

ESTRATEGIAS DE MARKETING ADAPTADAS A LAS NECESIDADES DE STARTUPS

Aurora Encarnación Cabido Sánchez

RESUMEN: Vamos a revisar las estrategias de marketing, centrándonos en el marketing digital, que sean más beneficiosas para una empresa de nueva creación. El orden que sigue este trabajo es el de crecimiento de la empresa. Por eso, vamos a introducir al lector en cada una de las etapas de las startups y una vez en ellas, explicaremos las estrategias que son más beneficiosas. También tendremos en cuenta los distintos grupos de interés, para adaptar el mensaje a cada grupo según lo que necesitan de nosotros.

PALABRAS CLAVE: Marketing, startup, fases, estrategias, marketing digital.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Junio
Tutor: Prof. Noelia Gonzalo Hevia

Grado: Periodismo Semipresencial
Campus de Fuenlabrada / Madrid
Universidad Rey Juan Carlos

ÍNDICE

Introducción:	4
Primera etapa: fase pre-seed	5
Segunda etapa: fase seed	5
Inversores	6
Proveedores	7
Empleados	7
Público objetivo	8
Las 5 fuerzas de Porter	9
Análisis DAFO	10
Imagen de marca.....	12
MARKETING DIGITAL	17
Outbound marketing.....	20
Tercera etapa: early stage	20
Técnicas de captación INBOUND	22
SEO	22
EMAIL MARKETING.....	25
MARKETING DE CONTENIDOS.....	28
PUBLICIDAD EN LÍNEA	30
SOCIAL MEDIA MARKETING:	32
INFLUENCER MARKETING	33

VIDEO MARKETING	34
ANALÍTICA WEB.....	35
Técnicas de captación OUTBOUND	36
Herramientas	38
<i>Fase de madurez</i>	<i>40</i>
Estrategias de Marketing.....	40
Diversificación del Producto	40
Ventas Cruzadas	41
Innovación Continua	41
Marketing Basado en Contenido de Valor.....	41
Competencia Basada en Costes	41
Gestión de Crisis	42
Respuesta Rápida.....	42
Mensaje Coherente.....	42
Campañas de Responsabilidad Social:	42
<i>Caso de estudio.....</i>	<i>42</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>45</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>48</i>

Introducción:

Las startups son empresas de nueva creación, dirigidas normalmente por personas sin experiencia pero con una idea de negocio. El porcentaje de startups que mueren al cabo de los tres primeros años es del 90% (Redacción CepymeNews, 2024). El financiamiento es un factor de éxito, aunque no es determinante, ya que depende del modelo de negocio y del tamaño del mercado (Da Silva y Yanayaco, 2021).

Hay grandes ideas que se han perdido porque los que la han intentado llevar a cabo no tenían los suficientes conocimientos, recursos, o no se adaptaron correctamente a las necesidades reales de los consumidores. No solo eso, sino que las startups deben establecerse y competir con empresas ya establecidas contando con recursos limitados y alta incertidumbre. Además el entorno de las startups cambia rápidamente por lo que es necesario que sean flexibles y sepan adaptar sus estrategias de marketing. Por eso es fundamental que los emprendedores aprendan todo lo posible antes de caer en banca rota.

Al no contar con muchos recursos deberán aprovechar todas las formas de darse a conocer que sean más accesibles, e innovar. De hecho, los modelos de estrategia de marketing son importantes porque ayudan a las empresas a crear un enfoque claro y estructurado para alcanzar sus objetivos de marketing (Chaffe y Smith, 2017). El marketing digital, siendo accesible, abre puertas a maximizar el alcance y la difusión de los productos que se promocionan.

En este ensayo abordaremos cómo crear una estrategia de marketing competitiva según las distintas fases de crecimiento de las startups (Llamas, I. 2024), según sus grupos de interés, según sus recursos y según lo que ellas mismas necesitan, centrándonos más en las técnicas de marketing digital e Inbound marketing.

Al adentrarnos en el estudio de los distintos tipos de estrategias, revisaremos las distintas etapas de crecimiento, y así podremos ofrecer de manera más clara y adecuada las estrategias que corresponde aplicar.

Primera etapa: fase pre-seed

Esta es la fase más embrionaria. Viene caracterizada por la que es la primera idea de negocio. En este momento la financiación es casi nula debido a que todavía no se ha desarrollado la idea. Sin embargo, cuando se busca financiación, se suele recurrir a las 3 Fs: Family, Friends & Fools; es decir, familia, amigos y tontos. También es muy recomendable firmar el pacto de socios durante este periodo porque así se asientan las bases desde el comienzo y se evitan problemas a largo plazo.

Como todavía no hay un producto mínimo viable bien consolidado, en esta etapa no se necesitan estrategias de marketing. Por ese motivo, en este documento no se va a desarrollar este apartado con más detalle.

Segunda etapa: fase seed

Esta etapa es la más importante. Empezaremos a desarrollar la idea hasta conseguir un producto mínimo viable (PMV). Se establecerá el modelo de negocio y las estrategias de marketing a corto y medio plazo. El final vendrá cuando se lance el producto al mercado.

Definir una estrategia de marketing es muy beneficioso porque así podremos entender mejor a nuestra audiencia y desarrollar campañas con mayor rendimiento. Las diferentes campañas, técnicas y herramientas nos proporcionan los datos de los resultados, lo cual nos hace conocer con mayor profundidad a nuestro público. Nos asegura que el mensaje llega al público objetivo centrándonos en sus necesidades dando como resultado un mayor retorno de inversión (ROI). Por eso las estrategias de marketing hay que establecerlas a corto plazo y considerarlas para medio plazo ya que así

llevaremos una trayectoria que no esté definida por impulsos, pero con capacidad de adaptarse (las técnicas de medio plazo se encuentran en el siguiente apartado para que haya estructura en el documento y se entienda mejor).

Es de fundamental importancia definir la misión y visión de la empresa. La misión es el propósito, el objetivo de la empresa en la sociedad. Debe ser clara y concisa y responder a las preguntas “¿qué, por qué y para quién lo hacemos?”. La importancia de la misión reside en que plasma en pocas líneas lo que diferencia nuestra startup del resto, es en lo que se basa el plan de negocio y puede llegar a ser el lema de la empresa.

La visión es a dónde se dirige la empresa a medio y largo plazo, es decir, define el camino a seguir para alcanzar las metas propuestas en la misión.

Es un error considerar que el único grupo de interés de una empresa es su público objetivo. También lo son los inversores, los empleados y los proveedores. El modelo de negocio (que es tal) debe dirigirse a todos estos *stakeholders*, al igual que la estrategia de marketing. Por ello, deberemos establecer una estrategia especializada para cada grupo según sus necesidades y lo que queremos conseguir de ellos (Carrillo, M., 2017).

Inversores

Es poco común que una startup tenga recursos económicos para comenzar sin depender de que otras personas aporten a su desarrollo. Debemos conocer los tipos de inversores que existen.

1. Inversión familiar: es el capital del círculo cercano del emprendedor, ya sea familia o amigos. Es el más sencillo de conseguir.

2. Financiación pública: lo aportan las administraciones públicas en forma de subvenciones

3. Crowdfunding: financiación online que prescinde de los bancos y se basa en donaciones de usuarios altruistas o que esperan recompensa.

4. Aceleradoras: son organizaciones que ofrecen recursos y ayuda, por ejemplo incubadoras, que ayudan a poner en contacto a los emprendedores con los inversores.

5. Venture capital: se invierte mediante la emisión de acciones de empresas que no cotizan en bolsa.

6. Business angels: personas, probablemente anteriores emprendedores, que aportan fondos entre 25.000 y 100.000€, ejercen de mentores y suelen estar especializados en el sector de esa startup.

Excepto para la familia, para el resto de inversores se necesita persuadir a personas que van a donar mucho dinero sin tener la garantía de que vaya a ser rentable la inversión, por eso es fundamental que centremos el marketing en el desarrollo de un plan de negocio muy estudiado. Los business angels, las aceleradoras y las administraciones públicas necesitan de un pitch deck también. Eso es tal.

Proveedores

Poder de negociación de los proveedores: el nivel de competencia de nuestra empresa está muy influenciado por los proveedores ya que dependemos de ellos para establecer el precio y la calidad de nuestro producto. Su influencia depende del grado de concentración que tengan, el coste de cambiar de proveedor y cuántos proveedores ofrecen lo que necesitamos

Empleados

Es muy probable que todavía no tengamos ningún empleado por el simple hecho de que falta capital y no se ha lanzado la empresa al mercado, es decir, ni siquiera cotiza en bolsa. Sin embargo, deberemos tener establecido cómo

debe ser un empleado modelo para nosotros, o sea, cuáles son los valores que deberán regir a los empleados y por tanto a nuestra empresa.

