

Consejos de marketing para iniciadores



Consejos de marketing para iniciadores

FUNDACIÓN
INICIADOR—
De emprendedores para emprendedores

BBVA

 **UOC**
Universitat Oberta
de Catalunya



Consejos de marketing para iniciadores por Iniciador Emprendedores (www.iniciador.com) se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported.

Basada en una obra de www.iniciador.com.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en www.iniciador.com.

© Pablo Hernández de Zinkase para ilustraciones

© Bubok Publishing S.L., 2013

1ª Edición

ISBN: 978-84-686-3216-2

ISBN PDF: 978-84-686-3217-9

Impreso en España / *Printed in Spain*

Impreso por Bubok

ÍNDICE

Palabras de inicio	7
Prólogo	9
Álex Puig. Fundador de ShoTools.com	
<i>El marketing es la ciencia de la experimentación</i>	15
Alfredo Rivela. CEO y fundador de Nomaders.com	
<i>El marketing no es mágico</i>	23
Ana Isabel Jiménez-Zarco y Mónica Cerdán	
Profesoras en UOC	
<i>Más allá del producto... servicios</i>	
<i>que marcan la diferencia</i>	29
Antonio Más. Fundador y CEO de ideup!	
<i>¡Sal a vender!</i>	37
Antonio Matarranz. Director de marketing y ventas	
de DAEDALUS, S. A. Fundador y socio en Conversis	
<i>Emprendedor: no dejes el marketing para el final</i>	43
Carlos Bravo. Blogger en marketing de guerrilla	
y CEO en Coguan S. L.	
<i>Lo que hay que saber antes de empezar con</i>	
<i>el marketing online si eres una startup</i>	53
David Macías. CEO y fundador en Meideistudio	
<i>Videos para startups: persuasión elevada</i>	
<i>a la máxima potencia</i>	61
Félix López. Director de relaciones institucionales	
en AjeMadrid	
<i>El networking: una herramienta clave para</i>	
<i>emprendedores</i>	67

François Derbaix. Inversor en negocios web y emprendedor <i>El boca a boca: ¡un buen producto!</i>	77
Gema Garrido. Formadora, consultora independiente en marketing y turismo en Internet Socia directora de Ten Turismo <i>Marketing online no es estrategia</i>	85
Gisela Fernández-Pretel Jiménez Marketing Statigist <i>El sentido común, el menos común de los sentidos</i>	93
Iruri Knörr. CMO en Ideateca y Ludei <i>Marketing es todo</i>	103
Jaime Estévez. CEO de Agoranews <i>El arte de triunfar con tu propio mensaje</i>	111
Jaime Valverde y Fernando Polo. Territorio Creativo <i>El emprendedor y el marketing, condenados a entenderse</i>	117
Javier Esteban. CEO en e-venTop <i>El networking entre emprendedores va de «redes sociales personales»</i>	125
Javier Guembe. Propietario de Universo SM Blogs, Social Media y Formación <i>Potencia el networking con Twitter</i>	133
José Antonio Gallego. Head of Open Innovation at BBVA <i>Consejos para emprendedores basados en la teoría económica</i>	139
Lasse Rouhiainen. Consultor de videomarketing con Youtube y marketing con Facebook y Twitter <i>Cómo desarrollar tus habilidades para el manejo del social media marketing y el videomarketing</i>	143

María Infante. Directora de Lemon España <i>Lo que no está en Google</i>	151
Pablo Larguía. Fundador, de La Red Innova y cofundador de Weemba <i>El marketing online, un buen aliado para el emprendedor</i>	159
Raúl Jiménez. CEO de Minube.com <i>El mejor consejo de marketing es crear un buen producto</i>	167
René Dechamps. CEO y cofundador de Mind Your Group <i>¿Cómo puede ayudar la analítica a tu recién nacida startup? 12+1 consejos básicos para iniciadores</i>	175
Varis Babé. Cofundador de SinDelantal <i>¿Dónde están mis clientes?</i>	183

PALABRAS DE INICIO

Continuando con nuestra misión de fomentar y facilitar el emprendimiento, os presentamos un nuevo título dentro de nuestra colección de Consejos de emprendedores para iniciadores. Un nuevo proyecto que refleja el esfuerzo de los autores de los textos y de toda la comunidad Iniciador que, día a día, trabaja por fomentar el emprendimiento con el objetivo de crear una cultura basada en la innovación.

Este tercer libro está dedicado íntegramente al marketing y siguiendo nuestra filosofía de «aprender de los mejores», son los propios emprendedores y expertos en este campo los encargados de demostrarnos que no debemos dejar el marketing para el final y que muchos buenos proyectos no han conseguido triunfar por obviar que cómo lo vendes es tan importante como lo que vendes.

A través de la lectura de estas páginas esperamos que el marketing esté presente en todo aquello que hagáis porque... ¡TODO es MARKETING!

Ángel María, Javier y Lucas

PRÓLOGO

EL VALOR DE EMPRENDER

El emprendimiento es una actividad que requiere entusiasmo, tenacidad, talento, y también una dosis importante de capacidad de autocrítica. Es fundamental el trabajo en red, con plataformas tecnológicas que faciliten la interacción, compartir e intercambiar ideas. Así es como los emprendedores logran hacer evolucionar sus proyectos, nutriéndose de la capacidad de otros actores y aprovechando cada oportunidad de networking para sumar a su propuesta de valor; para hacerla evolucionar.

En BBVA Innovation Center consideramos la innovación de una forma similar. Sabemos que innovar, al igual que emprender, requiere tener una primera idea y estar dispuesto a hacerla crecer, a cambiarla, a dejarla que mute y se transforme.

Por eso también defendemos la innovación abierta. Porque para innovar y para emprender es necesario mirar más allá, explorar otros espacios, adquirir nuevas habilidades y competencias, conectarlas con la motivación e inquietudes personales propias y ajenas.

En BBVA Innovation Center dedicamos esfuerzos a desarrollar y enriquecer el ecosistema de emprendedores. Sabemos que todo este empeño tiene su recompensa y somos conscientes de la importancia del emprendimiento para la creación de empleo y el inmenso aporte que supone para nuestra sociedad un tejido rico y fructífero de ideas y proyectos que busquen descubrir nuevas formas de crecimiento.

Apoyamos iniciativas que abordan las necesidades comunes a todos los emprendedores y facilitamos el intercambio de ideas entre estos y también con nuestro Centro de Innovación.

Nuestra vocación productiva (de desarrollo de proyectos de innovación) se asienta en la colaboración con grandes empresas, instituciones, emprendedores y expertos en innovación que conforman una red de más de 10.000 expertos con trayectorias, capacidades y visiones heterogéneas. Esta inmensa red de innovación nos permite amplificar nuestra capacidad de hacer, de liderar la transformación de nuestra industria.

Abrimos nuestras mentes, ojos y oídos para localizar a los emprendedores con proyectos singulares y de alto potencial a través del apoyo y participación en iniciativas que nos permiten estar más cerca de las ideas y del talento que reside en las personas, estén donde estén. Algunos ya habréis oído hablar del programa BBVA Open Talent; una plataforma que nos deja estar con los emprendedores, en su entorno, y conocer en detalle ya más de 1.000 proyectos provenientes de Latinoamérica y España.

El apoyo a M.I.T. para el desarrollo de EMTECH y TR35 (conferencias relacionadas con tecnologías emergentes y premios a jóvenes innovadores) también se suma a otros proyectos propios como MOMENTUM PROJECT (emprendimiento social) o a iniciativas como La Red Innova, que reúne a los emprendedores y players más relevantes del ámbito de los negocios digitales.

BBVA Innovation Center complementa estas iniciativas de gran impacto con una amplia agenda abierta y gratuita de actividades en el centro que pretenden facilitar el emprendimiento y la innovación, poner a disposición de otros

los medios de los que disponemos y —en definitiva— favorecer el desarrollo del emprendimiento.

