GUÍA AMPLIADA DE LA PONENCIA · CAMPUS BEFADE 2026

Marketing cuando no tienes dinero para marketing

Lo imprescindible cuando estás empezando, o solo te lo estás pensando. Todo se puede hacer sin presupuesto y con el portátil que ya tienes.

SAL DE CASA · LO QUE NO NECESITAS · EL ORDEN BARATO · LOS 4 IMPRESCINDIBLES · LA ESCALERA · DEBERES DEL LUNES

0 €

Óscar San Millán

Campus BEFADE 2026 · Sedano (Burgos) · 3 de octubre de 2026

VOLANTIS custom made

Antes de empezar

Gracias por la tarde del sábado en Sedano. En media hora no da tiempo a enseñar a nadie a hacer marketing, y no era la idea. Esta guía es la charla por escrito, con las plantillas y los pasos, para que la tengas a mano cuando te pongas.

La idea de fondo es una: casi todo el mundo monta la empresa, paga la web y el logo, y cuando ya se ha gastado los ahorros sale a buscar clientes. Es el orden más caro que existe. **Montar la empresa es la parte fácil y la parte cara. Averiguar si alguien lo quiere es la parte difícil y la parte gratis.**

Todo lo que hay aquí lo puedes hacer tú para arrancar. Ojo: **para arrancar**. Hacerlo tú es para salir del paso. Cuando el proyecto empiece a andar, lo que hayas montado conviene que lo revise alguien que sepa. Lo que no tiene sentido es pagar a un profesional para que te monte algo que todavía no sabes si alguien quiere.

01	**Sal de casa**	Tu estudio de mercado gratis
02	**Lo que no necesitas el primer año**	Ocho gastos que puedes esperar
03	**Primero, ¿alguien lo quiere?**	Tu frase y las 20 conversaciones
04	**Los 4 imprescindibles**	Lo que sí necesitas
05	**La escalera del primer euro**	Y cuánto tarda cada cosa
06	**Cuando llegue el momento**	Cómo elegir bien a un profesional
+	**Tus deberes del lunes**	Según dónde estés

Para quién es

Para los tres que había en la sala: quien ha venido a enterarse, quien tiene una idea y quien ya está dado de alta. Donde cambia algo, lo verás separado.

Cuánto cuesta

Casi todo, 0 €. Lo que no es gratis lleva su precio al lado, en euros de verdad: los de quien está empezando.

EL PUNTO QUE MÁS CUESTA

01 Sal de casa

Todo esto se puede hacer desde casa. Y lo primero que tienes que hacer desde casa es salir de casa. El ordenador es el mejor escondite que existe: tres meses con la web, el logo, el Instagram y los colores, diez horas al día, y ni una conversación con un cliente.

1 El marketing gratis no existe: se paga con dinero o con tiempo

Si no tienes dinero, te toca poner horas. Y las primeras horas no se ponen delante del ordenador: se ponen delante de gente. Tu primer canal de distribución no es Instagram. Eres tú, en una sala, contándolo.

En una ciudad como Burgos eso juega a tu favor: entre tú y casi cualquier empresario hay dos llamadas. Vas a un sitio, te presentan a alguien y ese alguien conoce al que necesitas. Y casi todas las semanas hay algo: charlas, jornadas, formación, desayunos. La mayoría, gratis.

2 Dónde ir en Burgos

DÓNDE	QUÉ ES	PARA QUIÉN
Consejo de la Juventud de Burgos	Programas, formación y actividades para jóvenes	Para todos
AJE Burgos	La Asociación de Jóvenes Empresarios	Si tienes una idea o ya estás en marcha
Cámara de Comercio de Burgos	Formación, jornadas y asesoramiento a emprendedores	Si empiezas de cero
FAE Burgos	La patronal burgalesa, con asociaciones por sector	Si ya facturas y buscas tu sector
Universidad de Burgos	Lo que se mueva de emprendimiento en la universidad	Si estudias
Grupos de networking tipo BNI	Reuniones semanales para pasarse contactos	Solo si ya vendes algo

Sobre los grupos tipo BNI: tienen cuota y compromiso. Es todas las semanas, a primera hora, y si no vas, molestas. Para quien aún no vende nada, probablemente no es el momento. El resto de la lista es gratis o casi: empieza por ahí.