Los valores complementan la misión y visión que explicamos antes. Son los principios que rigen la forma en la que se conseguirán los objetivos al definir el comportamiento ético de la empresa y de sus trabajadores.

Los futuros trabajadores deberán tener en común estos principios éticos para que funcione el engranaje de la empresa, pero no son ellos exclusivamente los que se deben adaptar a nuestra ética, sino que nosotros deberemos tener una ética que permita a los trabajadores estar en un entorno amigable, y no hostil, que promueva el trabajo a la vez que las recompensas por el esfuerzo. Así permanecerán motivados y fieles a la empresa.

Público objetivo

Hay dos pasos en la adquisición de clientes: la captación y la retención. En este momento lo que nos concierne es conseguir captar la atención de los potenciales consumidores. Para ello, entran varias variables en juego.

4P's

1. Product: este es el apartado más relevante de todos. Cualquier plan de marketing está basado en el producto que se pretende vender. No solo forma parte del producto el objeto tangible, sino también lo intangible de nuestra marca, por ejemplo la imagen de marca (véase más adelante)

2. Placement: es el punto de venta, el cual influye en los beneficios y en la satisfacción del comprador. Hay muchas variables en la cadena de distribución:

- a. Almacenamiento
- b. Transporte

- c. Coste de envío
- d. Canales de distribución: distribuidores, venta directa, online...

3. Price: el precio es otro factor que influye en el proceso de compra en gran medida ya que en muchas ocasiones es en lo que el consumidor se fija para tomar la decisión. Además es en lo que se basará la rentabilidad de nuestro negocio (Botey, P., & Botey, P., 2022). En este primer momento el coste de producción será muy alto ya que no podremos tener una economía de escala (primero hay que captar clientes y al comienzo serán pocos). Para decidir un precio que nos asegure la venta deberemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Qué están dispuestos a pagar los consumidores. Habrá que realizar un estudio.

- b. Cuáles son los precios de la competencia. Será necesario comparar los precios y estudiar si están muy estandarizados y por tanto muy asumidos por los consumidores

- c. Calcular cuáles serán los beneficios netos de cada precio que barajemos.

4. Promotion: en español: promoción. Son todos los medios, canales y técnicas que dan a conocer nuestro producto. Podríamos pensar que esto es lo único que forma parte del marketing de las 4Ps, sin embargo, por algo se denomina Marketing Mix.

Las 5 fuerzas de Porter

Este modelo de análisis sirve para analizar el entorno competitivo de una industria. Consta de las siguientes variables:

- 1. Amenaza de productos sustitutos: los también llamados productos de reemplazo son los que satisfacen una necesidad de manera muy

similar a nuestro producto. Se vuelven una verdadera amenaza cuando tienen mejor calidad o un valor añadido del que el nuestro carece, el coste del cambio no es elevado, y el precio es menor. (Alonso, M. 2023)

2. Amenaza de nuevos competidores: estos se vuelven una amenaza cuando es sencillo para la empresa traspasar la barrera de entrada a la industria y cuando las economías de escala no son fuertes. Para determinarlo debemos preguntarnos qué nivel de inversión necesitan los competidores para entrar en el mercado, si pueden acceder fácilmente a los canales de venta, cuál es su fortaleza de imagen de marca y si pueden acceder fácilmente a las materias primas.

3. Competidores actuales: estos afectan a la cuota de mercado por lo que deberemos tener en cuenta si pueden bajar los precios, cuáles son los objetivos estratégicos de marketing y campañas de publicidad, la introducción de nuevos productos, la tasa de crecimiento del sector y la estructura de costes de la industria.

4. Poder de negociación de los consumidores: lo medimos sabiendo el volumen de compra que realizan los grupos de clientes, si ellos pueden acudir a productos sustitutivos y si pueden negociar precios entre clientes y proveedores.

5. Poder de negociación de los proveedores: el nivel de competencia de nuestra empresa está muy influenciado por los proveedores ya que dependemos de ellos para establecer el precio y la calidad de nuestro producto. Su influencia depende del grado de concentración que tengan, el coste de cambiar de proveedor y cuántos proveedores ofrecen lo que necesitamos

Análisis DAFO

No podemos tratar de captar clientes si no entendemos la situación interna y externa de una empresa, a lo cual nos ayuda el análisis DAFO. Podremos incluir los resultados del análisis de las 5 fuerzas de Porter en este análisis

también. De hecho, es recomendable porque este tiene la ventaja de que es muy visual. DAFO es un acrónimo y representa:

1. Debilidades: son los aspectos internos de nuestra empresa que son desventajas al compararnos con los competidores. Nos permite desarrollar estrategias que mitiguen las debilidades
2. Amenazas: factores del exterior que arriesgan el éxito de nuestra organización. Permite crear planes de contingencia.
3. Fortalezas: ventajas internas de la empresa. Así, la empresa podrá valerse de ellas como elemento distintivo en la comunicación de marketing. También ayuda a optimizar recursos ya que se podrán destinar a las áreas que lo necesiten
4. Oportunidades: ventajas externas que puede aprovechar.

Este es el aspecto que tendrá nuestro DAFO:



Ilustración 1. Matriz DAFO. Fuente: L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López (2022). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones.

Si estudiamos las fortalezas y las oportunidades de forma conjunta podremos identificar los segmentos del mercado donde podremos competir de manera efectiva. También nos permitirá saber cuál es nuestra propuesta de valor.

Al centrarnos en las debilidades y amenazas podremos establecer objetivos realistas que estén basados en la comprensión de las limitaciones y riesgos, además de poder medir el progreso a lo largo del tiempo.

Conocer las fortalezas y debilidades nos permite distribuir recursos de forma más eficiente y orientar las estrategias de comunicación mediante la promoción de las fortalezas y la gestión de las percepciones de las debilidades.

Imagen de marca

Esto es la reputación que la empresa se labre, lo que piensa el público. Debemos crear valor intangible a base de un posicionamiento de marca que nos acerque a nuestro público y objetivos. Persuadiremos al cliente para que opte por nuestra empresa, posicionándola con sus mejores características en la satisfacción de sus necesidades, haciendo del branding el elemento central del éxito. Debemos tener en cuenta considerar varias figuras como su logotipo, su isotipo único, la paleta de colores utilizada y la tipografía empleada. Pero no solo eso influye. La marca se liga a un estilo de vida, a una actividad y a unos valores, y si se consigue hacer bien, se consigue la confianza del consumidor. Así la marca cobra identidad propia.

La identidad en este momento de crecimiento no está definida, se está construyendo. Por eso es recomendable tener una idea de cómo se va a querer posicionar la marca.

Posicionamiento: El concepto de posicionamiento en marketing, según Hoyos (2016), se refiere a una estrategia que otorga a una marca una ventaja competitiva al establecer una posición sólida y única en el mercado. Esta idea, fundamentada en el libro "Posicionamiento" de Ries y Trout, implica no solo la percepción mental del consumidor, sino también la aplicación de técnicas de marketing para comunicar y consolidar esta posición distintiva frente a la competencia.

- Posicionamiento por atributo: consiste en escoger una, dos o tres características como mucho de nuestra marca para utilizarlas como elemento central de nuestra campaña. Cuantos menos atributos escojamos más fácil será posicionarnos en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento por beneficio: De acuerdo con Niembro (2010, citado por Parrales et al., 2017), el posicionamiento por beneficio se refiere a la estrategia mediante la cual un producto o marca se establece en la mente del consumidor en función de los beneficios que ofrece. Este enfoque logra que el producto sea preferido al momento de la compra, ya que satisface de manera óptima las necesidades del cliente y el producto se posiciona como líder en un beneficio único
- Posicionamiento por aplicación o uso: implica establecer una marca como la mejor opción basada en usos o aplicaciones específicas del producto. Lo destacable en este tipo de posicionamiento es la forma en que el producto o servicio puede ser utilizado por el consumidor, destacando su relevancia y conveniencia en situaciones específicas.
- Posicionamiento por usuario: Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- Posicionamiento por competencia: se centra en comparar las ventajas y atributos de nuestra marca con las de la competencia. Este enfoque implica afirmar que nuestra marca es superior en ciertos aspectos específicos en relación con los competidores. Este tipo de posicionamiento destaca y detalla las ventajas diferenciadoras que nuestra marca ofrece frente a las alternativas disponibles en el mercado.
- Posicionamiento por precio y calidad: El posicionamiento por precio y calidad se basa en la relación entre la calidad del producto y su precio. La estrategia busca ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable,

destacando el valor que el consumidor recibe por su dinero. Algunas empresas se posicionan exclusivamente por precio, ya sea enfatizando el ahorro o la exclusividad. Este tipo de posicionamiento resalta estos dos atributos de la marca, transmitiendo un mensaje que puede enfocarse tanto en la accesibilidad económica como en la alta calidad del producto.