Nuestras puertas están abiertas, os esperamos.

www.centrodeinnovacionbbva.com

Gustavo VINACUA
Director del Centro de Innovación de BBVA

*Lo que más me apasiona
de emprender en Internet
es la tecnología.*



FUNDACIÓN
INICIADOR— ZINKASE
De emprendedores para emprendedores

EL MARKETING ES LA CIENCIA DE LA EXPERIMENTACIÓN

Álex Puig

Soy el fundador de ShoTools.com. Hasta hace no mucho fui desarrollador web, aunque ahora me dedico principalmente a ayudar a las empresas a optimizar su presencia en redes sociales.

Puedes seguirme en @alexpui.

Una de las cosas en la que más me apasiona emprender en Internet es en la tecnología de bajo coste, que nos permite acceder a múltiples y complejos indicadores sobre nuestro negocio. Esto es a la vez es una suerte y una maldición, y os explicaré por qué. Las métricas, una herramienta básica en nuestro día a día, pueden engañarnos. Podemos estar midiendo aspectos de nuestro negocio que no representan la realidad del mismo y que nos impulsan a tomar decisiones equivocadas. O también puede que demasiadas métricas nos hagan perder el tiempo y nos impidan centrar nuestro foco en lo que realmente importa. Deberíamos ser reacios a dedicar esfuerzos en métricas que sean demasiado complejas o que no nos permitan reaccionar a tiempo.

Vanity metrics

Para empezar, y quizá lo más importante, es que una métrica debe ser accionable. Es decir, nos ha de permitir tomar decisiones y acciones en base a ella. Un error muy común es quedarse embelesado con la foto bonita, como por ejemplo, las páginas vistas, que siguen creciendo a buen ritmo, y que adoptamos como estandarte de nuestro éxito ante nuestros inversores. Pero si eres capaz de afrontar la realidad, por dura que sea, te darás cuenta de que la conversión del tráfico en clientes es tremendamente baja. Se las conoce como vanity metrics, y son la ilusión de que todo va viento en popa, cuando la realidad financiera es totalmente distinta.

Cuando analizamos a fondo nuestras estrategias de marketing debemos ser capaces de extraer conclusiones que nos permitan mejorar en siguientes campañas, entender las gráficas de crecimiento. ¿Por qué crecemos? ¿Por qué no crecemos? ¿A qué se debe un pico concreto? ¿Cómo puedo replicarlo?

Cantidad versus calidad

He conocido a muchas startups que analizaban a más de treinta KPIS al principio de su andadura, y que con el tiempo han reducido sus factores clave para la evolución del negocio a menos de cinco. Soy partidario de eliminar todas aquellas métricas que no aporten un conocimiento profundo de nuestro negocio, que no nos permitan tomar decisiones o que nos oculten la realidad de nuestro día a día. Menos es más.

No hay culpables, pero sí responsables

Una startup es un ente vivo que coopera para conseguir un fin determinado, o mejor dicho, para hacer realidad una visión. Para que esto suceda, un equipo de aguerridos emprendedores, junto a una diversa fauna de creyentes fieles, colabora en pos de dicha visión. Enfatizo la palabra colaborar, ya que no se trata de competir, sobrevivir o simplemente salvar el culo dentro de una empresa.

Si ya hemos dicho que un KPI debe ser accionable, para que realmente lo sea tenemos que descubrir el origen del problema, quién o qué departamento puede mejorar, y asignarle las tareas correspondientes. Es un trabajo de equipo y colaboración donde recomiendo que los egos se queden fuera de la oficina.

El marketing es la ciencia de la experimentación

Test A/B hasta en la sopa. No des nunca nada por hecho, todo se puede probar: desde el color de un botón, su tamaño o su colocación, hasta el layout entero de la página o promoción. Define tus objetivos de conversión y pon a prueba todas tus asunciones.

Uno de los primeros tests que realicé fue a modo de prueba, pensado para entender cómo funcionaba la herramienta de test, no para probar nada. Por ello decidí que en algunas versiones de mi sitio no se mostrara el video de presentación del mismo. La sorpresa fue comprobar que el rendimiento de la versión sin video era un 100 % superior en cuanto a registros. No digo que quites el video, cada sitio web es un mundo, pero sí digo que no des nada por

sentado: tenemos herramientas para comprobarlo todo, sería una tontería no hacerlo.

UX como fuente de KPIs

Una buena manera de decidir qué KPIs son importantes para nuestro negocio es recurrir a UX. Tanto en el proceso de creación de una página web como en el diseño de una campaña de marketing, es imprescindible ser capaz de explicar la historia del usuario que entra en nuestro sitio, o que recibe un impacto publicitario y reacciona a él.

Os recomiendo que incluso dibujéis con pósits el camino seguido por el usuario antes de recibir el impacto (¿quién es?, ¿dónde está?, ¿qué está haciendo?), hasta el momento de convertir (nos da su email, compra nuestra promoción...). A partir de aquí, podemos dibujar un embudo de conversión que nos permitirá analizar uno a uno los pasos que sigue y cuáles son los impedimentos que pueden evitar que el usuario convierta.

Cruzar métricas

La mayoría de KPIs, por sí solos, no nos aportan información. Son solamente gráficas de crecimiento ideales para jefes que quieren tener la sensación de que va todo bien y pocas veces profundizan en el significado de las gráficas que se les presentan, siempre y cuando sean ascendentes.

Un ejemplo muy claro: podemos medir el incremento en visitas a nuestro sitio, pero es una información que por

sí misma no aporta valor. Si cruzamos dicha información con nuestras acciones promocionales nos permitirá calcular el retorno de las mismas y además decidir en qué tipo de acciones vale la pena gastar dinero. Y no solo eso, sino que si cruzamos el aumento de visitas con la conversión de las mismas (registros, leads, ventas...) podemos saber si estamos atacando al nicho correcto o podemos mejorar la segmentación de nuestras campañas.

Se trata de realizar las preguntas correctas, experimentar y cruzar indicadores para obtener una respuesta. Por ejemplo, si nos preguntamos cuántas veces debemos escribir al día en nuestras redes sociales, podemos realizar distintos experimentos y luego cruzar el crecimiento en nuevos seguidores o fans contra la cantidad de posts diarios. E incluso podemos medir los fans perdidos.

No creer a nadie y hacer las preguntas correctas

Es muy probable que si estás leyendo este libro seas un emprendedor o tengas ganas de lanzarte a hacer realidad tu proyecto. Una de las características del emprendedor es que tiene su propia manera de afrontar los retos, es rebelde por naturaleza y disfruta intentando demostrar que hay una manera diferente, y mejor, de hacer las cosas. Ya os aviso de que pocas veces se consigue, pero vale la pena.

El primer paso para desafiar el statu quo es realizar las preguntas correctas. Existen miles de artículos, libros y charlas sobre cómo debe ser una estrategia de marketing, cómo ejecutar un plan de comunicación o la mejor manera de vender tu producto en redes sociales. Y sinceramente, pueden estar equivocados.

Prefiero preguntarme si tiene sentido o si se puede mejorar, que no aplicar al pie de la letra un caso de éxito de otra empresa o agencia. Seguir la corriente no te permitirá diferenciarte de la competencia e impedirá que cometas errores, con el consiguiente aprendizaje asociado.

Y sí, también os estoy pidiendo que no os creáis nada de lo que yo digo, que os planteéis si lo que para mí funciona puede no ser útil para vosotros. Debéis encontrar vuestro propio estilo de equivocaros y aprender. Todo está por inventar.

Marketing interno

Ya para terminar, y a modo de reflexión, os diré que me sorprende la cantidad de recursos que se dedican a lanzar una startup: la comunicación, esforzarse por aparecer en medios... Una de las «p» del marketing es «producto», y creo que debería ser la más importante; centrarse en lo que uno hace, crear el mejor servicio posible. Con el auge de las redes sociales, cuando algo es bueno se conoce y no se necesitan grandes presupuestos para promoción.

Y para que crear un producto increíble sea posible, necesitarás el mejor equipo humano que te puedas costear, es a ellos a quien debes cuidar, mimar y potenciar, más que a tus propios usuarios. Sin equipo no hay producto.



*Lo más importante es
hacer todo con pasión y de
manera auténtica y con integridad,
si no le pones corazón, probablemente
nadie te ofrecerá el suyo.*

FUNDACIÓN
INICIADOR
De emprendedores para emprendedores

ZINKASE

EL MARKETING NO ES MÁGICO

Alfredo Rivela

Ingeniero de telecomunicación y PDD por IESE Business School, soy CEO y fundador de Nomaders, un innovador proyecto de viajes online que hace realidad la mayor aspiración de un viajero cuando visita un destino: sentir que vives allí, a través del acceso a experiencias únicas con la Comunidad de Héroe Locales de Nomaders.

