: los canales de comunicación se fragmentan, se multiplican y se complementan, de modo que los consumidores demandan una comunicación personalizada, maleable y adaptada a estos cambios, tanto para informarse como para valorar las propuestas que reciben. Cualquier actuación de marketing que no cumpla con ese requisito hoy en día no puede alcanzar un éxito apreciable y se quedará por debajo de sus objetivos.

También puntualizan que los fabricantes y anunciantes reconocen que la publicidad de masas como la que, por ejemplo, se basa en la TV, ya no es ese medio todopoderoso de los años 60 y 70 y que, por tanto, las empresas están reinventando su proceso de comunicación para ofrecer una "experiencia de marca" en lugar de tan sólo un producto, un precio o un slogan.

Una de las consecuencias es que los presupuestos de marketing tienden a contar con partidas cada vez más importantes hacia las acciones que permiten proporcionar al consumidor la "experiencia de marca", y casi todas estas acciones son del tipo "below-the-line".

Algunas de las iniciativas de éxito que señalan los consultores incluyen la creación de comunidades de consumidores y usuarios, el regalo de muestras del producto, la organización y el patrocinio de eventos, la asociación de la marca con los intereses sociales y personales de sus clientes en potencia, y la combinación de la facilidad que dan las nuevas tecnologías para la interacción directa con el usuario con todo aquello que esté orientado a hacer "sentir la diferencia" de la propia marca con respecto a las de la competencia.

La tecnología ha venido a significar una mayor capacidad para construir y gestionar bases de datos, para hacer portable la información y compartirla, dinamizando la generación del conocimiento en beneficio de la empresa y del cliente y permite reducir costes, ya que las ventajas del correo electrónico en cuanto a rapidez, versatilidad e interactividad con respecto al correo postal, al teléfono y a los actos presenciales son evidentes.

### **Estrategias de cross-media y de cross-selling para socializar el marketing**

La respuesta de las agencias y de los marketeers ha sido desarrollar campañas "cross-media" para sus clientes (anunciantes) y éstos se han esforzado en desarrollar técnicas de "cross-selling" que potencian las relaciones entre empresas y tienden cada vez más a hacer que el cliente adopte un papel activo en el proceso comercial.

El cambio ha sido tal que el e-mail marketing, por ejemplo, en los EE.UU., acapara ya el grueso de las acciones y de la inversión total en campañas de marketing directo. Los consumidores, a su vez, responden con más intensidad a las campañas bien diseñadas, que les hacen sentir que la información y el servicio es relevante y llega en el momento oportuno.

Datamonitor revela que del 93 al 97 por ciento de los consumidores que respondieron a campañas de e-mail marketing en el Reino Unido el año pasado manifestaron claramente su intención de repetir la compra en la misma compañía.

Además, el 77% dijeron que tendrían interés en conocer más acerca de otros productos y servicios de la misma empresa, y un 50% señaló que lo que más les agradó de la campaña es que tuvieron la sensación de que el anunciante conocía sus necesidades y circunstancias y que se dirigió a ellos de un modo "elegante", suave, sin insistencia, pero destacando claramente dónde estaba la solución que necesitaban.

Los buenos resultados del direct-marketing por e-mail han movido a las compañías británicas, destaca Datamonitor, a incrementar sus presupuestos para este tipo de actuaciones con unas previsiones de crecimiento del 18% para este año.

### *Going below-the-line*

Con todo, el marketing directo por e-mail es sólo una de las formas de marketing below-the-line. Hay, como se dijo unos párrafos más arriba, muchas otras, que también tienen una importancia estratégica. La creatividad, el ingenio, la sorpresa y el sentido de la oportunidad juegan un papel esencial. Pueden, de hecho, hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

Una de las alternativas -que es ya en sí mismo todo un sector comercial- es el merchandising. Se trata de elaborar toda una serie de artículos para difundir la imagen de la marca, de un producto, de un personaje o de una frase o idea asociada a la visibilidad que la empresa desea alcanzar.

En este campo entra la realización de camisetas, vasos, lápices, cuadernos, juguetes, bolsas, llaveros, encendedores, objetos de oficina, almohadillas de ratón, juegos... etc, una enorme variedad de productos, objetos que, además de ser bonitos, divertidos y creativos, tengan una utilidad y acompañen al usuario en su vida diaria.