- El posicionamiento por estilo de vida se enfoca en aprovechar el conocimiento sobre los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores. Este enfoque posiciona un producto de manera que refleje y se alinee con el estilo de vida de su público objetivo. La posición de un producto, en este contexto, se define por cómo los consumidores perciben y definen el producto basándose en sus atributos y en cómo estos se ajustan a su modo de vida y valores personales.

Branding: es la imagen que pretendemos proyectar al público mediante el diseño gráfico y la colocación de la marca. (Solorzano, J., & Parrales, 2021).

- Notoriedad de Marca: es la capacidad de los consumidores de recordar el nombre de una marca dentro de una categoría de productos. La publicidad es importante para que los consumidores puedan reconocer la marca en distintas situaciones (buil, 2010). Cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas y escoge la que conoce sobre la que no, estamos ante la aplicación práctica de la notoriedad de marca. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: reconocimiento, recuerdo, Top of mind, dominio de marca, familiaridad de marca y conocimiento de marca (Sterman, 2013). El recuerdo de la marca consiste en que una persona sea capaz de reconocer que ha estado en contacto con una marca concreta en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe.

- La primera mención es cuando una persona, al ser preguntada por una categoría específica, menciona una marca como la primera de una serie de marcas mencionadas, es decir, esta marca es la primera mención para esa persona.

- La conciencia de marca es que las personas conozcan aspectos característicos de la marca como el fabricante, las ventajas, sus precios, dónde se puede comprar... (Hoyos, 2016).

- Calidad Percibida: es la percepción que tienen los clientes sobre la calidad o superioridad de un producto sobre las otras marcas. Es una valoración subjetiva. Es una dimensión clave para crear una marca fuerte. Esto se debe a que es la base para que los consumidores tengan una idea positiva de nuestra marca desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Buil, 2010). Viene dado por la diferencia entre el beneficio esperado y el recibido. Si al final están satisfechos conseguiremos lealtad por parte del cliente (la cual es una enorme ventaja competitiva), pero no solo eso sino que hablará bien de la marca por lo que también conseguiremos un embajador de la marca (Hoyos, 2016). La fidelidad se consigue a través de: la calidad de los bienes y servicios, los programas de servicio al cliente, los programas de CRM (gestión de las relaciones con los clientes) y, por último, los programas de fidelización.

- Asociaciones de la marca: asociaciones que los consumidores hacen con una marca. Ejemplo de ello son símbolos, rasgos de personalidad, un famoso... a través de las redes sociales se crean asociaciones que pueden ser positivas o no, por lo que debemos tener cuidado con lo que publicamos nosotros y lo que publican de nosotros. Para desarrollar una marca, además de las cuatro variables analizadas para gestionar valor de marca, se debe considerar la identidad, posicionamiento y personalidad de la marca.

- Identidad de Marca: es un conjunto de asociaciones que deseamos crear o mantener en el mercado para que así sea como nos perciben. Hay dos identidades, la básica (esencia de la marca con asociaciones que deben mantenerse en otros productos y otros mercados; aportan credibilidad) y la amplia (elementos de identidad organizados en grupos que complementan la marca), las cuales componen la estructura de la marca (Rodríguez, (1997) y Hoyos, (2016))

- **Personalidad de la Marca:** características humanas asociadas a una marca, especialmente las de personalidad. Estas asociaciones se hacen debido al usuario o la situación de uso del producto. (Goñi Ávila, (2013) y Hoyos, (2016)). Investigar y analizar el mercado ayudará a identificar cómo está posicionada la competencia, en qué puntos se está reforzando o cómo se está comunicando con su consumidor y con qué personalidad se está proyectando en el mercado.

- **Psicología de los colores:** la psicología del color estudia lo que transmiten los colores. El color azul, impone respeto, autoridad. El amarillo se lo asocia con precaución, novedad, temporal, cálido. El verde con seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas. El rojo con humano, emocionante, apasionado, fuerte. El anaranjado con poderoso, lujo al alcance, informal. El café con relajado, masculino, naturaleza. El blanco con bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, formalidad. El negro con sofisticación, poder, autoridad, misterio. La plata, oro y platino con realeza, opulencia, aire imponente. (Shiffman y Leslie (1997 citado por Hoyos, 2016)).

- **Representación gráfica de marca:** se hace con un logotipo. Este término se utiliza mucho, para representaciones gráficas que no son logotipos. El logotipo es un nombre que cambia en función de la situación y tiene cuatro elementos que lo componen (Del Pozo, 2015):

- **Logotipo o logo:** gráfico de una marca que solo tiene letras o tipografía.

- **Isotipo:** representación gráfica de una marca que no contiene letras o palabras, sino dibujos.

- **Imagotipo:** hay un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no, y no los vemos a la vez.

- **Isologo:** como el imagotipo pero los vemos a la vez.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad (Selman, 2017). La personalización es la manera en que las empresas llegan a sus clientes de forma individualizada, para captarles segmentando sus necesidades personales. La masividad es la gran cantidad de canales por los que las empresas se acercan a sus compradores y el número de veces que lo hacen. Han surgido gracias a internet. Este marketing ofrece análisis de los resultados de las estrategias en tiempo real (Silva, 2022).

Para adaptarnos a este entorno digital debemos tener en cuenta que planes de marketing más tradicionales como el marketing relacional (“un conjunto de actividades de marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación, mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo de un tiempo”) y el Outbound marketing (plan de marketing que busca hacer llegar un mensaje al público de manera unidireccional, de empresa a público), aunque son los predecesores, están algo desfasados y es necesario aprovechar las nuevas oportunidades online que nos ofrece internet. Así llegamos al Inbound marketing.

Inbound Marketing

Es una estrategia basada en acompañar al cliente potencial con contenidos interesantes desde el primer paso de la toma de decisión. Es “una metodología de marketing está enfocada en atraer visitantes y clientes potenciales, no promueve una marca, producto o servicio, su principal objetivo es brindar contenido atrayente para captura de clientes potenciales o clientes (Optimizely, 2019).”

Decíamos que se diferencia del marketing tradicional en que está basado en la era digital, pero tiene muchas más diferencias, por ejemplo, en que el Inbound aporta contenido de valor al consumidor, haciendo que sea este el que

se acerca a nuestra empresa. Los recursos y las herramientas se convierten en una inversión y no en un gasto (Labrador, Suárez, y Suárez (2020)).

OUTBOUND MARKETING	INBOUND MARKETING
Se persigue al cliente	Atraemos al cliente, es él el que nos encuentra
Comunica de forma genérica sin conectar del todo con el cliente	Comunica adaptándose a las necesidades del cliente
Los mensajes son genéricos y sin personalizar	Los mensajes están personalizados según el cliente concreto
Llamadas de tlf o anuncios en la TV	Blogs, motores de búsqueda, RRSS
No genera leads	Genera leads

Tabla 1. Outbound VS Inbound Marketing. Elaboración propia.

Así, el Inbound marketing actúa sobre el ciclo de compra completo, influyendo en el comprador desde que comienza a tener una necesidad (incluso generándose). Para conseguirlo debemos seguir cuatro pasos:

1. Atraer: a desconocidos a nuestra web mediante técnicas de SEO, difusión en rrss, marketing de contenido, influencers, etc. y así conseguir visitas.
2. Convertir: convertimos las visitas en leads consiguiendo sus datos. Para eso utilizamos landing pages, contenidos premium, blogs, web, webinars...

3. Vender: se utilizan técnicas de CRM, automatización de márketing, lead nurturing y lead scoring. Aquí ya no son leads sino clientes.

4. Deleitar: debemos conseguir que los clientes se vinculen con la marca, se fidelicen y tengan confianza en nosotros para que vuelvan a comprar.

Hay que tener en cuenta que los departamentos de ventas, marketing y producción tienen que colaborar para llevar a cabo el Inbound marketing. Aunque todavía no tengamos departamentos diferenciados, y todo el trabajo lo haga una misma persona, es primordial que estemos trabajando de manera separada y clara lo que corresponde a cada departamento para que a medio y largo plazo nos sea más sencillo volver a ello e implementar más documentos.

En la etapa en la que nos encontramos no es necesario tener un plan de Inbound marketing perfecto. Es más importante que nos centremos en establecer las bases sobre las que creceremos en la siguiente etapa, al lanzar el producto. Las bases son las siguientes:

1. Página web: fundamental que antes de lanzar el producto tengamos una web corporativa a la que puedan acceder los desconocidos. Por el momento no es necesario que sea perfecta, ni que implementemos técnicas SEO y SEM, pero sí que aparezca información sobre la empresa como la visión, misión y valores, información sobre el producto y los datos de contacto y redes sociales.

2. Correo corporativo: disponer de un correo que no acabe en @gmail.com o cualquiera de sus variantes sino en el nombre de nuestra empresa.