Puedes seguirme en @arivela.

No sé si soy el más adecuado para dar consejos de marketing, pero contar aquí mi experiencia desde Nomaders sí puede servir, al menos, los errores que hemos cometido en estos años. Nuestra mayor experiencia y donde hemos trabajado más y con mejores resultados es en social media. Para comenzar por la parte de los *errores*, yo destacaré los dos más grandes que hemos cometido.

El primero es pensar que el *marketing lo resuelve todo y es mágico*, y que con contratar una campaña de SEM o atraer tráfico a tu web a través de afiliación o cualquier otro método, los resultados llegan solos. Sin un buen producto no hay marketing que valga, y de hecho puede ser una buena fuente de frustraciones (y evidentemente, de

pérdida de dinero). Además, si contratas a una agencia que lo único que quiere es que te gastes cuanto más mejor, y no se preocupa de cómo mejorar tu ratios de conversión, ya la cosa se agrava mucho, y lo digo por propia experiencia.

El segundo error, que se puede enlazar muy bien con el primero, es *no medir*, o no hacerlo *adecuadamente*. Este error, como en otras áreas de la empresa, es crítico porque al final uno se mueve a ciegas, sin saber por qué pasan las cosas. En relación con la primera parte: si lanzas una campaña y no lees correctamente lo que pasa pues, no solo no te llegarán los resultados, sino que no habrás aprendido nada y no sabrás por qué ha pasado.

Nuestra mayor experiencia en este tiempo la hemos desarrollado en *social media*, y voy a tratar de resumir en unos cuantos puntos aquellas cosas que nos han funcionado mejor, o, al menos, mi punto de vista sobre cómo hacer social media, o los puntos a los que les hemos dado más importancia:

Centrarse completamente en el usuario, lo que implica que no sólo respondas en horario estricto de oficina y que no hables únicamente de tus productos, sino de las cosas que realmente le interesan a la gente, y conocer en profundidad aquellas cosas que tus usuarios perciben como valiosas.

Centrarse en las personas. Aunque esto pudiera parecer una redundancia sobre el punto anterior, me refiero a que es muy importante entender cómo se relacionan las personas entre sí, para poder uno integrarse en esas relaciones y crear una comunidad alrededor de unos valores comunes.

Reaccionar inmediatamente y con transparencia a los problemas que puedan surgir. Asumir los errores, y hacerlo con rapidez, es clave. Todos admitimos los errores de los

demás, lo que nos importa es que se reconozcan y se trabaje para solucionarlos cuando ocurran.

Facilitar la cocreación de todo tipo de actividades, contenidos, eventos, etc. Esta es para mí una de las experiencias más auténticas que una empresa puede llevar a cabo.

Por supuesto, *trabajar continuamente* para crear contenido diferencial y especial, ofrecer experiencias diferentes.

Dar la oportunidad a tus usuarios de todo tipo, clientes, empleados, colaboradores, de que se conviertan en *embajadores de tu marca*, involucrándoles en la generación de valor, reconociendo sus aportaciones.

También, integrar al máximo *toda nuestra actividad social en la web*. Considero que esta es una de las partes más difíciles de resolver bien, pues no se trata sólo de los clásicos likes, sino de hacer más integrados ambos mundos. Este es uno de nuestros mayores retos pendientes de conseguir.

No obsesionarse con el ROI en social media, y dedicarse a generar valor para los usuarios e involucrar al máximo a la comunidad en nuestra actividad cotidiana.

Hacer que *el social media sea un canal básico de comunicación* de toda la compañía. Desde el director general hasta la persona más alejada del cliente deberían poder participar en esta generación de valor para nuestros clientes.

Por último, y para mí la más importante: hacer todo esto con pasión y de manera auténtica y con integridad. Si tú no le pones corazón, probablemente nadie te ofrezca el suyo. Para nosotros, *lo más importante son las personas y el social media* nos ha dado la oportunidad de acercarnos de manera auténtica a más gente, de la que aprendemos, y eso nos enriquece. Y de vuelta a los errores del principio,

no hay que perder de vista lo importante, que es medir nuestras acciones, y que no hay magia: sin el trabajo y la pasión por lo que haces, ninguna receta será la buena.



FUNDACIÓN
INICIADOR- **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores



MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO... SERVICIOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA

Ana Isabel Jiménez-Zarco y Mónica Cerdán

Ana Isabel Jiménez-Zarco es doctora en ciencias económicas y empresariales y profesora agregada de los Estudios de Economía y Empresa, investigadora del Grup i2TIC en la Universitat Oberta de Catalunya.

Mónica Cerdán Chiscano es doctora en ciencias económicas y empresariales, innovation and marketing manager del Parc de Recerca UAB, investigadora del Grup i2TIC de la UOC y profesora asociada de la UIC.

Una correcta selección de los servicios asociados al producto puede ser la clave del éxito

Siempre ha existido el mito de que un buen producto vende por sí solo. Así, al menos, el refrán dice que «el buen paño, en el arca se vende». Pero cuando nuestros clientes tienen a su alcance una amplia oferta, es obligado dar algo más... Con el tiempo se hizo evidente la necesidad de darnos a conocer, explicar las características de nuestros productos y los beneficios de adquirirlos... Fue entonces cuando pasamos a la época dorada de las *comunicaciones de marketing*.

Sin embargo, esto es un non stop... el mundo evoluciona y las reglas del juego cambian. Ante una competencia amplia y global y un cliente que busca la diferencia, y para el que comprar y consumir ha de ser una experiencia vital, hemos de ir un paso más allá... Nos encontramos en la etapa del VALOR.

Los expertos en marketing aseguran que para llegar a nuestros clientes hemos de conectar con ellos. Se les ha de ofrecer algo mejor, diferente y superior a lo que les dan nuestros competidores... En definitiva, se les ha de dar valor.

Y, ¿cómo lo hacemos?

Ante la pregunta: ¿cómo hacerlo?, la respuesta es sencilla. Analicemos todo lo que el cliente adquiere y valora. A simple vista parece que la historia comienza, y acaba, con la compra del producto. Pero en la práctica hay más... y es que el cliente valora qué compra, dónde lo compra y cómo lo compra.

¿Qué compra el cliente?

Situémonos en la realidad. Cuando compramos un smartphone, ¿estamos solo comprando un teléfono móvil? La respuesta es NO. Estamos comprando diseño, así como las posibilidades de tener acceso continuo a las redes sociales, estar permanentemente geolocalizados o acceder a Internet en cualquier momento.

Es obvio que compramos algo más que un móvil, compramos una amplia gama de servicios asociados a él. Y es

que el cliente no sólo adquiere un producto, sino todo un pack formado por el producto más toda una amplia gama de servicios que lo acompañan. Los mismos pueden tener diferente origen (nosotros o un tercero) y ser ofrecidos en diferente momento del tiempo (antes, durante o después de la compra). Pero todos ellos tienen algo en común: ofrecen valor a los clientes.

¿Dónde compra?

¿Por qué vamos a comprar a un súper y no a un hiper? ¿Qué hace que uno sea capaz de recorrer varios kilómetros por ir a comprar un producto que se puede conseguir al lado de casa, o aún mejor, a través de Internet?

El cliente puede realizar su compra en un establecimiento físico o bien a través de la Red. Es evidente que la gestión del espacio físico difiere de la virtual. La decoración, la iluminación, el ambiente o el mobiliario no son cosas que se puedan comparar en ambos espacios. Pero sí que existen elementos, tanto en uno como en otro tipo de establecimientos, que influyen de forma clave en su posicionamiento y valoración: los servicios.

¿Cómo compra?

¿Compramos siempre la misma marca de leche? ¿Vamos siempre a la misma peluquería? ¿Qué nos lleva a pagar un mayor precio por una marca, frente a otra que en apariencia tiene el mismo nivel de calidad?