Tales objetos pueden venderse o regalarse, depende de si se enmarcan en una promoción o de si se conciben en sí mismos como un producto, más bien, como la materialización de la idea de vender la marca en sí misma. El merchandising, además, puede presentarse junto al producto, como introducción, como acompañamiento, como recordatorio del mismo, o bien puede distribuirse en canales distintos, actuando como mensaje publicitario en una estrategia 100% branding.

Otro campo igualmente amplio y complejo es el del patrocinio de eventos, incluso el de la organización de eventos específicos.

Las relaciones públicas y la organización y patrocinio de eventos son áreas también destacables en los esfuerzos "por debajo de la línea", línea que separa la comunicación abierta y pública con la comunicación íntima, próxima y personal. De hecho, los eventos permiten aunar lo mejor de ambas cosas.

La finalidad de la promoción es conseguir elevadas tasas de conversión de visitas en compras, de clicks en procesos de negociación de una venta, o de un cliente ocasional en un cliente fidelizado. En este sentido, la promoción es mucho más pragmática que el marketing social realizado al estilo Nike o Mercedes Benz, o que el merchandising, como el que vemos cuando se estrena en el cine una nueva película de Disney o de Spielberg, aunque suele ser también mucho más modesta en su alcance.

No por ello es menos eficaz, antes al contrario, y sobretodo si se utiliza internet. Un ejemplo es la reciente "macroventa" que puso en marcha el portal Yahoo! , que, en sólo tres días, consiguió incrementar la facturación semanal en un 25% y, en algún caso, aumentar la venta de algunas marcas en más del 70%.

En internet son muy populares los programas de puntos, los cupones electrónicos de descuento, los cupones de regalo, que en Amazon, por ejemplo, fueron todo un éxito en las pasadas navidades. Otras estrategias abarcan la financiación, el regalo de muestras de productos, algo muy habitual en el mundo de la cosmética y de la alimentación, o el uso gratuito durante tiempo limitado de contenidos o servicios de pago online.

Las estrategias de marketing emergentes y el creciente protagonismo de la comunicación directa y de las acciones below-the-line están impulsando importantes cambios en la organización de los departamentos de mercadeo de las empresas, y en el papel de los y las marketeers, especialmente

en un año de transición como este. En las acciones de mercadeo actuales aquello que es interactivo y medible ya no es suficiente para lograr lo que demandan los anunciantes, que es convertir clicks, visitas y visualizaciones en ventas y en fidelización. La filosofía de la empresa debe adaptarse a estos cambios para estar en plena sintonía con las necesidades del cliente.

### **Las acciones 'below-the-line' deben llevarse bien con el CRM**

El objetivo final es influir en la conducta del consumidor, de un modo positivo, convencer más que vencer, para luego fidelizar. La web puede utilizarse para dirigir las transacciones, para cerrarlas o para apoyar procesos offline. Pero también lo online sirve para reforzar las relaciones con los clientes, para tejer una malla de relaciones públicas con colaboradores y para proyectar una determinada imagen de la marca y de la empresa. Y este proceso implica el abordaje de una serie de cambios en la dinámica con la que la empresa afronta la tarea cotidiana de comunicarse, lo cual apunta directamente a una transformación del trabajo en los departamentos de marketing.

En general, las empresas centralizan la coordinación de las áreas de marketing, advertising, comunicación y relaciones públicas en un único departamento o en un equipo de personas. Los marketeers que trabajan en estos equipos deben afrontar los retos del mercadeo below-the-line (BTL) con buenas dosis de innovación y creatividad, y con la presión añadida que supone el control de los costos. La tecnología es una ayuda importante para implementar estrategias de impacto en mercados cada vez más estrechos.

En las acciones BTL así como en las tácticas de marketing de guerrilla, un elemento esencial es la construcción y explotación de bases de datos propias sobre los clientes y el mercado, y esto tiene mucho que ver con la coordinación de este tipo de acciones con aquellas que se llevan a cabo en un marco CRM o de fidelización, puesto que ambas áreas de trabajo suelen estar estrechamente ligadas. El marketing BTL se utiliza para ir más allá en aquellos recovecos u oportunidades en las que acciones más estándar resultarían poco específicas, algo impersonales o demasiado costosas.

Del mismo modo que el CRM explota los datos al máximo para ofrecer respuestas únicas e inéditas a cada cliente, o bien para presentar y adaptar algo estándar como algo personalizado que, finalmente, seguirá teniendo una utilidad esencial para el cliente, el BTL pretende cumplir ese papel antes de la venta y también después, como una antesala de lo que será la interacción más directa con el cliente ya conseguido.