3. Cuenta en RRSS: tener una cuenta en Instagram, Twitter, LinkedIn en incluso TikTok. Hay que generar contenido de calidad (la que se pueda) para ir dando a conocer el producto. No perderemos de vista la forma de comunicación propia de cada red social, ya que no es lo mismo un vídeo de TikTok que un mensaje en Twitter. Tampoco olvidaremos el buyer persona que establecimos para utilizar el lenguaje que usan y consumen en redes. Podemos dar noticias de cómo va avanzando el proceso de creación del producto, pedir

feedback a las audiencias e implementarlo. Esto forma parte del marketing de contenidos, que por el momento será muy embrionario, pero desarrollaremos con mayor detalle en la early stage.

4. Deleitar: debemos tener un método de fidelización para cuando realicen la compra, por ejemplo, enviar un correo dando las gracias y preguntando cómo fue.

Outbound marketing

Como ya hemos dicho, el Outbound marketing es intrusivo y muy general, sin embargo, tiene ventajas de las que nos podemos aprovechar.

Tercera etapa: early stage

En la early stage o etapa lanzamos el producto al mercado buscando captar la atención del público. La demanda será baja porque los consumidores no están familiarizados con él, pero irá creciendo con el tiempo. Lo más común es que el precio sea más alto que en la etapa de estabilización por los costes de producción y distribución al no poder escalar la economía todavía.

Desarrollaremos nuestro producto basándonos en el feedback de nuestros clientes, consiguiendo un producto verdaderamente adaptado a sus necesidades. Lo mismo ocurrirá con el plan de marketing. Para que nuestro negocio sea rentable, deberemos saber analizar los resultados de nuestras acciones. Aunque ya tengamos establecido el plan estratégico que más nos conviene, es en esta etapa en la que descubriremos cuales son las técnicas que mejor y peor funcionan según nuestros objetivos, llegando a la growth stage. Los límites en marketing entre una y otra etapa son difusas debido a que para tener las técnicas establecidas en el growth stage necesitamos haberlas ido probando con anterioridad, y para dar a conocer nuestro producto y validarlo necesitamos estrategias de marketing.

Marketing de guerrilla

Consiste en promocionar productos con estrategias creativas. Necesitan muy poco presupuesto por lo que son perfectas para esta etapa. Veámoslas:

1. Ideas creativas para promoción:

- Intervenciones urbanas: Utilizar el espacio público de manera creativa para promocionar el producto o servicio. Esto puede incluir pinturas callejeras, instalaciones artísticas temporales, o incluso performances.

- Eventos sorpresa: Organizar eventos no anunciados previamente en lugares inesperados para captar la atención de la audiencia.

- Regalos inesperados: Entregar regalos o muestras gratuitas en lugares concurridos, para generar boca a boca y sorprender a la gente.

- Marketing de contenido viral: videos divertidos o desafíos relacionados con la marca con potencial de volverse viral en redes.

2. Estrategias de marketing de guerrilla:

- Utilizar redes sociales de manera ingeniosa: Aprovechar las redes sociales para lanzar campañas virales con contenido creativo que involucre a la audiencia y fomente la participación.

- Street marketing: Utilizar el entorno urbano como lienzo para promocionar la marca, ya sea a través de grafitis temporales, pegatinas llamativas o mensajes escritos con tiza en las aceras.

- Marketing de proximidad: Enfocarse en llegar a los consumidores en el momento y lugar adecuados, utilizando técnicas como el geotargeting para enviar mensajes personalizados cuando están cerca de una ubicación específica.

- Marketing de guerrilla digital: usar herramientas en línea, como anuncios de bajo costo en redes, para llegar a la audiencia de manera efectiva sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.

3. Alianzas estratégicas y colaboraciones:

- Co-marketing: Colaborar con otras marcas complementarias para lanzar campañas conjuntas que beneficien a ambas partes y amplifiquen el alcance de la promoción.
- Eventos conjuntos: Organizar eventos o actividades en colaboración con otras empresas o instituciones para aumentar la visibilidad y el impacto de la marca de manera conjunta.
- Patrocinios creativos: Patrocinar eventos o proyectos relacionados con la audiencia objetivo de manera innovadora y creativa, lo que permite una mayor exposición de la marca sin necesidad de grandes inversiones.
- Intercambio de recursos: Compartir recursos con otras empresas afines para maximizar el impacto de las estrategias de marketing de guerrilla.

Técnicas de captación INBOUND

SEO

Utilizando esta técnica, nuestra startup mejorará el posicionamiento de la web corporativa en los motores de búsqueda consiguiendo varios beneficios:

Aumentar el tráfico de visitas:

1. Investigación de palabras clave:
 - a. Identificar palabras clave de la audiencia objetivo usando herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush o Ahrefs.
 - b. Long-tail keywords: son las palabras más específicas y menos competitivas pero atraen tráfico muy interesado en ello.
2. Optimización On-page:
 - a. Etiquetas de título y metadescripciones: esto es crear títulos con descripciones atractivas con palabras clave para que los usuarios hagan clic.

- b. Usar encabezados: organizan el contenido, mejorando la lectura y la indexación de los buscadores, haciendo la web más atractiva.
- c. Optimización de imágenes: añadir una descripción a la imagen y que no sea muy grande para que la velocidad de carga sea rápida.
- 3. Contenido de calidad:
 - a. Publicar artículos regularmente: o sea, tener el blog o la web corporativa actualizada con artículos informativos.
 - b. Contenido detallado: ya que los buscadores favorecen el contenido que profundiza en los temas
- 4. Link building:
 - a. Backlinks de calidad: crear contenido de calidad y relacionarse con otros sitios relevantes nos ayuda a obtener enlaces de retorno de sitios web de alta autoridad
 - b. Guest blogging: también se consiguen backlinks escribiendo en blogs de la industria, y expone nuestra marca a nuevas audiencias.
- 5. Optimización técnica
 - a. Velocidad de la web: para que el tiempo de carga de la web sea corto hay que optimizar imágenes, reducir scripts y usar una buena infraestructura de hosting.
 - b. Mobile-friendly: que también esté optimizado a móviles ya que Google prioriza la indexación móvil.

Aumentar la credibilidad y confianza:

- 1. Autoridad del dominio:
 - a. Contenido valioso y educativo: publicando contenido que responda a preguntas frecuentes, nos posicionamos como expertos.
 - b. Testimonios y reseñas: incluiremos testimonios de clientes que estén satisfechos en nuestra web.
- 2. Experiencia de usuario:

- a. Diseño web intuitivo: contaremos un un diseño que sea fácil para que la experiencia del usuario sea positiva y aumente su confianza en nosotros.
- b. Interacción y retroalimentación: que los usuarios comenten para que sepan que valoramos su participación.
3. Transparencia:
 - a. Políticas y acerca de nosotros: como ya dijimos, deben aparecer secciones de empresa, misión, equipo, políticas y devoluciones.
 - b. Blog informativo: mantener un blog que promocióne productos, eduque y la información sea relevante.
4. Seguridad de la web:
 - a. Certificado SSL: el sitio debe usar HTTPS y así proteja los datos del usuario aumentando la confianza.
 - b. Protección contra malware: con medidas que prevengan y defiendan el sitio contra ataques y malware.

Reducción de los costes de adquisición de clientes: la forma en la que el SEO reduce los costes es la siguiente:

1. Generación de leads orgánicos:
 - a. Contenido evergreen: crear contenido relevante durante mucho tiempo para atraer a nuevos visitantes sin invertir más.
 - b. Llamadas a la acción: convierte los visitantes en leads
2. Optimización de conversión:
 - a. Landing pages optimizadas: que haya páginas destino específicas y optimizadas para cada campaña o palabra clave
 - b. Formularios de captura de leads: los formularios fáciles de usar capturan info clave de los visitantes.
3. Automatización de marketing:
 - a. Email marketing automatizado: para enviar correos personalizados y segmentados

- b. Nurturing leads: que haya flujos de trabajo que nutran a los leads en el embudo de ventas que aumenten la probabilidad de conversión sin necesidad de intervención constante.
- 4. Reducción de gastos en la publicidad pagada:
 - a. Menor dependencia de PPC: con un buen posicionamiento orgánico
 - b. Mejora del ROI: la inversión inicial en Seo tiene un retorno creciente, no como los costes de PPC.

EMAIL MARKETING

Es una técnica que envía correos electrónicos promocionales con valor añadido a la audiencia. Sirve para dar a conocer la marca, retener clientes, segmentar, medir resultados y se puede automatizar.

Técnicas para retener clientes con email marketing:

- 1. Boletines informativos:
 - a. Contenido relevante y regular que mantenga a los clientes informados
 - b. Actualizaciones de productos: informar sobre lo que nuestra empresa hace nuevo.
- 2. Programas de fidelización:
 - a. Ofertas exclusivas: con descuentos, promociones, acceso anticipado...
 - b. Recompensas por lealtad: puntos que incentiven la repetición de compra.
- 3. Feedback y encuestas
 - a. Solicitar opiniones: enviar encuestas y así conseguir feedback para que los clientes sepan que valoramos su opinión.
 - b. Mejora continua: basada en el feedback para demostrar compromiso con el cliente.