Si actualmente hay algo vital para la supervivencia de las empresas, esto son las relaciones que mantienen con sus clientes. Pero no una relación de cualquier tipo, se buscan relaciones estables y duraderas en el tiempo. Relaciones que vayan más allá de lo puramente racional, y que se basen en la confianza y el compromiso.

Buscamos establecer lazos emocionales con el cliente, hablamos de relaciones basadas en sentimientos. Y en este sentido, los servicios que se ofrecen al cliente son de nuevo un buen elemento para comenzar a establecer la relación.

Servicios que marcan la diferencia, servicios que despiertan emociones

Una buena gestión del qué, el dónde y el cómo son claves para situarnos en el camino del éxito. Satisfacer al cliente es el primer paso para fidelizarlo. El cliente se sentirá satisfecho cuando a través de la compra vea todas, pero todas, sus expectativas satisfechas; un producto de excelente calidad y precio adecuado que responde de forma correcta a sus necesidades. Un establecimiento que se adecúa a sus gustos y preferencias, y un trato cordial y de confianza con el vendedor/oferente.

¿Y qué papel juegan los servicios en todo esto?

Los servicios que se asocian al producto, o que el establecimiento comercial ofrece al cliente, hacen la oferta más completa y le añaden valor. En ocasiones, lo que ofrecen los competidores es algo muy similar a lo que ofrecemos

nosotros. Es entonces cuando una buena selección de los servicios constituye un elemento que marca la diferencia e incrementa el valor.

Los servicios asociados pueden dar un valor funcional. Tal es el caso de permitir que el cliente aplaze el pago, reciba el producto en casa o disponga de parking gratuito. En otras ocasiones, los beneficios que se ofrecen tienen que ver con el reconocimiento social o la autorrealización del individuo. Pongamos por caso el acceso restringido a determinadas instalaciones, el consumo de productos de lujo o recibir un trato exclusivo, tal y como hacen algunas compañías que se autodenominan «five stars company».

A medida que todo este conjunto de elementos de la oferta despierta en el cliente sentimientos, más fuerte es la relación que se comienza a gestar. Si, además, estos sentimientos son positivos y se vinculan a situaciones agradables, la relación con el cliente se vuelve afectiva. Es entonces cuando nos encontramos a un paso de la lealtad.

Al igual que las monedas, la lealtad tiene dos caras. Una está relacionada con el acto de compra, y por tanto se dice que un cliente es fiel cuando compra, compra, y vuelve a comprar nuestro producto. Pero también tiene otra cara, de naturaleza emocional. Esta, aunque invisible, es la que realmente nos interesa, ya que garantiza la fidelidad real del cliente, su permanencia.

Todos sabemos que retener a un cliente fiel es más barato que conseguir uno nuevo. Además de que un cliente fiel no solo será el mejor «embajador» o incluso «evangelizador» de nuestra marca, también será el primero en probar cualquier nuevo producto que lancemos al mercado. Pero lo que no es tan evidente es que diseñar y gestionar

de forma correcta los servicios asociados a nuestra oferta puede ser clave en la consecución del éxito.

¿Y cuál es la estrategia? Vender emociones... pero en pequeñas dosis

Si la diferencia radica en ofrecer un servicio determinado, hemos de tratar por todos los medios de que el cliente sepa, conozca y recuerde este servicio. Y para ello, qué mejor que diseñar y construir una estrategia donde la comunicación empleada, la distribución y hasta el propio producto *hagan recordar* al cliente en dónde reside la diferencia.

Recordemos que el ser humano se caracteriza por ser un ser emocional que está dominado por sus sentimientos más que por la razón. Pero también que su capacidad para almacenar información y recordarla es limitada.¹ De ahí que la clave haya de estar en vender emociones, tal y como el cliente desea, pero sin saturarlo; hay que hacerlo en pequeñas dosis, de tal manera que pueda recordarnos.

Y si conseguimos que nuestros clientes sean capaces de recordar el servicio asociado a nuestra marca y establecer entre ambos una relación simbiótica, tendremos gran parte del trabajo hecho.

¹ El siguiente experimento, en http://www.youtube.com/watch?v=vBPG_OBgTWg, pone de manifiesto cómo la capacidad de análisis del cerebro humano es limitada.



¡Sal a vender!



FUNDACIÓN
INICIADOR— **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores



¡SAL A VENDER!

Antonio Más

Trabajo en Internet desde 1997, y he tenido la suerte de haber vivido uno de los momentos empresariales más apasionantes de la economía española. Soy un emprendedor en serie, fundador y CEO de ideup! y vicepresidente en aDigital, además de profesor de marketing online en ICEMD y desarrollo web en EAE Business School.

Puedes seguirme en @antonmas.

Emprender es la palabra de moda. Tiene una aureola que mezcla iniciativa, diseño, marketing, estrategia, creación, finanzas, autosuficiencia... se ha convertido en un objetivo deseado, en un sueño, en una ilusión magnificada. Y más en la situación económica actual. Parece que los emprendedores se han convertido en la solución al desempleo y están en boca de todos los políticos y gestores desde cualquier institución, tratándose de apuntar el tanto: apoyos, leyes especiales, incentivos...

Además, en el entorno emprendedor, todo lo que tiene que ver con digital y tecnología toma aún más *glamour* y presencia gracias a un entorno especialmente próspero en todo tipo de actividades. Conferencias, eventos, reuniones

de inversores, asociaciones, concursos, festivales, premios, ferias... creo que no hay sector más activo que el nuestro. Aparecemos supuestos gurús (como el que te escribe estas líneas) dando consejos para todo. Porque aconsejar es fácil y barato, además de no asumirse responsabilidad con ello.

Y en *marketing* tienes consejos para perderte: cómo deberías usar social media, cuál debería ser tu estrategia de marca personal, de qué manera debes construir tu personal networking, qué pasos debes hacer para conseguir un SEO excepcional, cómo diseñar tu aplicación para que sea un éxito, cuál es la mejor manera de alcanzar viralidad... a lo que puedes ir sumando toda la terminología que puedas imaginar y sin la que jamás podrás lanzar tu proyecto con éxito.

No pienso despreciar ninguna de ellas. Todas son piezas de tu estrategia de marketing, cuya adaptación a tus propósitos debes analizar y comprobar. Pero voy a reivindicar el sentido de la realidad que a través de unos cuantos años de ensayo y error permanecen como una constante.

Sal a vender

Así de sencillo. Ahora. En este momento. Levántate de tu silla y ve a la primera cita que haya con cualquiera de tus clientes. Da igual si es a entregar un producto o a una presentación. Sal ya. No esperes ni un segundo más. Vuelve a esa realidad que, tozudamente, se empeña en seguir funcionando.

Sal a vender. Y no lo entiendas exclusivamente como un acto comercial. Es una relación. Un acercamiento a la realidad de uso. Una forma de conocer cómo tus usuarios

utilizan tu producto, qué características demandan de tu servicio, cómo puedes mejorar, qué esperan de tu equipo... No hay nada más revelador.

Muchos emprendedores digitales huyen de esta situación. Pero fondos de inversión y business angels buscan ese perfil dentro de los proyectos. El equipo perfecto en una startup incluye responsables de UX, desarrolladores y esa persona de estrategia, marketing y comercial. Esa persona capaz de encender la chispa de una venta en cualquier entorno con la visión suficiente para aportar valor al cliente. Y esa persona, en las fases iniciales, suele coincidir con el CEO de la empresa.

Así que *como CEO, debes vender*. El contacto con el cliente de manera directa en entorno real es la mejor lección de marketing que puedes recibir:

1. *Conocerás la realidad de tu mercado*. En ese cara a cara verás las tendencias reales, los competidores actuales y futuros, los nuevos lanzamientos y su percepción... No hay estudio de mercado ni investigación que pueda sustituir ese sentimiento personal de contacto directo. Desarrolla el instinto comercial que te ayudará después a saber qué funciona y qué no a través de gestos, comentarios, indicaciones sutiles, problemas en procesos, experiencias en vivo de interacción con tu producto o servicio...
2. *No te bases sólo en estadísticas y gráficos*. La situación de tu mercado se percibe en el sentimiento de la calle. En un pulso que no deberías perder jamás.
3. *Descubre lo que de verdad necesita tu cliente*. Posiblemente estés pensando en decenas de funcionalidades extra sin las que creas que es imposible lanzar un servicio decente. O preparando la presentación

más explosiva jamás realizada. Céntrate. Averigua los 10 puntos clave que tu cliente busca y obsesiónate con ellos.