3 Cómo ir a tu primer evento sin hacer el ridículo

La primera vez todos hacemos lo mismo: veinte minutos en una esquina mirando el móvil. Consejo práctico: ponte cerca de donde está el vino. Ahí es donde la gente habla.

1. **No vas a vender. Vas a que te conozcan.** El que llega repartiendo tarjetas es el que cae mal.
2. **Pregunta más de lo que hablas.** «¿Y tú a qué te dedicas?», y escucha de verdad. La gente se acuerda del que le escuchó.
3. **Ten tu frase preparada.** Diez segundos (la verás en el apartado 03). Si tardas un minuto en explicarte, se te ha ido.
4. **Haz el seguimiento, que es lo que casi nadie hace.** Al día siguiente, un mensaje a las personas con las que hablaste de verdad.

> EL MENSAJE DEL DÍA SIGUIENTE
>
> **«Hola, [nombre]. Ayer en [evento] me quedé con lo que me contaste de [algo concreto]. Gracias por el rato. Si te puedo echar una mano con algo, aquí me tienes.»**

Personal, con algo concreto de lo que hablasteis y sin venderle nada. Eso es el 90 % del networking, y lo hace muy poca gente.

4 Salir de casa es tu estudio de mercado gratis

Esto no va de «hacer contactos». Cada persona que conoces es una conversación, y al principio lo único que necesitas son **veinte conversaciones con gente que podría pagarte**. Ahí las tienes.

Expectativa realista: del primer evento no vas a salir con un cliente. Vas a salir con información, dos contactos y la idea un poco más clara. El cliente llega en el cuarto o en el quinto. Por eso hay que empezar ya.

OCHO GASTOS QUE PUEDEN ESPERAR

02 Lo que no necesitas el primer año

Todo esto junto son miles de euros. Y es lo primero que le venden a cualquiera que dice «voy a montar algo».

NO NECESITAS…	LO QUE SÍ NECESITAS
Un logo de 2.000 €	Un nombre que se entienda por teléfono y un logo que no dé vergüenza. Cuando factures, ya lo harás bien. Nadie ha escrito nunca la reseña «el servicio era malísimo, pero qué logo, oye».
Estar en todas las redes	Una sola, viva, donde esté tu cliente: LinkedIn si vendes a empresas; Instagram o TikTok si vendes a consumidor y es visual; Google si vendes en tu barrio. Cinco perfiles abandonados dan peor imagen que uno vivo.
La web de 8.000 € el primer día	Que quien te busque encuentre algo que le dé confianza. Puede ser una web de una sola página. En muchos negocios de barrio, la ficha de Google pesa más que la web el primer año.
Anuncios	Una oferta que funcione. Los anuncios amplifican: si amplificas algo que no funciona, pagas para que más gente te ignore.
Un community manager	Hacerlo tú, porque eres el único que sabe de qué va esto. Delegar el mensaje antes de tener mensaje es delegar el vacío.
Tenerlo todo terminado para enseñarlo	Enseñarlo feo y pronto, no perfecto y tarde. La mitad de las ideas no mueren por malas: mueren de esperar.
Estar dado de alta para empezar	Averiguar si alguien te lo va a comprar. Para eso no hace falta sociedad, ni local, ni nombre registrado.
Contratar a alguien de fuera todavía	Saber qué vendes y a quién. Si contratas a alguien sin tenerlo claro, le pagas por descubrirlo, y eso lo puedes hacer tú gratis hablando con gente. Fíjate en el «todavía»: el momento llega cuando ya hay algo que revisar.

EL BLOQUE QUE MÁS TE AHORRA

03 Primero, ¿alguien lo quiere?

Casi siempre que alguien dice «necesito marketing», lo que tiene es un problema de claridad: no sabe explicar qué vende, a quién y por qué a él y no al de al lado. Eso no lo arregla un anuncio. Un anuncio solo lo hace más caro.

5 No hace falta tener empresa para empezar

Puedes empezar mañana, desde el móvil y gratis. Y deberías, porque es ahora cuando la información te sale barata. Cuando ya has firmado el alquiler y pagado el género, cambiar de idea cuesta miles de euros. Cuando solo lo tienes en la cabeza, cuesta cero.