De modo que los departamentos de mercadeo deben dotarse de una filosofía y organización del trabajo que les permita dar cabida a esta creciente parcela de acciones difusas, en todas direcciones (por eso también se habla de mercadeo de 360 grados) donde más que con herramientas, se trabaja con oportunidades de comunicación. Los marketeers deberán convertirse en comunicadores natos, pero no sólo de puertas hacia afuera de la empresa, sino también internamente, para que se comprenda su trabajo y se valore a todos los niveles el impacto y la demanda que va a generar, de forma que todos se preparen para poder dar, en conjunto, como empresa, una respuesta adecuada.

Los riesgos inherentes al 'brand equity' surgen al utilizar estrategias multicanal y tácticas de 360 grados. Uno de los riesgos importantes de las acciones BTL y del marketing de guerrilla es el de poder mantener un mismo mensaje, una misma idea y transmitir una misma fuerza, a pesar de estar actuando con intensidades muy dispares, en canales muy distintos y en varios escenarios simultáneamente. Mantener el valor de la marca y potenciar y reforzar su valor comparativo frente a otras, evitando lo que se conoce como "brand equity" o paridad de marca, es esencial, y resulta un reto cuando se utilizan distintas estrategias de comunicación con los clientes.

Otro requerimiento esencial es el de la innovación, para poder destacar del resto en un mundo ya de por sí saturado de comunicación y de datos. Y a ello va muy unida la capacidad del departamento de marketing de recibir y aportar, de compartir, en suma, el conocimiento con el resto de equipos dentro de la empresa, e incluso con los propios clientes.

De este esfuerzo dependerá no sólo que las campañas sean acertadas y eficaces, sino también que la empresa sea capaz de desarrollar un compromiso con los clientes y de ofertarles productos con la relación valor/precio que ellos están buscando.

Este es el mejor modo de que los clientes sigan percibiendo una diferencia de valor entre nuestra marca y el resto, de forma que elementos circunstanciales que escapan a nuestro control no tengan, al final, más peso en la decisión de compra que la propia marca y la propuesta que se hace al usuario.

### **Qué, por qué, quién, hacia quiénes y para qué..**

En la migración hacia el marketing directo apoyado en las tecnologías de la información y complementado con acciones BTL basadas en la web o que apoyen online actos presenciales, la empresa y su departamento de marketing deben plantearse una serie de cuestiones esenciales con respecto al uso que hacen, y que hace la competencia, de los recursos de mercadeo que tienen a su alcance.

El elemento más obvio de esta migración, al menos en el marketing directo, es el paso del correo postal al correo electrónico, apoyándose en call centers y otros recursos multicanal. Por eso, resulta clave preguntarse, por ejemplo, ¿quién está utilizando el direct e-mail marketing? ¿Qué tipo de empresas? ¿Para qué productos y servicios? y analizar cómo lo que hacemos u ofrecemos podría encajar en una estrategia de este tipo.

Igualmente, resulta esencial valorar objetivamente el desarrollo y los resultados de las campañas de marketing directo que hayamos implementado anteriormente y detectar todo aquello que no pudo resolverse satisfactoriamente, y evaluar en qué medida el correo electrónico y/o una estrategia web o multicanal podría contribuir a mejorar las cosas.

El siguiente paso es analizar qué posibilidades hay de explotar satisfactoriamente el recurso del email marketing, ¿qué calidad tienen nuestras bases de datos?, ¿qué capacidad tenemos de mejorarlas o incrementarlas?, ¿se adapta a nuestro target de cliente?, ¿podemos abordar nuevos segmentos que antes no habíamos tocado? ¿tenemos capacidad de desarrollar todo el proceso con recursos propios o es preferible recurrir a la externalización? ¿Qué papel debe jugar la creatividad y cuál la tecnología?.

Y llegamos a lo esencial: ¿para qué queremos utilizar el e-mail marketing? ¿Va a ser la base de nuestra campaña? ¿Va a ser un refuerzo? ¿Lo usaremos para captar nuevos clientes? ¿Para fidelizar o consolidar a los ya adquiridos? ¿Cómo lo encajaremos dentro de otras actuaciones BTL? ¿Y cómo dentro de nuestras actuaciones "above the line"?