Y (lo más importante) descubre el precio que está dispuesto a pagar. Puede que sea muy superior al que tienes en mente. Puede que tu posición en el mercado sea más relevante de lo que piensas y tengas una palanca para disparar tu rentabilidad.

4. *Genera ingresos.* Salir a la calle tiene eso. Vendes. Traes dinero. Emites facturas. Sientes el pulso real de tu compañía y le metes inyecciones en vena de adrenalina. Me gusta más una buena venta que la mayor ampliación de capital. Y deberías inculcar esto dentro de tu empresa.
5. *Conoce los problemas de primera mano.* Descubre por qué pierdes clientes. No pienses sólo en el lado positivo, sino indaga en esa zona oscura que todos tenemos. Investiga tus vergüenzas sin temor a lo que puedas encontrar ahí abajo. Todos hacemos muchas cosas mal y la clave está en identificarlas para corregirlas y mejorarlas.
6. *Monaguillo antes que fraile.* Tendrás que mandar. Deberás dar indicaciones a tu equipo comercial o de marketing. Y necesitarás autoridad y argumentos para hacerlo. Si conoces lo que van a ver, sus situaciones, tensiones y negociaciones, tendrás las cartas para tomar las decisiones adecuadas y mantener el tono y espíritu adecuado con tu equipo.
7. *Mejora procesos con foco en servicio y costes.* Saliedo a vender descubrirás formas de mejorar bajando costes e incrementando el servicio y la fidelización. Recuerda que no hay mejor cliente que el que ya lo

es. Los comerciales de toda la vida tienen aún mucho que enseñarnos. No desprecies con alegría algo que lleva funcionando milenios y que lo seguirá haciendo.

Así que cierra una cita ahora mismo. Levántate de esa silla. *Y sal a vender. Y aprende todo lo que conlleva.*

*Innovación y marketing
son también la esencia
del emprendimiento.*



FUNDACIÓN
INICIADOR— **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores

EMPRENDEDOR: NO DEJES EL MARKETING PARA EL FINAL

Antonio Matarranz

Tengo más de veinte años de experiencia en el sector de las tecnologías y la innovación. Actualmente soy director comercial de Daedalus (www.daedalus.es) y fundador y socio de Conversis (www.conversisconsulting.com), una consultora especializada en high-tech marketing, además de asesor de varias startups. Soy autor del blog Marketing & Innovación (innovationmarketing.wordpress.com).

Puedes seguirme en @amatarranz.

«Cuando acabemos de desarrollar este producto, NOS LO VAN A QUITAR DE LAS MANOS.» ¿A alguien le suena esta frase? Yo mismo la he pronunciado en más de una ocasión. Historias como las de Facebook (o recientemente Instagram) han creado la ilusión de que si construyes el «producto correcto», la adquisición de clientes será fácil. Lo triste es que después de haber invertido mucho tiempo y dinero en desarrollar una oferta (producto/servicio), la mayoría de las veces los clientes no llegan. Y después de esa primera sorpresa, muchos emprendedores se ven abocados a embarcarse en un mal necesario que ellos llaman «marketing».

¿En qué consiste el marketing para muchos emprendedores? Pues en una serie de actividades dudosas que tenemos que hacer cuando nuestro producto no «se vende solo»: comprar publicidad, enviar emails no solicitados, hacer visitas «a puerta fría»... El marketing es esa actividad perversa que consiste básicamente en engañar a los clientes para que compren productos que claramente no necesitan.

Ahora sabemos que las startups no suelen fracasar por falta de ideas o de tecnología, sino de clientes. Y sin embargo, muchas viven concentradas en sus ideas o su tecnología y no dan ese paso esencial de intentar conocer su mercado hasta que ya es demasiado tarde. Las historias de productos que se venden solos son la excepción, y no cuentan el enorme esfuerzo que les supuso descubrir un mercado y sembrar y cultivar su base de clientes.

¿Cómo debería ser el marketing para una startup?

En este capítulo vamos a desarrollar una idea: que el marketing no es algo que se añade a posteriori, y que sólo es necesario para productos tan patéticos que no cuentan con una masa enfervorecida (y voluntaria) de apóstoles y recomendadores. El primer principio del marketing dice que la mejor manera de vender un producto es *hacer productos que los clientes vayan a comprar*. El marketing es una actividad estratégica que busca poner en el mercado productos que los clientes necesitan y desean. Como dijo Peter Drucker hace muchos años: «El objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajusten a él y se vendan solos».

La razón de que la mayoría de los productos parezcan venderse solos es que han incorporado el marketing más esencial o estratégico desde el principio (desde antes siquiera de definir su oferta) y *han salido al mercado para encontrar respuestas reales* a preguntas como estas: ¿qué problema vamos a resolver?, ¿a quién?, ¿qué producto sería el más adecuado?, ¿cómo conseguir que el mercado lo adopte?, ¿están los clientes dispuestos a pagar? La clave para un emprendedor, como dice Steve Blank, es «salir fuera de la oficina» y así comprobar si su visión es realmente eso o (sencillamente) una alucinación. Solo así combatiremos un ensimismamiento letal y evitaremos desarrollar productos que nadie quiere.

Para los efectos de este capítulo, vamos a conceptualizar el marketing para emprendedores como tres funciones o actividades principales que *son iterativas, solapadas e interrelacionadas*:

Descubrir y comprender el mercado. El objetivo de esta actividad es identificar oportunidades de mercado y validarlas; comprender los problemas y motivaciones racionales y emocionales de los clientes e identificar áreas de creación de valor para ellos. El resultado debería ser una confirmación del encaje entre el problema de mercado y el concepto de solución que podemos ofrecer.

Desarrollar la oferta y el modelo de negocio. Diseñar, construir y validar la oferta concreta (producto/servicio), incluyendo la experiencia del cliente, y el modelo de negocio que la hace rentable. El resultado debería ser un encaje entre el producto o servicio y el segmento al que va dirigido, materializado en unos primeros clientes que nos ayuden a perfeccionar la oferta y contribuyan económicamente con sus pagos.

Escalar los procesos comerciales. Conseguir que la oferta sea fácil de comprar por los clientes. Generar demanda y construir un pipeline de oportunidades. Desarrollar procesos comerciales eficientes y replicables.



Este marketing para emprendedores es un proceso interactivo de eliminación sistemática de riesgos y de aprendizaje organizacional. Cuanto más novedosa sea nuestra oferta, más probable es que nuestras estrategias iniciales vayan a estar equivocadas y que la clave del éxito final esté en rectificar, adaptarse y pivotar a un plan B mejor.

Descubrir y comprender el mercado: experimentar para eliminar incertidumbres

Muchos piensan que la «p» de «producto» es la más importante de las cuatro «p» clásicas del marketing:

obviamente, no podemos esperar llegar a vender nada si no tenemos nada que vender. Sin embargo, creemos que hay una «p» todavía más importante: la «p» de «problema de mercado». Sin ella es difícil que tenga éxito ningún producto o negocio.

En esta fase, lo primordial es descubrir y entender la *esencia, importancia, urgencia y extensión del problema* del cliente a resolver. Estos parámetros serán la clave para descubrir en qué segmentos podemos crear más valor, el verdadero potencial del mercado y qué otras soluciones alternativas existen (contra quién competimos). Efectivamente, el tamaño del mercado no depende tanto del número de clientes potenciales como de la «intensidad del dolor» que aspiramos a mitigar. Y, desde luego, tenemos que darnos cuenta de que «mis amigos y yo», en general, no constituyen un mercado.

La investigación de mercados tradicional puede no ser suficiente, especialmente cuando estamos ante necesidades de usuario latentes o productos desconocidos. En estos casos, las técnicas de investigación basadas no en lo que el usuario DICE, sino en lo que el usuario HACE (etnografía, lead users) proporcionan customer insights muy valiosos.