Técnicas para aumentar el reconocimiento mediante email marketing:

1. Campañas de introducción:
 - a. Emails de bienvenida: a nuevos suscriptores con información sobre los productos y la empresa
 - b. Historias de marca: con la historia de la empresa, la misión, los valores y la visión y así conseguir conectar emocionalmente
2. Contenido educativo:
 - a. Ebooks y whitepapers: con contenido descargable que educa a los suscriptores sobre temas de la industria
 - b. Tutoriales y guías: sobre cómo se usan los productos
3. Eventos y webinars:
 - a. Invitaciones: para participar en actividades organizadas por nuestra empresa
 - b. Resumen de eventos: enviarlo para los que no pudieron asistir.

Segmentar la audiencia con email marketing:

1. Recopilación de datos
 - a. Formularios de suscripción: que tengan preguntas sobre las preferencias de los suscriptores
 - b. Comportamiento del usuario: analizar su comportamiento en la web y en correos anteriores para segmentar según cómo actúa.
2. Criterios de segmentación:
 - a. Demografía: segmentar por edad, género, ubicación, geografía y datos demográficos.
 - b. Intereses y preferencias: agruparlos según las preferencias que denotaron en la encuesta o con su comportamiento.
 - c. Historial de compras: se segmenta según el historial de compras y su comportamiento
3. Listas dinámicas:

- a. Actualización automática: utilizar listas que se actualizan automáticamente según se añaden nuevos datos de comportamiento
- b. Segmentación en tiempo real: ajustar las listas en el momento para que los clientes tengan contenido relevante para ellos.

Estrategias de personalización en email marketing:

1. Datos personalizados:
 - a. Nombres: utilizar el nombre del suscriptor en el email
 - b. Recomendaciones: que se basen en el historial de compras y el comportamiento de navegación
2. Contenido dinámico:
 - a. Bloques de contenido dinámico: cambian por la segmentación y las preferencias de la persona
 - b. Ofertas personalizadas: enviar ofertas y promociones ajustadas a sus necesidades
3. Correos triggereados:
 - a. Emails de carrito abandonado: correos automáticos cuando el carrito de compra de un cliente es abandonado
 - b. Emails de cumpleaños: con descuentos o regalos en fechas especiales

Medición de resultados de email marketing:

1. Métricas clave:
 - a. Tasa de apertura: porcentaje de correos abiertos en comparación con los correos enviados
 - b. Tasa de clics (CTR): porcentaje de suscriptores que hicieron clic en uno o más enlaces del correo
 - c. Tasa de conversión: porcentaje de suscriptores que realizaron una acción deseada después de abrirlo.

- d. Tasa de rebote: porcentaje de correos que no llegaron a los clientes.
- 2. Análisis avanzado:
 - a. A/B Testing: que haya varios correos tipo diferentes para ver cuál es más efectivo.
 - b. Heatmaps: usar herramientas de heatmap para ver dónde hacen clic los usuarios en los correos.
- 3. CRM:
 - a. Seguimiento de clientes: se mezcla en crm y el email marketing para hacer un seguimiento de las interacciones de los clientes.
 - b. Medición de LTV: medir el valor de vida del cliente para ver como impactan las campañas de emails a largo plazo

Automatizar procesos:

- 1. Herramientas de automatización:
 - a. Plataformas: HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign son para automatizar el envío de los emails
 - b. Workflows automatizados: flujos de trabajo que envían correos automáticos según ciertas acciones de los usuarios.
- 2. Emails automatizados:
 - a. Los de bienvenida
 - b. Los de nutrición de leads
- 3. Personalización a gran escala:
 - a. Segmentación automática: las listas de segmentación se actualizan automáticamente según los datos y el comportamiento de los usuarios
 - b. Contenido dinámico automatizado: el contenido dinámico se personaliza automáticamente según los mismos criterios que comentamos antes.

MARKETING DE CONTENIDOS

Crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia definida. Genera conciencia de marca, construye una comunidad de seguidores leales y la startup se convierte en un líder de pensamiento. Suele compartirse en redes sociales y su función principal es dirigir tráfico hacia la web. Las herramientas suelen proporcionarlas las propias redes.

Estrategias de marketing de contenidos:

1. Construir una comunidad
2. Contenido de calidad
3. Identificar la audiencia objetivo:
 - a. Buyer personas: se crea un buyer persona cuando creamos perfiles de los clientes ideales con sus necesidades, sus comportamientos e incluso su demografía.
 - b. Analizar la competencia: ver qué contenido le funciona a la competencia, buscando oportunidades de diferenciación.
4. Definir objetivos y KPIs:
 - a. Objetivos SMART: es decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo
 - b. KPIs: debemos identificar cuales son los indicadores de rendimiento claves, como tráfico web, tiempo de permanencia, tasa de conversión y engagement.
5. Auditoría de contenidos:
 - a. Evaluación actual: revisar el contenido que ya tenemos para ver qué es lo que más funciona
 - b. Gap Analysis: ver cuales son los fallos del contenido que tenemos que cambiar para satisfacer a nuestros clientes

Creación de contenido

1. Formato del contenido:
 - a. Artículos de blog: posts investigados, relevantes y detallados
 - b. Videos y webinars: como comentamos anteriormente

- c. Infografías: representaciones visuales de datos fáciles de entender y de compartir
 - d. Ebooks y whitepapers: recursos que ofrecen valor educativo profundo.
2. Calendario editorial:
- a. Planificación mensual: debemos tener un calendario en el que veamos lo que publicaremos y cuando
 - b. Consistencia: debemos hacerlo regularmente para conseguir engagement
 - c. Calidad y valor:
 - d. Investigación: el contenido debe ser correcto y actual
 - e. Originalidad: debe ser único, y debe tener la personalidad de nuestra marca.

Distribución y promoción:

- 1. Optimización SEO: con las mismas características que hemos expuesto anteriormente.
- 2. Redes sociales: en las que la audiencia objetivo esté más activa, y combinar publicaciones orgánicas y anuncios pagados.
- 3. Colaboraciones con influencers

PUBLICIDAD EN LÍNEA

Es la que podemos poner en redes, sitios web y plataformas digitales. Las estrategias pueden estar dirigidas a:

Aumentar la visibilidad:

- 1. Publicidad en RRSS:
 - a. Facebook ads: anuncios segmentados para llegar a una audiencia concreta

- b. Instagram ads: el formato visual de Instagram nos permite promocionar productos y servicios con imágenes y vídeos atractivos
 - c. LinkedIn ads: dirigimos a profesionales y empresas en industrias concretas
2. Google ads:
- a. Búsqueda pagada: para que aparezcamos en la parte superior de los resultados de búsqueda en palabras clave.
 - b. Display network: con anuncios gráficos y así aumentar la visibilidad en sitios web asociados
3. Youtube:
- a. Anuncios en video
 - b. TrueView ads: anuncios que los usuarios pueden omitir después de unos segundos, solo pagamos si el usuario ve el anuncio entero o interactúa.

Interactuar con clientes:

- 1. anuncios interactivos en RRSS
 - a. Encuestas y cuestionarios: anuncios con encuestas para obtener feedback
 - b. Anuncios en historias: con Instagram y Facebook stories para poner anuncios cortos que promuevan la interacción
- 2. Chatbots y mensajería
 - a. Whatsapp Business: usando esta herramienta para enviar promociones y responder consultas en tiempo real
- 3. Concursos y sorteos: anunciando concursos en redes o premios y ofertas especiales que ayudan a que los usuarios participen

Retener clientes:

1. Remarketing: con anuncios remarketing que son los que aparecen a los usuarios al haber interactuado con un producto o email remarketing que utiliza emails para dirigir anuncios a clientes actuales y pasados.
2. Programas de lealtad: con anuncios de recompensas, descuentos y ofertas exclusivas a clientes recurrentes.
3. Contenido personalizado: lo logramos con anuncios dinámicos que muestran productos basados en las compras y preferencias del usuario y con series de video que hagan que los clientes sigan interesados y comprometidos con la marca.

Mejorar la reputación online:

1. Contenido de valor que ya hemos comentado.
2. Gestión de reseñas: con los anuncios de testimonios de clientes contentos y reseñas en plataformas clave como por ejemplo trustpilot
3. Relaciones públicas digitales: podemos conseguir entrevistas en medios digitales importantes para así conseguir credibilidad y exposición de la empresa. Los webinars y eventos también sirven.