En cualquier caso, a ningún/a manager se le escapa a estas alturas que el marketing directo por email está creciendo rápidamente y que las tasas de respuesta y los resultados, por tanto, son más satisfactorios que los de otras actuaciones en el marketing directo. Y el paso habrá que darlo tarde o temprano si queremos que nuestra comunicación no quede en desventaja con las de los competidores.

Sin embargo, el e-mail no lo es todo, ni mucho menos, en las acciones BTL. De hecho, el e-mail marketing va camino de convertirse, dentro de poco, en un elemento estándar y no tanto en un elemento guerrillero o difuso (aunque eso siempre depende de cómo se lo utilice). Por eso, hay que tener cuidado, ya que se suele entrar en este tipo de campañas con unas expectativas muy altas que, en general, no se cumplen. Lo que no quiere decir que la respuesta no sea buena, sino que hay que hacer un planteamiento racional.

Estrategia, creatividad, implementación, tecnología, consulting, medición, auditoría y estudio de los resultados. Esas son las etapas a seguir. La estrategia es clave, puesto que en ella se basa la

construcción de la campaña. Si ésta se va a apoyar, sobretodo, en internet, el papel de la web y del correo electrónico va a ser fundamental. Por eso, habrá que tener, dentro de una estrategia global para toda la campaña, otras más acotadas para, por ejemplo, hacer todo el monitoreo y seguimiento de las distintas acciones, para hacer el tracking de los mensajes enviados a potenciales clientes, y otra para el de aquellos cuyo destino es reforzar actuaciones de CRM o de fidelización.

Inmediatamente por debajo de la estrategia está la creatividad. En actuaciones BTL, la creatividad es, esencialmente, sinónimo de sintonía. Digamos que los marketeers tienen que ingeniárselas para "dibujar" una campaña que sea capaz de expresar lo que siente y lo que desea el cliente, pero que éste, a su vez, no es capaz de expresar, de cocentrar en una expresión o en una idea abarcable para su entendimiento, para su uso. Si la empresa consigue esto, habrá conseguido el 60% de lo necesario para ganarse al público como cliente.

En las acciones BTL y de marketing directo, además, no se suele interactuar en un espacio público o anónimo, sino en un espacio que es enormemente familiar, próximo, casi íntimo, al consumidor, por lo que la capacidad de conseguir esto resulta todavía más importante. Cualquier comunicación que no sea lo suficientemente ingeniosa, cercana, podrá ser percibida como invasora o despertará, en el mejor de los casos, la indiferencia.

Al lado de la creatividad está, limitándola muchas veces (de esto saben mucho los sufridos creativos) y a veces potenciándola, la tecnología, la plataforma con la que se trabaje, y las limitaciones y condicionantes físicos, técnicos, de tiempo y de espacio de todo el proceso de implementación. Una estrategia BTL profundiza tanto el factor limitador como el potenciador de la tecnología para la creatividad, y suele producir un debate apasionante entre ambos aspectos.

La tecnología, además, suele tener implicaciones como el coste: ¿qué puede ser mejor, sólo el correo electrónico o abordar también el envío de mensajes SMS?, ¿está preparada nuestra plataforma para integrar esos datos, hacerlos portables y producir una información que podamos utilizar en todos los departamentos de la compañía? ¿cuánto va a costar conseguirlo?.

Finalmente, el manejo de datos de usuarios y clientes tiene unas implicaciones legales que conviene conocer y manejar adecuadamente.

Actuando BTL el coste es un factor limitador que viene dado de partida, pero también el medio en el que se desempeña la acción contendrá una serie de elementos que van a estar totalmente fuera del control de los creativos, de los marketeers, del anunciante...

No es lo mismo un anuncio en la TV que montar o patrocinar un evento, por ejemplo, un concierto de música, la presentación de un libro, o la distribución del merchandising de una película de cine en supermercados, tiendas de comida rápida o eventos. De modo que en una estrategia BTL la implementación resulta compleja y requiere de una total integración del departamento de marketing con la cadena de producto, con la de logística y con otros colaboradores externos. El papel de las relaciones públicas es crucial cuando se hacen presentaciones, se patrocina un estreno o se participa en una conferencia o congreso. Y una empresa decidida a apostar por el trabajo BTL debe estar preparada para abordar todo esto.