> **Hablar con clientes no requiere estar dado de alta. Cobrar, sí.** En el momento en que alguien te vaya a pagar, infórmate y hazlo bien. Lo que no tiene sentido es darte de alta el primer día para descubrir tres meses después que no había negocio.

Empezar joven tiene una ventaja concreta: tus gastos fijos son bajos. Puedes probar, equivocarte y volver a probar sin que se hunda nada.

6 El test de los 5 segundos: tu frase

Si tardas más de una frase en explicar a qué te dedicas, tu cliente tampoco lo va a entender. Y un cliente confundido no compra: se va.

> LA PLANTILLA
>
> **Ayudo a [quién, muy concreto] a [conseguir esto] sin [lo que más odian].**

✗ ASÍ NO

«Somos una consultora de transformación digital orientada a resultados.»

✓ ASÍ SÍ

«Ayudo a talleres de coche a llenar la agenda de la semana sin estar todo el día colgados del teléfono.»

Si la tuya lleva ***soluciones***, ***integral***, ***innovador*** o ***360***, no tienes una frase: tienes relleno.

7 Las 20 conversaciones

Veinte personas que podrían ser clientes. No para venderles: para preguntarles. Un café, una llamada o un mensaje.

> LAS CUATRO PREGUNTAS
>
> **1. ¿Cómo resuelves esto hoy?**
> **2. ¿Qué es lo que más rabia te da de quien te lo hace ahora?**
> **3. ¿Cuánto te cuesta que esto no funcione?**
> **4. Esto que te cuento, ¿lo comprarías? ¿Por cuánto?**

Apunta **sus palabras literales**. Esas palabras son tu web, tu anuncio y tu discurso de venta, y ya te las han escrito. El mejor redactor que vas a tener es un cliente cabreado con tu competencia.

8 Lo que no cuenta como validar, y lo único que sí

La gente es educada. Si le cuentas tu idea a veinte personas, quince te dirán que es buenísima. Eso no es validar: es que no querían hacerte sentir mal.

NO CUENTA	POR QUÉ
A tu madre le parece muy chulo	También decía que dibujabas muy bien.
Tu pareja dice que va a funcionar	Quiere seguir siendo tu pareja.
Tu cuñado dijo en Navidad que es un pelotazo	También dijo lo de las criptos.
Tienes 300 «me gusta»	¿Cuántos son de tus primos?
Te ha comprado un amigo	Pregúntate si te lo habría comprado si no fueras tú. Y trátalo como cliente: precio entero, opinión sincera y reseña.

Lo único que vale es que alguien se moje: que pague, aunque sea poco o una reserva; que te dé una fecha («avísame en enero»); que te dé un contacto («esto se lo tienes que enseñar a fulano»); o que te deje su correo sabiendo que le vas a escribir.

> **Y si nadie se moja,** no ha fracasado tu negocio: te acabas de ahorrar los ahorros. Eso también es un éxito, aunque no lo parezca ese día.

LO QUE SÍ NECESITAS

04 Los 4 imprescindibles

Si solo te quedas con una página de esta guía, que sea esta.

9 Un sitio donde te encuentren y te crean

No hace falta una web bonita: hace falta algo que responda en diez segundos a tres preguntas. **Qué haces, para quién y cómo te contacto.**

- **Si aún no has empezado:** una página te sobra. Tu frase, qué ofreces, un precio o una horquilla y un botón para escribirte. Y si aún no tienes nombre, tu perfil de LinkedIn o de Instagram bien escrito ya hace de web.
- **Si eres negocio de barrio:** la ficha de Google va por delante de la web. Es gratis y compite de tú a tú con negocios que llevan diez años. Fotos reales, horarios y servicios.
- **Si vendes a empresas:** una página y tu LinkedIn bien puesto. Los primeros meses, tu perfil es tu web.

En cuanto tengas nombre: dominio y correo con tu dominio, unos 15 € al año. Un @gmail.com en una factura resta.

10 Prueba social: que hablen otros por ti

Lo que dices tú de ti vale poco. Lo que dicen otros, mucho.