SOCIAL MEDIA MARKETING:

Los objetivos del social media marketing son: aumentar la visibilidad (expandiendo el alcance de la marca y mejorando su reconocimiento), interactuar con los clientes (consiguiendo engagement en tiempo real y construyendo relaciones duraderas), retener clientes (fidelizando y con programas de lealtad), mejorar la reputación online (gestionando la percepción de los clientes y construyendo liderazgo de pensamiento). Para cada uno de los objetivos utilizaremos unas estrategias diferentes:

1. Aumentar la visibilidad:
 - a. Usar distintos formatos de contenido para llamar la atención de distintos segmentos

- b. Usando hashtags populares y de la industria, ya que aumenta el alcance de las publicaciones, pero combinarlo con hashtags propios para generar comunidad.
 - c. Colaboraciones
 - d. Promocionar publicaciones clave que aumenten su alcance.
2. Interactuar con clientes:
- a. Con contenido interactivo como las encuestas, las stories y los Live Videos.
 - b. Responder a comentarios, directos y resolver consultas y problemas con los clientes para que se demuestre que nuestra empresa valora a sus clientes
 - c. Llevar a cabo concursos y sorteos que motiven a los usuarios a interactuar.
 - d. Crear grupos en los que los usuarios discutan temas sobre la marca y la industria.
3. Retener clientes:
- a. Ofrecer ofertas, descuentos y acceso anticipado a productos
 - b. Llevar a cabo programas de lealtad como los que comentamos anteriormente.
 - c. Seguir con el contenido educativo
 - d. Publicar series de contenido que mantienen a nuestros clientes interesados con la marca
4. Mejorar la reputación online:
- a. Mediante la transparencia. Debemos ser transparentes, abordando los problemas abiertamente. También podemos compartir contenido sobre detrás de las cámaras para humanizar la marca

INFLUENCER MARKETING

El influencer tiene credibilidad y alcanza audiencias específicas, con mayor engagement y visibilidad. Adaptan el mensaje de la marca de manera que le llega mejor a la audiencia objetivo, y con un estilo natural y creíble. Incluso

puede mejorar la reputación si colaboramos con influencers de renombre. Para lograrlo, deberemos identificar los influencers que tienen audiencias que coinciden con las nuestras, y con niveles muy altos de engagement. Elegiremos una temática muy concreta y la red social.

Se pueden llevar a cabo campañas de co-creación, colaborando en la creación del contenido o se puede permitir que el influencer tome control de la cuenta de RRSS. Es muy común realizar transmisiones en vivo para hablar de temas relevantes. Veamos cómo personalizar el mensaje:

1. Contenido auténtico:
 - a. Briefing flexible: proporcionamos al influencer directrices pero el influencer mantiene su estilo.
 - b. Historias personales: se anima a los influencers a contar historias propias con el producto.
2. Contenido exclusivo: con ofertas especiales y lanzamientos
3. Adaptación cultural: el idioma, la cultura y el contenido deben estar alineados con la audiencia del influencer.

Para ganar credibilidad con nuestra colaboración deberemos conseguir testimonios y reviews sinceras sobre los productos, y son muy comunes los vídeos de unboxing, en los que muestran la calidad de los productos. También podemos pedir al influencer que documenten como usan el producto en su vida diaria. Si lo que deseamos es mejorar la reputación deberemos hacer campañas de responsabilidad social corporativa en las que los influencers apoyen causas similares a los valores de nuestra empresa y no solo promocionar productos sino campañas que aborden temas importantes.

VIDEO MARKETING

Aumenta el engagement de manera considerable, crece la visibilidad, retiene clientes y mejora la reputación. Esto lo consigue porque los vídeos son bastante más sencillos de consumir que otros contenidos y además suelen

generar más interacciones en redes sociales porque son educativos y proporcionan valor continuo. Tienen la ventaja de que podemos mantener a los clientes informados sobre las actualizaciones y que las plataformas favorecen el contenido en vídeo. Las estrategias dependen de lo que queramos conseguir:

1. Aumentar el engagement:
 - a. Crear contenido de valor: por ejemplo con tutoriales o datos curiosos que eduquen sobre la industria.
 - b. Usar storytelling para conectar emocionalmente con la audiencia
 - c. Hacer transmisiones en vivo ayuda a que interactúen
2. Visibilidad:
 - a. Incluir las transcripciones en los vídeos ayuda a que más personas puedan acceder al contenido.
 - b. Distribuirlo por muchos canales, adaptándose a cada uno.
 - c. Que los propios clientes compartan vídeos sobre la marca
3. Retener clientes:
 - a. Las series sobre un mismo tema se vuelven muy populares, sobre todo cuando se hacen actualizaciones regulares
 - b. Podemos crear vídeos segmentados, y así cada audiencia se ve representada
4. Mejorar la reputación:
 - a. Podemos centrarnos en producir vídeos profesionales, con alta calidad
 - b. No debemos olvidar mantener una coherencia visual y de tono y así fortalecer la identidad de la marca
 - c. Las entrevistas con expertos hacen que la audiencia gane confianza en nosotros.

ANALÍTICA WEB

Permite que tomemos decisiones basadas en datos, siendo conscientes de la realidad actual del mercado y la audiencia, comprobar cómo evoluciona al

aplicar cierta estrategia, y predecir tendencias y adaptar las estrategias al mismo tiempo. Algunas estrategias que podemos llevar a cabo son:

1. Usar herramientas de analítica como Google Analytics (rastrea el tráfico web, el comportamiento de los usuarios y las conversiones, y además podemos segmentar por grupos específicos), o herramientas más avanzadas como Hotjar que crea mapas de calor, graba sesiones y hace un seguimiento de usuario.
2. Identificar los KPIs relevantes como la tasa de conversión, la de rebote, la duración de la sesión y páginas vistas
3. Dashboards personalizadas que muestren los KPIs y métricas en tiempo real
4. Generar informes regulares que nos den una visión del rendimiento de la web y de las campañas de marketing.
5. Las etiquetas UTM en los enlaces de las campañas rastrean la efectividad de los distintos canales y campañas.
6. Implementar mejoras en la experiencia del usuario en los datos del embudo de conversión.

Técnicas de captación OUTBOUND

Como ya hemos visto, las estrategias Outbound se centran en conseguir resultados rápidos que no construyen relaciones con los clientes a largo plazo y que son bastante intrusivas. Se las conoce como estrategias de interrupción. Encontramos las siguientes:

1. Llamadas en frío: contactar a clientes por teléfono que no tenemos como cliente todavía, para venderle ciertos productos. Necesita un guión y mucho personal.
2. Email marketing no solicitado: es como el email marketing del Inbound pero se diferencia en que este no se ha pedido por la persona, mientras que en el Inbound el usuario es el que se suscribe para recibir esos emails.
3. Publicidad en medios tradicionales: hay tres tipos:

- a. Televisión: publicidad comercial que se dirige a una audiencia muy amplia. Tiene poca segmentación, aunque la que tiene se realiza escogiendo el horario de transmisión y el canal. Tiene audio y vídeo.
 - b. Radio: spots publicitarios en estaciones de radio. Al igual que en el caso televisivo, en la radio también se segmenta por frecuencia y por horario.
 - c. Prensa escrita: anuncios en periódicos y revistas.
4. Publicidad online: todo tipo de publicidad online que no es Inbound, es decir, que es pagada e intrusiva. Ejemplos de esto puede ser Google ads (aparecen en los resultados de búsqueda de Google), banners publicitarios (publicidad en webs) o en redes sociales (suelen estar adaptadas a la plataforma y parecer una publicación Inbound pero los usuarios siguen notando la intrusión).
 5. Las exposiciones y ferias no son tan intrusivas y son una buena forma para que el cliente potencial participe interactivamente con nuestros productos y acabe interesándose.
 6. Door-to-door sales: son los vendedores que se acercan a las ubicaciones de los posibles clientes para presentar productos.
 7. El telemarketing consiste en que un equipo de ventas especializado realice llamadas estructuradas y secuenciales para vender productos.
 8. El direct mail es enviar por correo folletos y catálogos o cartas personalizadas a clientes potenciales.
 9. Sms/MMS marketing: estrategia de envío de mensajes de texto al teléfono con ofertas e información.
 10. Retargeting: puede combinarse con el Inbound y dirigir anuncios a personas que no se han convertido en clientes al visitar nuestra web.
 11. Las alianzas estratégicas pueden resultar muy eficientes ya que los clientes potenciales que vienen ya tienen confianza en nosotros al venir recomendados por una empresa en la que confían
 12. Similar al anterior, es el marketing de afiliados. Consiste en asociarse con afiliados que promocionan nuestros productos por una comisión por venta.

13. Y por último, pero no menos importante, y de hecho, puede que uno de los métodos más clásicos, la publicidad en vallas y carteles.