La consultoría es un recurso al que probablemente necesitemos acudir cuando nos veamos rodeados de preguntas y de dificultades para responderlas. Muchas empresas ofrecen servicios para facilitar las actuaciones BTL o bien para ayudarnos a estructurarlas adecuadamente. Pero, antes de acudir a ellas, es conveniente que la empresa ensaye un modelo propio, al menos en teoría, de modo que pueda ir estudiando cuáles son las preguntas para las que, efectivamente, no puede dar una respuesta con sus propios medios.

Todo el proceso, además, requerirá del establecimiento de un método para recopilar los datos, medirlos y auditarlos y, finalmente, publicarlos en un formato útil, portable, que permita obtener conocimiento a partir de ellos, compartir ese conocimiento y reintegrarlo en un nuevo ciclo de comunicación BTL.

Husmear en internet aporta conocimientos y oportunidades utilizables de inmediato. Con todo, si su empresa es pequeña, una incursión con pocos riesgos y con muchas aportaciones, al menos en lo que se refiere al proceso de aprendizaje, en internet, le puede ayudar a dar sus primeros pasos y a ir madurando ideas para acciones BTL más ambiciosas. Además, puede que se sorprenda, desde el principio, con los resultados.

Las comunidades de usuarios son semilleros de opinión y de información. También las noticias corporativas. Los sites que contienen este tipo de espacios pueden servirle para identificar las tendencias de la industria, para conocer las últimas campañas y creatividades y para saber cuáles son las predicciones y recomendaciones de los analistas. Esto le puede ayudar a ir cerrando la figura de su target de público y a determinar cuáles son los escenarios más adecuados para implementar sus primeras acciones BTL.

Los boletines y los grupos de noticias también son fuente de información acerca de lo que hacen o demandan sus potenciales clientes, le pueden ayudar a establecer relaciones con potenciales colaboradores, y a identificar recursos y comparar costes y prestaciones. Se trata, en suma, de saber cómo funcionan dichos espacios y qué se puede hacer en ellos y hacia quién, antes de poner ahí en marcha una campaña BTL o de marketing directo.

Las relaciones sociales que vaya tejiendo con otras empresas pueden ser esenciales a la hora, por ejemplo, de contar con invitados a una presentación, o de unir fuerzas si coincide con ellos en un congreso o feria de su sector. También le abre las puertas a posibles acciones BTL como son campañas de co-branding, venta cruzada de productos y servicios, o intercambio de espacios en canales a los que unos tienen acceso y otros no.

La red también es un espacio barato y de respuesta inmediata para poner en marcha una promoción, sobretodo si ya Vd. tiene adelantado parte del trabajo que mencionamos en este artículo. Si ya tiene su acción perfilada y sabe hacia quién dirigirla, pero su limitación está en el tiempo y en los recursos, la WWW puede serle de gran utilidad. Piense, además, en todos los contactos que va a hacer con los webmasters de los sites de soporte para su promoción y en lo útiles que van a ser más adelante.

Los contenidos están ahora en el centro de un debate candente acerca de su calidad, de su utilidad y de la posibilidad de cobrar por ellos. Pero, antes de llegar a ese punto, cabe la posibilidad de que Vd. se plantee la utilidad de tener contenidos propios e intercambiarlos como una acción promocional de bajo coste y con una gran aportación de valor para la imagen de la empresa y de la marca. Dentro de contenidos caben muchas cosas, como la creación de microsites y mirrors, la participación en anillos y redes de sites, la sindicación, su uso como apoyo a la promoción de un producto o de un servicio, o el desarrollo de juegos y de otras herramientas de entretenimiento para esos usuarios que Vd. ya tiene y que está deseando convertir en sus clientes.

Para finalizar, las relaciones con los medios de comunicación, la emisión de notas de prensa, la organización de reuniones con la prensa especializada, etc, no cuestan prácticamente nada y, en cambio, tienen un efecto divulgativo importante.

En este año de transición, el marketing difuso, directo, BTL, on y offline irá cobrando aún más protagonismo, sobretodo a medida que su eficacia por resultados y costes se hace evidente. Además, el marketing BTL tiene la gran virtud de ser accesible a los recursos de casi cualquier empresa, incluso de profesionales independientes que nunca podrían pagar un anuncio en la TV o una campaña de impacto en un portal de internet, pero que sí pueden ir tejiendo una red de relaciones y contactos, y una presencia reconocida apoyándose en elementos tan sencillos como el marketing viral, el correo electrónico y la difusión de sus propias ideas, conocimientos y experiencia.