Actualmente los medios sociales nos permiten abrir un *diálogo con el mercado* sobre los problemas y necesidades a cubrir. Obviamente, en esta conversación online no intentamos vender ningún producto, pero sí entender los problemas y sondear soluciones (lo que se conoce como netnografía). La participación de potenciales interesados crea una primera *autosegmentación* de clientes. Posteriormente, los tests de concepto y prototipos de «baja fidelidad» son imprescindibles para validar el encaje problema/solución.

Desarrollar la oferta y el modelo de negocio: involucrar a los clientes desde el principio

Muchos nuevos productos/servicios fracasan porque no aportan un valor diferencial sustancial frente a sus rivales o a la alternativa de «no hacer nada y quedarme como estoy» (el statu quo). Y este valor debería provenir de la capacidad del producto para *resolver problemas y necesidades reales de los clientes en el marco de una experiencia de uso satisfactoria*. Además, no olvidemos que el valor para el cliente posee unos componentes funcionales, económicos y emocionales que hay que considerar de manera integrada.

Una de las primeras cosas que debemos entender sobre nuestro producto es si se trata de *una «vitamina» o una «aspirina»*: un producto del primer tipo aporta mejoras opcionales, mientras que uno del segundo alivia un dolor/problema serio. Las implicaciones que esto tiene sobre su comercialización son extraordinarias. Afinando la clasificación, también podemos hablar de productos «antibiótico» (atacan las causas, no los síntomas del problema), «vacuna» (previenen un problema grave)... e incluso productos «narcótico».

En los casos de necesidades latentes, tecnologías desconocidas y productos radicalmente nuevos, es primordial trabajar estrechamente con los clientes en el desarrollo de la oferta mediante la evaluación temprana y frecuente de prototipos, la experimentación en el mercado real y la cocreación. Poner en manos de los clientes *prototipos de «alta fidelidad»* y *lanzar versiones «mínimas» del producto* para conseguir *early adopters* es fundamental para ir refinándolo, ganando tracción, identificando segmentos prometedores y definiendo procesos de venta.

La colaboración con los adoptadores tempranos de nuestro producto nos permite además contar con una base de evangelistas entusiastas que nos ayuden a difundir nuestra propuesta (Steve Blank da a estos clientes un nombre muy expresivo: *earlyvangelists*). Además, este diálogo con el mercado nos da pie a ganar el interés y a ir construyendo relaciones con medios, analistas y otros influenciadores (p. ej., bloggers), que podrán darnos cobertura durante las etapas posteriores. Todo esto ayuda a ir *dando forma a nuestro futuro mercado*, influyendo en las percepciones, cambiando expectativas y modificando comportamientos.

El éxito de un nuevo producto está ligado a su adopción en el mercado. Durante los últimos años, los modelos clásicos sobre la *adopción de la innovación* se han visto sacudidos por la irrupción de productos gratuitos (o casi) basados en la Web o el acceso móvil. Por el contrario, muchos otros productos exigen, además de notables desembolsos económicos, cambios de comportamiento en clientes y usuarios, e implican riesgos de todo tipo (financieros, operativos, personales) y costes ocultos. No podemos olvidar estos condicionantes y debemos desarrollar *productos «fáciles de adoptar»* por diseño:

Que aporten un valor diferencial a sus usuarios y sean funcionalmente eficaces, emocionalmente significativos y sencillos de usar, realizando de manera excelente un trabajo concreto.

Que reduzcan los costes de adopción, minimizando los cambios exigidos en comportamientos e infraestructuras.

Que sean fáciles de probar y que su uso y beneficios aportados sean visibles y fáciles de comunicar.

Que incorporen elementos de referenciabilidad y viralidad.

El desarrollo de la oferta tiene por objetivo llegar al encaje producto/mercado: una situación en la que hemos desarrollado nuestro producto y validado nuestro modelo de negocio, conseguido los primeros clientes e identificado unos procesos de marketing y ventas que podamos escalar.

Escalar los procesos comerciales: los clientes 2.0 ya no son lo que eran

La Web social ha desplazado el poder desde el proveedor hacia un comprador que busca información online e intercambia opiniones sobre los productos mucho antes de entrar en contacto con el vendedor. El marketing tiene que evolucionar desde un enfoque basado en la interrupción a otro basado en *conseguir la atención* de los clientes, que constituye el bien más escaso.

La generación de demanda no puede seguir basándose en métodos ineficientes para capturar leads «de usar y tirar», sino en conseguir que aquellos clientes que buscan solucionar el problema que nuestros productos resuelven *puedan encontrarnos fácilmente*, darnos su permiso para iniciar el diálogo con ellos y (mediante programas continuados de cultivo) ayudarles a avanzar en su proceso de compra.

Y es en esta filosofía donde los nuevos enfoques y herramientas del marketing digital (marketing basado en contenidos, marketing inbound, gestión de leads) están encontrando su encaje y produciendo una revolución donde la clave no está tanto en «vender» (en el peor sentido de la palabra) como en *facilitar la compra* a los clientes. El marketing debe unirse a la conversación del mercado, habilitando

o participando en comunidades formadas por clientes, prospects, partners y otros influenciadores.

Los medios y canales «pagados» de marketing (anuncios, patrocinios, emailings a listas compradas) están cediendo su protagonismo ante el avance de los *medios «ganados»* (ranking natural en buscadores, conversaciones sociales, contactos que nos han dado su permiso para continuar el diálogo). Aun cuando para una startup el marketing de pago tenga un indudable valor táctico, ello no es sustituto para la creación de una serie de *activos online* que refuercen nuestra visibilidad, alcance, autoridad e interés para nuestros clientes. Unos activos cuyo valor no desaparece instantáneamente cuando dejamos de gastar en ellos y que acaban funcionando (igual que el equipamiento de una fábrica) como una máquina de atracción y conversión.

Por todo ello es clave entender los procesos de compra de los clientes y *adaptar a ellos nuestros procesos de marketing y venta*. El uso de buyer personas (o marketing personas) como representación de los compradores en acción es la piedra angular para entender este proceso y adaptar nuestras actividades, posicionamiento, mensajes y contenidos. Solo así podremos construir una «máquina de marketing y ventas» eficaz, eficiente y fiable.

Para terminar, me gustaría recordar otra frase de Peter Drucker: «Los negocios tienen dos funciones básicas: el marketing y la innovación. El marketing y la innovación producen resultados, todo lo demás son costes». Innovación y marketing son también la esencia del emprendimiento.

**LO QUE HAY QUE SABER ANTES DE EMPEZAR
CON EL MARKETING ONLINE
SI ERES UNA STARTUP**

Carlos Bravo

Fundé Coguan en el 2008 con la idea de transformar el mercado publicitario online hispano. El proyecto tiene como objetivo proporcionar un mayor rendimiento económico a soportes y anunciantes en Internet. Publico artículos de marketing online como blogger en www.marketingguerrilla.es, por el que he recibido el Premio Blogosfera de Marketing 2011 Plata, en el que abordo todo tipo de temas relacionados con el marketing, publicidad, comunicación, redes sociales y experiencias personales como emprendedor en Internet. Además, soy coiniciador del portal de comercio electrónico en España www.genteecommerce.com.

Puedes seguirme en [@carlosbravo](https://twitter.com/carlosbravo).

El marketing online sigue siendo el gran desconocido para startups, grandes empresas y pymes en este país. Aunque en las ponencias escuchemos que Internet es el presente y no el futuro para las personas, en el locutorio suena a ciencia ficción cuando ven las diapositivas sobre estrategia de marketing online. Mi hipótesis es que muchas empresas tienen sobre todo miedo a hacer

el ridículo por desconocimiento del online. Lo que he podido observar en los últimos cuatro años, tras hablar con emprendedores, gerentes de pymes y responsables de marketing en empresas grandes, se puede resumir en cuatro puntos:

1. *Miedo a que no vendamos*: la era del vendedor ha muerto, hay que buscar la recomendación sin pensar en la venta.
2. *Miedo a no gustar*: es preferible no gustarles a todos, el intento contrario termina con el fracaso y convertir el miedo en realidad.
3. *Miedo a que nos critiquen*: existe el miedo de que hablen mal de la empresa, no entendiendo que, si no lo hacen, no eres relevante y no quieren que mejores.
4. *Miedo a no tener la mejor oferta*: no gana el del mejor precio ni el más rápido, sino el de la mejor relación.