Herramientas

Son para facilitar la ejecución de las técnicas de marketing. Categorías:

1. Herramientas de gestión de redes: permiten programar y publicar contenido en redes sociales y analizar el rendimiento de las cuentas.
2. Plataformas de automatización de marketing: ahorra tiempo y recursos, mejorando su rendimiento online.
3. Herramientas de análisis web: hace un seguimiento y analiza el comportamiento de los usuarios en la web corporativa. Sirven para tomar decisiones sobre la optimización de su sitio web
4. Herramientas de gestión de correo electrónico: crean y envían correos electrónicos promocionales a sus clientes. Así mantienen el contacto y se fomenta la fidelidad a la marca
5. Herramientas de publicidad online: crean y ejecutan anuncios en línea para llegar a mayores audiencias, para aumentar su alcance.

Algunos ejemplos de herramientas muy comunes son:

1. Hootsuite: gestiona las redes sociales permitiendo a las empresas financieras gestionar y programar publicaciones en distintas redes, llevar un seguimiento de la interactividad de los visitantes, analizar el rendimiento de la estrategia de marketing en redes y supervisar la marca.
2. Google analytics: controla la cantidad de tráfico que recibe la web corporativa, ver cómo se comportan los usuarios, evaluar el rendimiento del sitio y ayuda a tomar decisiones para mejorar la estrategia de marketing
3. HubSpot: tiene distintas herramientas entre las cuales encontramos la automatización del marketing, la gestión de clientes potenciales, análisis de datos y demás
4. AdWords: permite crear y supervisar campañas de publicidad en línea en Google, ayudando a que contactemos con potenciales clientes

5. Mailchimp: automatiza el correo electrónico permitiendo enviar correos personalizados a su público y analiza datos.

6. Chatbots: son herramientas de atención al cliente automatizadas. Se basan en el uso de inteligencia artificial e interactúan con los usuarios. Las ventajas de utilizar esta herramienta es que reducen costes (al no necesitar de personal), mejoran la eficiencia y permiten personalizar los mensajes. Tienen disponibilidad continua y responden inmediatamente. También permiten escalar las operaciones de atención al cliente programando citas, resolviendo problemas y recopilando datos, y pueden derivar las consultas a agentes humanos cuando sea necesario.

En el growth stage ya sabemos cuál es nuestro product-market-fit, es decir, cómo nuestro producto satisface una demanda del mercado. Ya hay métricas positivas y debemos tener un crecimiento escalar sostenible. El producto gana popularidad, aumentando las ventas y beneficios gracias a las técnicas que hemos ido implementando en la etapa anterior. Suelen crecer los competidores, por lo que, para mantenernos relevantes, debemos promocionar y mejorar el producto a la vez que consolidamos la imagen de marca.

La matriz de Ansoff (1965) sirve para que las empresas planifiquen su crecimiento estratégico considerando las oportunidades de mercado y las capacidades de desarrollo de productos. Las cuatro estrategias de esta matriz son (ver tabla 1):

1. Penetración de mercado: para aumentar las ventas de los productos existentes en los mercados actuales. Para ello deberemos incrementar los esfuerzos de marketing, ajustar los precios, mejorar la distribución y aumentar la promoción de ventas

2. Desarrollo de mercado: para vender los productos existentes en nuevos mercados. Para ello deberemos volver a segmentar los mercados y estudiar los nuevos grupos de clientes. Además, habrá que volver a explorar los canales de distribución.

3. Desarrollo de producto: crear y vender productos en los mercados en los que ya trabajamos. Para lograrlo podremos innovar mejorando productos actuales, desarrollar nuevos productos o invertir en desarrollo e investigación

4. Diversificación: busca crecer introduciendo nuevos productos en nuevos mercados. Podemos fusionarnos con otras empresas, adquirirlas o crear nuevos negocios en sectores diferentes



Ilustración 2 Matriz de Ansoff. Fuente: HubSpot (2024)

Fase de madurez

Es la fase más larga del ciclo de vida de un producto y se caracteriza por una desaceleración en el crecimiento de las ventas. Durante este período, la demanda comienza a estabilizarse y los competidores están bien establecidos, lo que obliga a las empresas a enfocarse en mantener la lealtad del cliente y mejorar la calidad del producto para conservar su posición en el mercado. El precio del producto puede disminuir.

Estrategias de Marketing

Diversificación del Producto

Introducir nuevos productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores y atraer a nuevos segmentos de mercado. Por ejemplo, una tienda de moda puede añadir nuevas líneas como premamá, adolescente y tallas plus.

Ventas Cruzadas

Ofrecer productos complementarios o relacionados para incentivar a los clientes a comprar más. Por ejemplo, una marca de cámaras puede ofrecer descuentos en accesorios de cámara al comprar una cámara nueva.

Innovación Continua

Mejorar constantemente los productos o servicios existentes para mantenerse al día con las tendencias y las expectativas del mercado. Una marca de tecnología, por ejemplo, puede actualizar regularmente su software y hardware para mejorar el rendimiento y la experiencia del usuario.

Marketing Basado en Contenido de Valor

Enfatizar los beneficios y el valor de los productos o servicios para mantener la lealtad de los clientes existentes y atraer a nuevos clientes. Una marca de cuidado personal puede destacar los ingredientes naturales y la calidad de sus productos en sus campañas de marketing o escribir artículos de interés para su público objetivo en un blog incluido en su web.

Competencia Basada en Costes

Reducir los costes de producción y los precios de los productos o servicios para mantenerse competitivo en el mercado. Una marca de ropa puede reducir los costos de producción al utilizar materiales más económicos o al externalizar la producción a otros países.

Gestión de Crisis

En la etapa de madurez, las startups también deben estar preparadas para gestionar crisis de manera efectiva. Aquí se presentan algunas estrategias clave:

Respuesta Rápida

Utilizar influencers para gestionar la percepción pública durante crisis o problemas de reputación. Los influencers pueden ayudar a difundir mensajes positivos y controlar la narrativa.

Mensaje Coherente

Hay que asegurar que los influencers comuniquen un mensaje coherente y positivo durante momentos difíciles.

Campañas de Responsabilidad Social:

1. Causas y Movimientos: Colaborar con influencers que apoyen causas y movimientos alineados con los valores de la marca.
2. Campañas de Conciencia: Crear campañas que no solo promocionen productos, sino que también aborden temas importantes y relevantes para la audiencia.

Caso de estudio

Como caso de estudio, vamos a analizar las estrategias de marketing de Airbnb en todas sus fases de crecimiento.

Su fase inicial fue desde 2008 a 2011. Se enfocaron en gran medida en la experiencia de usuario. Airbnb utilizó imágenes de alta calidad con descripciones muy detalladas para cada listado, lo que ayudó a que los usuarios ganasen confianza. Apostaron por el crecimiento orgánico con el boca a boca ya

que no tenían grandes sumas de dinero para gastar en publicidad. Los usuarios que invitaran a sus amigos recibían incentivos, haciendo crecer su red de usuarios. Estuvieron muy presentes en Facebook y Twitter para interactuar con su comunidad y promover sus listados. Los usuarios compartían sus experiencias y fotos. Así lograron aumentar la visibilidad de la marca, la fidelidad de sus usuarios y la confianza de las audiencias.

Llevaron a cabo campañas de relaciones públicas y eventos para generar interés en la plataforma. Los eventos locales y las colaboraciones con bloggers y medios de comunicación tampoco faltaron. Desde el principio, le dieron importancia al SEO, de manera que optimizaron su sitio web con palabras clave desde el comienzo.

Una de las campañas de marketing que llevaron a cabo durante este periodo fue “Airbnb Neighborhoods”. Se lanzó en 2012 para mostrar las diferencias entre los distintos barrios del mundo para promocionar su actividad. Utilizaron vídeos, fotos y descripciones, todo contenido multimedia de alta calidad que publicaron en redes sociales y enviaron en campañas de correo electrónico. Consiguieron aumentar su visibilidad y conciencia de marca. (Shereko, K. 2021)

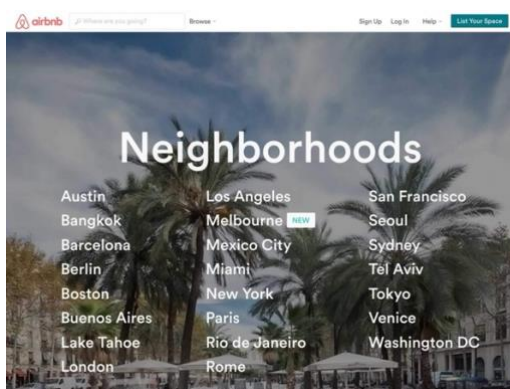


Ilustración 3. Airbnb Neighborhoods. Fuente: Content Harmony (2021)

En la fase de crecimiento, de 2011 a 2015, se expandieron internacionalmente. Las estrategias que utilizaron fueron localizadas, y adaptaban su mensaje y contenido a las diferentes audiencias y culturas.