- **Si aún no tienes clientes:** haz los tres primeros trabajos baratos o gratis a cambio de poder contarlos, pactado y por escrito. No es regalar tu trabajo: es comprar tus tres primeros casos. Y haz fotos del proceso desde hoy: dentro de seis meses no se pueden recuperar.
- **Si ya tienes clientes:** pide la reseña en caliente, cuando el cliente acaba de quedarse contento.

> EL WHATSAPP DE LA RESEÑA
>
> **«Gracias por confiar en mí, [nombre]. Si te ha gustado, me ayudaría mucho que lo contaras aquí: [enlace directo a la reseña]. Son dos minutos.»**

Fotos reales, no de banco de imágenes. La señora sonriendo delante del portátil puede salir a la vez en la web de una clínica, de una gestoría y de un taller, y lo único que dice es «no tengo nada que enseñar».

11 Un canal propio, no alquilado

Instagram no es tuyo. TikTok tampoco. Si mañana te cierran la cuenta o cambia el algoritmo, pierdes el contacto con tus clientes.

✓ ASÍ SÍ

Tuyo: tu lista de correo, tu lista de WhatsApp, tus teléfonos y tu web.

✗ ASÍ NO

Alquilado: todas las redes sociales.

Empieza la lista antes que el negocio. Cada persona de las 20 conversaciones que te diga «avísame cuando lo tengas»: nombre, contacto, fecha y qué te dijo. El día que abras, no abres a cero: abres con gente a la que avisar. Es la diferencia entre inaugurar y suplicar.

12 Saber de dónde viene cada cliente

La pregunta más barata y más rentable: **«¿Cómo nos has conocido?»**. Se pregunta siempre y se apunta siempre.

FECHA	CLIENTE	DE DÓNDE VIENE
14/10	Lucía	Me la presentó un contacto de un evento
16/10	Taller Ruiz	Ficha de Google
21/10	Marcos	Lista de espera

Ejemplo ilustrativo. Ábrelo hoy, aunque esté vacío: cuando lleguen los diez primeros estarás tan liado que no lo vas a montar.

En tres meses tendrás el dato que más vale en marketing: **qué funciona de verdad en tu negocio**. A partir de ahí decides por lo que pone en tu hoja, no por intuición ni por lo que te venda nadie.

Y CUÁNTO TARDA CADA COSA

05 La escalera del primer euro

La regla de oro

Nunca pagues por escalar algo que no has conseguido que funcione a mano. Si no lo has vendido tú, en persona, no hay anuncio que lo arregle.

ESCALÓN	CUÁNTO	QUÉ ES
0	0 € al mes	Hablar con gente, tu frase, LinkedIn, la ficha de Google, pedir reseñas e ir a eventos. Aquí se consiguen los diez primeros clientes de casi cualquier negocio. Si aún no has empezado, vivirás aquí meses, y está bien: esto también es marketing de verdad.
1	20-50 € al mes	Dominio, correo profesional, alojamiento web y alguna herramienta. Lo mínimo para no parecer amateur.
2	300-600 €, una vez	Una web sencilla y bien hecha o unas fotos profesionales. Elige una: la que arregle tu punto más débil.
3	Publicidad	Solo cuando sepas cuánto vale un cliente para ti. Si no lo sabes, no estás invirtiendo: estás apostando.
4	Un profesional	Lo que montaste para salir del paso pasa a alguien que sepa, para revisarlo, arreglarlo o llevarlo más lejos.

13 Las tres señales de que toca llamar a un profesional

1. Ya vendes, y lo que te falta no es saber qué hacer, sino **tiempo** para hacerlo.
2. Vas a meter **dinero de verdad** en algo (una web seria, publicidad) y un error ya no sale gratis.
3. Algo tiene **consecuencias** si está mal: lo legal, la facturación, las cuentas, los datos de tus clientes. Eso no se hace para salir del paso ni el primer día.