No son únicamente los miedos que nos frenan para hacer las cosas bien. También hay que entender que no nos sirve lo que hemos aprendido en los libros.

Olvídate de lo que has aprendido sobre el marketing cuando creas una startup

Una empresa de reciente creación posee unas reglas que difieren de las empresas establecidas. El desarrollo y la creación de negocio es una contrarreloj constante. El tiempo es mucho más valioso que cometer errores. No cometer errores en una startup es lo peor que puedes hacer. Existen cuatro razones de por qué las reglas del marketing tradicional no se pueden aplicar a una startup:

1. *Presupuesto limitado*: tu presupuesto es mínimo o insignificante en comparación con lo que puedan invertir empresas establecidas. En una startup 2.0 tienes que aplicar estrategias de marketing que llamen la atención.
2. *Acciones improvisadas*: no te puedes permitir el lujo de crear un plan de marketing e invertir semanas o meses de tiempo para luego darte cuenta de que todo ha cambiado y tienes que rehacerlo desde cero. El marketing tiene que ser espontáneo y adaptarse a las necesidades a corto plazo de tu negocio.
3. *Los errores no matan*: nunca más vas a poder permitirte tantos errores como en los inicios de tu startup. No tengas miedo de que puedan ser mortales. Es todo lo contrario: tienes que cometerlos rápido para ajustar la estrategia, el desarrollo del producto, mejorar el soporte al cliente, etc.
4. *El tiempo es lo más valioso*: el tiempo es el recurso más valioso, hay que saber aprovecharlo al máximo. Si necesitas la mitad de tiempo para llegar a tus objetivos, necesitarás menos recursos financieros para mantenerte «vivo» hasta que puedas generar los primeros ingresos.

Necesitas una cultura y mentalidad adaptada para implementar un marketing «radical»

El marketing radical no tiene reglas. En un mercado de cambio continuo una startup tiene que reaccionar constantemente a las evoluciones del mercado. La creación de un plan de marketing ya no es relevante cuando se ha

finalizado porque las bases bajo las cuales se creó ya han cambiado.

Me he dado cuenta de que el marketing radical es un buen resumen de cómo muchas startups que generan impacto sin tener presupuestos importantes realizan marketing. Las bases de este concepto son las siguientes:

1. *Incentivar el fracaso y cometer errores*: no hace falta tener planes para todo. Los errores no matan a una startup, pero sí la no ejecución y el no probar cosas nuevas que puedan funcionar. Una idea no sirve de nada si no se pone en práctica: quítale el miedo y lo negativo al fracaso.
2. *Hay que «ligar» con muchos para ver a quién gustas*: tu modelo de negocio es una masa no sólida en continua modelación. Con ello también cambia el tipo de clientes que vas a poder «atraer». No es nada raro ver en una startup la necesidad de adaptar el modelo de negocio y el marketing porque el cliente finalmente es otro del que inicialmente se pensaba.
3. *Comunicación empresarial en equipo*: todos los trabajadores son micro-transmisores de comunicación que ayudan a crear una imagen y reputación (positiva o negativa) de la empresa. Una empresa debe aprovechar el potencial que tiene la comunicación con cara y no con logo.
4. *Admite tus debilidades y limitaciones*: todas las empresas se muestran desde su mejor lado y están dispuestas de hacer cualquier cosa para vender. Atrévete a ser diferente siendo honesto con clientes potenciales. Si demuestras tus debilidades y limitaciones, vas a ganar en credibilidad cuando un cliente te pida servicios y productos que realmente eres capaz de ofrecerle.

5. *Recomienda a otras empresas a tus clientes:* si no puedes ofrecer el mejor servicio recomienda a alguien que sí lo pueda hacer. Lo que se siembra se recoge. Muchas de las empresas recomendadas se acordarán tarde o temprano de ti.
6. *Tienes que cuidar tanto el «cariño» como el producto:* invierte mucho tiempo en relaciones aunque muchas a primera vista no te puedan crear un valor añadido de manera inmediata. Puedes tener el mejor producto del mundo pero si no eres simpático y demuestras cariño en tus acciones poca gente va a querer trabajar contigo.

Una vez que hayas asumido que para las startups existen otras reglas en el marketing, y en consecuencia, establecido una cultura que quita el miedo al fracaso, puedes sacarle el máximo provecho a las diferentes fuentes del marketing online para la captación de nuevos clientes.

Las siete fuentes de marketing online más potentes para atraer clientes en tu startup

En el momento en que tengas un producto entre las manos tienes que conseguir clientes. Los próximos puntos te ayudarán a aprovecharlos. Cada startup tiene que encontrar su propio equilibrio óptimo entre los diferentes canales.

1. *Blog:* un CEO blog puede ser una manera «sencilla» para llamar la atención de tus clientes potenciales. No esperes resultados a corto plazo. Esto es una carrera de fondo pero vale la pena ser constante.

Tendrás que esperar al menos un año para recoger los frutos de este trabajo.

2. *Twitter*: no corras el riesgo de perder tu tiempo. Twitter es un canal potente para establecer contactos interesantes. No siempre tienen que ser relaciones directas con clientes, pero sin saberlo puedes llegar a alguien que te abra la puerta hacia ellos.
3. *LinkedIn*: conecta tu cuenta de Twitter y el blog con tu perfil en LinkedIn. En comparación con Twitter o el blog, generas muchos menos impactos. Si lo utilizas como buscador puedes llegar a los responsables de las empresas a los que quieres ofrecer tu producto. Los contactos que se generan suelen ser de menor cantidad pero, en general, de muy buena calidad.
4. *YouTube*: una imagen vale más que mil palabras. Muchas personas prefieren verlo que leerlo. Un video subido a YouTube siempre tiene el potencial de obtener una alta difusión si consigues un efecto viral. Desgraciadamente, esto es algo que difícilmente se puede planificar.
5. *Publicidad en buscadores*: con una cuota de mercado cercana al 100 %, hablar de buscadores es equivalente a hablar de Google. Si tienes un producto que se busca en Internet AdWords, puede ser una herramienta potente para tu negocio. Aun así, no esperes milagros. En nichos de alta competencia, los CPCs altos pueden dificultar mucho hacer rentable tus campañas con anuncios de texto.
6. *Publicidad con banners*: cuando la competencia por las principales palabras clave es muy alta, la publicidad con anuncios gráficos es una buena alternativa. También, para todas las startups que ofrecen algo

innovador al mercado que a día de hoy no muestra búsquedas, el display es una opción atractiva.

7. *Newsletter*: a través de un boletín o los registros en tu plataforma, puedes crear una base de datos para realizar campañas de email marketing. Parece lógico que un usuario registrado o alguien que se da de alta de manera consciente a tu newsletter tenga mayor probabilidad de generar valor para tu startup. Ojo con el envío de correos. Únicamente se pueden hacer envíos con el consentimiento del usuario. En otro caso, se considera como spam.

2012 es un buen año para hacer los primeros pasos en el marketing en Internet si eres emprendedor. Para obtener resultados diferentes, hay que probar cosas nuevas. Aprovechar las fuentes para captar clientes no te puede impedir el trabajo esencial y más duro para llevar tu startup al éxito: ¡salir a la calle a vender!

*El video es un formato
con creatividad, puede
acelerar el éxito de cualquier
startup o «marca».*



VIDEOS PARA STARTUPS: PERSUASIÓN ELEVADA A LA MÁXIMA POTENCIA

David Macías

Con máster en comunicación y marketing en Escoex, soy CEO y fundador de Motion4startups, servicio especializado en videomarketing para startups, con clientes de diferentes países.

Puedes seguirme en @dav_macias.

Después de reunirme con muchos emprendedores interesados en video durante este último año, sondear sus preocupaciones, modelos de negocio e inquietudes, veo que una de las piezas angulares que tienen por mejorar es la relacionada con el marketing y la comercialización.

Normalmente tienen perfiles muy técnicos, con muchas ganas de sacar sus proyectos y poco tiempo para estar en todo. De ahí que se noten las ganas de delegar la parte de comunicación a otras empresas, pues al estar tanto tiempo inmersos en su proyecto a nivel técnico o de negocio es habitual que pierdan frescura a la hora de comunicar.