Además, hicieron alianzas estratégicas con otras empresas, como colaboraciones con aerolíneas y eventos para ofrecer descuentos y promociones cruzadas. En esta etapa, estuvo muy presente la creación de contenido de calidad, en la que invirtieron mucho. Crearon guías de viaje, videos inspiradores, blogs y demás. No solo aportó valor a sus usuarios, sino que, como hemos explicado, posicionó a Airbnb como líder en su mercado.

Según Airbnb se expandía, invirtieron en publicidad digital con anuncios en redes sociales y campañas de retargeting. Se basaban en los datos de comportamiento de los usuarios para dirigirse a personas que se habían interesado en viajes. Los contenidos de clientes fueron muy beneficiosos porque se volvieron virales y atrajeron a una audiencia más amplia. Las colaboraciones con influencers también fueron beneficiosas ya que aumentaron la credibilidad y el atractivo de la marca, sobre todo con los viajeros jóvenes.

“A night at” es la campaña que lanzaron en 2015 que se basó en permitir a los usuarios pasar una noche en lugares inusuales como castillos, refugios naturales y estadios. Para lograrlo colaboraron con propietarios de este tipo de lugares y crearon contenido visualmente atractivo. Lo compartieron por redes, en su web y por correo. Consiguieron mucha atención por parte de los medios, viralizaron su contenido y aumentó la conciencia de la marca. (Domingo Media, 2023)

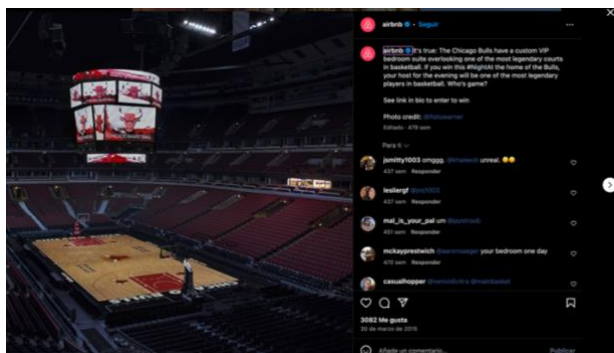


Ilustración 4. Night At. Fuente: Airbnb (2015)

La fase de consolidación fue del 2015 a la actualidad. Diversificaron sus servicios, incluyendo experiencias locales y reservas de restaurantes. Han aplicado algoritmos para recabar datos y personalizar la experiencia al usuario recomendando listados y experiencias que se adapten a sus intereses. Aumenta la relevancia de su marketing y mejora la experiencia de usuario. Se ha vuelto una marca globalmente reconocida. Han lanzado campañas de conciencia de marca que han reforzado su posición en el mercado y destacado sus valores y compromisos.

En 2016 lanzaron la campaña “Experiencias Airbnb” que permite a los anfitriones ofrecer actividades a los viajeros. Trabajaron con ellos para crear una amplia gama de experiencias, y luego creando otra vez contenido visual y narrativo que destacaba estas experiencias promocionándolo en el sitio web, en redes y con publicidad digital. Consiguieron buenos resultados, de hecho, las experiencias se han convertido en una parte importante de su negocio

Conclusiones

Como hemos podido observar, la estrategia de marketing es crucial para la supervivencia, adaptándose a las distintas etapas de crecimiento y a las necesidades de inversores, proveedores, empleados y público objetivo. La flexibilidad, la innovación y el conocimiento profundo del mercado son clave para el éxito. Es vital que los emprendedores aprendan y se preparen cuidadosamente antes de lanzar sus negocios para evitar la bancarrota y maximizar el retorno de inversión. A través de un enfoque claro y estructurado, junto con la identificación de los diferentes grupos de interés y la definición precisa de la misión y visión, las startups pueden maximizar sus posibilidades de éxito en un mercado altamente competitivo y cambiante. Las estrategias de marketing, especialmente el marketing digital, pueden ser una herramienta fundamental para su éxito.

Otro aporte significativo es el marco conceptual que aporta el trabajo que ayuda a diseñar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades del

mercado y sus propias necesidades según avanza en su ciclo de vida. Se le ha prestado especial atención a las técnicas y herramientas de marketing digital debido a la utilidad práctica para startups con recursos limitados. De esta manera, se mejora la gestión de recursos.

Este trabajo identifica los diferentes grupos de interés y destaca la importancia de alinear la estrategia de marketing con los objetivos y expectativas de estos grupos. Incluye a los clientes, a los inversores, proveedores y empleados, los cuales juegan un papel crucial en el éxito de la startup. Este enfoque integral asegura que todos los aspectos del negocio estén alineados y trabajando hacia un objetivo común.

Las futuras líneas de investigación pueden centrarse en varios aspectos emergentes del marketing digital y su impacto en las startups. Por ejemplo, estudiar cómo el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático en la personalización de estrategias de marketing mejoran la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing.

Otro ejemplo de futura investigación puede ser el big data para la toma de decisiones estratégicas. El análisis de grandes volúmenes de datos podría beneficiar a las startups ayudándolas a comprender a su público objetivo, mejorar sus estrategias de marketing, identificar tendencias de mercado, etc.

Además, el impacto del marketing de contenido y las estrategias de SEO en el crecimiento de las startups es un área que merece una exploración más profunda. Entender cómo estas tácticas pueden ser optimizadas para diferentes industrias y mercados puede ofrecer ventajas competitivas significativas.

A pesar de los aportes de este trabajo, existen varias limitaciones que deben ser consideradas. Primero, el enfoque en el marketing digital puede no ser completamente aplicable a todas las industrias. Las startups que estén en sectores tradicionales pueden encontrar que las estrategias de marketing offline aún son relevantes y necesarias. Por lo tanto, futuras investigaciones deben

considerar una integración más amplia de técnicas de marketing tanto digitales como tradicionales.

Otra limitación es la variabilidad del entorno del mercado. Puede haber desafíos en mercados emergentes donde algunas startups se encuentran, los cuales no se estudian con detención en este trabajo. Futuras investigaciones pueden explicar cómo el mercado local afecta al éxito de las estrategias de marketing.

Finalmente, este trabajo se basa en gran medida en un estudio de caso. Si bien esto proporciona una visión aplicada, la generalización de estos hallazgos puede ser limitada. Sería beneficioso realizar investigaciones cuantitativas más extensas para validar y expandir las conclusiones presentadas.

En definitiva, aunque es necesario seguir investigando y adaptando las estrategias a los cambios del mercado, este trabajo ofrece una base sólida para comprender y aplicar estrategias de marketing en startups.

Bibliografía

Airbnb's Neighborhoods campaign - MerakiBz. (s. f.).
MerakiBz. <https://merakibz.com/project/airbnb-neighborhoods-campaign/>

Alonso, M. (2023, 18 noviembre). Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

Traducción al castellano: Ansoff, H.I. 1976. La estrategia de la empresa, EUNSA: Pamplona. Capítulo VII

Botey, P., & Botey, P. (2022a, febrero 23). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Carrillo, M. (2017, 10 agosto). *Estrategias de marketing para startups y posibles acciones a realizar.* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategias-marketing-startups/>

Díaz, C. (2022, 24 febrero). *Las 5 fases de una startup de éxito.* Lean Finance. <https://leanfinance.es/fases-startup/>

Domingo Media. (2023, 9 septiembre). *Airbnb's «Night At» Campaign: An Innovative Blend of Marketing and Hospitality.* <https://www.linkedin.com/pulse/airbnbs-night-campaign-innovative-blend-marketing-hospitality/>

Emperatriz, G. S. E. (2021c, agosto 13). Factores de éxito de las startups de Perú en épocas de la pandemia COVID-19 en el año 2021. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28339>

Forum, K. (2022a, mayo 24). *Cómo superan las startups la ronda seed y la late seed - Keiretsu Forum Spain.* Keiretsu Forum

Spain. <https://www.keiretsuforum.es/articulos/como-superan-las-startups-la-ronda-seed-y-la-late-seed/>

L.A. Guerras Martín y J.E. Navas López (2022). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones

Llamas, I. (2024, 5 abril). Ciclo de vida de un producto: etapas y estrategias de marketing. Stockagile. <https://stockagile.com/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto-etapas-y-estrategias-de-marketing/>

Ministerio de trabajo y asuntos sociales, & Santiago Pérez Camarero Álvaro Hidalgo Vega María José Calderón. (s. f.). La economía de las personas jóvenes. Instituto de la Juventud

Redacción CepymeNews. (2024, 19 enero). *Solo el 10% de las startups logran tener éxito en sus tres primeros años.* CepymeNews. <https://cepymenews.es/solo-10-por-ciento-startups-logran-tener-exito-en-sus-tres-primeros-anos/>

Shereko, K. (2021, 23 marzo). *Airbnb's neighborhood guides.* Content Harmony. <https://www.contentharmony.com/content-marketing-examples/airbnb-neighborhood-guides/>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.