14 Los plazos reales de cada canal

CANAL	CUÁNTO TARDA
Boca a boca	Funciona desde el primer día. No escala, pero al principio no necesitas escalar.
Google (SEO)	Entre 6 y 12 meses para notar algo serio. Es una inversión a plazo, no una solución para este mes. Desconfía de quien te prometa el primer puesto en dos meses.
Publicidad de pago	Rápida, pero los dos primeros meses pagas por aprender. Presupuéstalo como formación.
Redes sociales	De 3 a 6 meses publicando en serio para empezar a ver algo. Casi todo el mundo lo deja en el segundo mes, como el gimnasio en enero.
Contenido y email	Lento y aburrido, y de lo más rentable a dos años vista.

Plazos orientativos, según lo que vemos en negocios pequeños; cada sector tiene su ritmo.

CUANDO LLEGUE EL MOMENTO

06 Cómo elegir bien a un profesional

Casi todos vais a recibir esa llamada. Estas son las seis señales de que quien está al otro lado quiere tu dinero más que tu negocio.

15 Las seis señales de alerta

1. **Te garantiza posiciones o resultados concretos.** Nadie controla Google.
2. **Te llama sin que le hayas pedido nada** porque «ha detectado errores en tu web». Es una plantilla: llaman aunque no tengas web.
3. **No te pregunta por tu negocio,** solo te habla de sus servicios. Si no te pregunta cuánto vale un cliente para ti, no va a poder ayudarte.
4. **Te vende paquetes cerrados sin haber visto nada.** «Pack Premium, 890 € al mes» antes de conocerte es una lista de precios, no una propuesta.
5. **Sus informes son de tráfico y seguidores, nunca de dinero.** Las impresiones no pagan nóminas.
6. **Se queda con la propiedad de las cosas.** Tu dominio, tu web, tu cuenta de anuncios y tu ficha de Google, todo a tu nombre y con las claves en tu mano. Siempre. Es la más importante de las seis.

> LA PREGUNTA QUE LO DESTAPA TODO
>
> **«¿Qué es lo que no me hace falta ahora mismo?» Si no sabe decirte nada, es que te lo quiere vender todo.**

PARA QUE NO SE QUEDE EN EL CAJÓN

Tus deberes del lunes

Nadie va a hacer las cuarenta cosas de esta guía. Haz tres, y elige las tuyas según dónde estés.

Si has venido a enterarte

- [ ] Apunta durante un mes todo lo que te dé rabia a ti o a tu alrededor: lo que funciona mal, es caro o nadie hace bien. Ahí dentro está tu idea.
- [ ] Habla con tres personas que ya hayan montado algo y pregúntales qué harían distinto si volvieran a empezar.
- [ ] Vuelve a una charla como esta con una idea. Entonces te sirven los otros deberes.

Si le das vueltas a una idea

- [ ] Escribe tu frase y pruébala con cinco personas de fuera de tu sector. Si te preguntan «pero eso qué es», reescríbela.
- [ ] Habla con cinco clientes posibles esta semana. Cinco lo haces; veinte asustan. Al final, pregunta si lo comprarían y por cuánto.
- [ ] Abre la hoja de la lista de espera: nombre, contacto y qué te dijo.

Si ya estás en marcha

- [ ] Reescribe tu frase. Casi seguro que la de tu web es de relleno.
- [ ] Pide tres reseñas esta semana a tus tres últimos clientes contentos, por WhatsApp y con el enlace puesto.
- [ ] Abre la hoja de tres columnas y pregunta «¿cómo nos has conocido?» desde mañana, sin excepción.

Ninguna de estas cosas cuesta un euro.

Esa es un poco la gracia.

Si solo te quedas con tres ideas

1. **Sal de casa.** Cada conversación es tu estudio de mercado gratis.
2. **Primero comprueba que alguien lo quiere,** y solo vale que se moje: que pague, que te dé una fecha o un contacto.
3. **Lo caro, después.** Y solo si funciona a mano.

No os hace falta más presupuesto. Os hace falta menos ruido.

Si te atascas con algo de esta guía, o quieres contarme cómo te han ido las primeras conversaciones, escríbeme. Me hace ilusión saberlo.

Óscar San Millán

Volantis Creative · Burgos

EMAIL	oscar.sanmillan@volantiscreative.com
TELÉFONO	947 927 109
LINKEDIN	linkedin.com/in/oscar-san-millan
WEB	somosvolantis.com

VOLANTIS custom made