Largos textos, un branding poco actual, un storytelling inexistente y un perfil de comunicación muy informativo pero de poco sentimiento son algunos de los problemas que he podido ver en este tipo de proyectos. Sin duda, tienen solución.

La aparición del *videomarketing en el sector de las startups* ha acelerado considerablemente el entendimiento de las mismas. Es por ello que en los últimos años se ha incrementado considerablemente el uso de esta herramienta, que comenzó a utilizar Google hace más de cuatro años con su explicación de Google Earth.

Al igual que muchos estudios que corroboran la eficacia del video en Internet, Forrester Research sentenció que los videos tienen *cincuenta veces más probabilidades de posicionarse* de manera orgánica en los primeros puestos que los textos tradicionales. Una razón más que suficiente para darle la importancia justa a esta herramienta de comunicación para tu negocio.

Después de llevar tiempo vendiendo comunicación en TV, se me hacía muy difícil convencer a los clientes con datos cuantitativos creíbles. Estos datos sobre la efectividad de los videos en Internet se pueden trackear a día de hoy sin demasiada complejidad y sin tener que ser un experto.

El *video SEO* está tomando cada vez más importancia y empresas como Wistia (negocios) o YouTube (público más genérico) se enfocan en demostrarlo, utilizando métricas más exactas del usuario al interactuar con el video.

Enumero algunas de las *ventajas del uso del video* en la home para las startups:

- Aumento del ratio de conversión.
- Evitar largos textos en la web.
- Aumentar la visibilidad en las redes sociales, blogs, etc.
- Posición receptiva del usuario una vez pulsa play.
- Call to action una vez termina el video.
- Vida ilimitada online.
- Fácil trackeo de su efectividad.
- Precios inferiores en producción respecto a producciones en TV.

- Posibilidad de introducir interactividad en el video.
- Rápido posicionamiento orgánico en buscadores.

Hay infinitos ejemplos en Internet en cuanto a casos de éxito de video para startups, pero sin duda, detrás de toda esa efectividad, hay una apuesta no solo por destacar, sino por *crear un valor eficaz* que solo se puede conseguir con una buena planificación estratégica.

En video, una buena creatividad, una buena ejecución de la misma y, sobre todo, una buena integración del storytelling con el resto de la comunicación, son esenciales para hacer un branding perdurable, efectivo y creíble. Otro factor a tener en cuenta es el momento en el cual lanzar el video.

Prelanzamiento (landing page)

Habitualmente se necesita una landing page con registro para medir el interés de los usuarios sobre la herramienta. En este caso, he visto un excesivo miedo a la hora de crear un video, por lo general, por enseñar pistas a los posibles competidores. Esto se puede evitar con la creación de un video conceptual en el que no se muestre en profundidad cómo será la herramienta. Con esto pueden ganarse más adeptos e interesados y crear más expectación respecto al producto/servicio.

Es famoso el test que Dropbox hizo con videotutoriales antes de su lanzamiento. En ellos, el propio CEO explicaba la aplicación. Se inscribieron miles de usuarios, lo que a Dropbox le sirvió, de paso, para tener feedback del producto y ganar visibilidad e interés. Da que pensar que Dropbox no tenga ahora más que un video en la home, sin textos ni

gráfica que le acompañen. ¿Será el futuro de las webs que el video y la navegación se encuentren dentro del player?

Lanzamiento

Según el tipo de producto, se puede elegir la opción «conceptual», si detrás hay videos de apoyo, como video-tutoriales internos, que explican cómo funciona la herramienta. Los videos conceptuales ayudan, por encima de todo, a darle volumen y potencial al branding, mientras que los explicativos plantean el problema/solución/conclusión y empujan al call to action de una forma más directa. Esto depende del tono más efectivo para el target.

Estilos

Cada vez se utiliza más el mix entre lo conceptual y lo informativo. Por ejemplo, que el usuario se sienta representado con actores y situaciones de la vida cotidiana, donde se explica también cómo será la herramienta o la manera de interactuar con ella. De esta forma, el insight y el call to action se hacen más potentes. Todo esto depende, por supuesto, del tipo de producto.

Comunicar, como Apple con el insight, o como Microsoft, por las cualidades del producto, es una decisión que depende de la vida del producto, el tamaño de la empresa, la ambición de posicionamiento de la marca, el presupuesto, etc.

Por ejemplo, Google se puede tomar la libertad de crear un video plasmando la filosofía de Google Glasses sin demostrar que realmente puede llegar a realizar dicha

tecnología, pero sí que muestra el potencial de investigación que quiere transmitir. Este tipo de riesgos no los puede asumir cualquier empresa.

Casos como el de Michael Dubin, de Dollar Shave Club, una startup dedicada a vender hojillas de afeitarse a un dólar, es un caso vivo de cómo un video de calidad puede hacer explotar la visibilidad de una startup en cuestión de días. En este video, el mismo CEO de la compañía logra cautivar la atención del usuario en un paseo muy creativo por sus almacenes. Detrás, por supuesto, hay una estrategia sólida, un conocimiento del target y la competencia, además de una correcta medición del tono en cada una de las frases.

Hacia dónde va el video

En este momento, la navegación en una homepage está yendo hacia la visita directa del video y el registro directo. Es por ello que están apareciendo herramientas interactivas como Viewbix, que integran apps dentro del player desde cualquier video de Vimeo o YouTube. Herramientas integradas como mapas, call to action, integración de RSS, integración de API dentro del player, QR, traducción, Flickr, etc.

¿Puede el player del video llegar a convertirse en el futuro navegador de cualquier web? El tiempo lo dirá. Sin duda estamos en un momento en el cual hay que arriesgar, sobresalir y, sobre todo, apostar por llamar la atención de los usuarios, facilitar su navegación y persuadirlos. Es por eso que el video es un formato que, con creatividad, puede acelerar el éxito de cualquier startup o «marca».

*El networking:
una herramienta clave
para emprendedores.*



FUNDACIÓN
INICIADOR- **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores

**EL NETWORKING:
UNA HERRAMIENTA
CLAVE PARA EMPRENDEDORES**

Félix López Capel

Soy un profesional de marketing y ventas totalmente orientado al cliente. Por otra parte, el networking es mi vida. He desarrollado mi carrera en escuelas de negocios como profesor en los programas de marketing y comunicación en CESMA, IEDE, ESERP, INESE, INTRAS, Universidad Europea de Madrid, ESIC, IDE, CESEM, Universidad Antonio de Nebrija... Actualmente, soy CEO en AjeMadrid.

Puedes seguirme en @felixlopez.

Si eres emprendedor o emprendedora, probablemente quieras conseguir el máximo impacto y notoriedad de tu nueva empresa con la mínima inversión. Estamos en la era del marketing low cost y hay una herramienta muy potente que te puede ayudar a conseguirlo, el networking.

Creo que a poca gente le suena a chino la palabra *networking*, al menos a los que nos movemos en el ecosistema de los emprendedores.

Pero, ¿tenemos claro no cómo usar la palabra, sino el networking como una herramienta estratégica de marketing y comunicación para llegar a nuestros objetivos?

Los americanos, sin duda, lo tienen. Cayó en mis manos un manual de marketing de los años noventa y le dedicaba un capítulo completo al networking, así que entremos en materia...

Definición de networking

- La traducción literal de networking sería «trabajar tu red de contactos».
- Ser proactiv@ y acudir a actividades y eventos para incrementar tu red de contactos y buscar oportunidades de negocio.
- Consiste en construir relaciones con personas de tu entorno profesional que quieran hacer negocios contigo.
- Es generar notoriedad, darte a conocer, que seas una referencia para que tus contactos te recomienden.
- Conectar personas entre sí para que hagan negocio; es recomendar contactos profesionales a otros contactos.

¿Qué ventajas tendrá para mí como emprendedor?

- Crear una sólida red de contactos que te ayude a crecer.
- Identificar de forma rápida a personas con decisión de compra, decision makers, los que cortan el bacalao, los que nos van a contratar nuestros servicios o a comprar.
- Llegar a personas clave de forma más rápida y directa. Por ejemplo, un business angel, ¿no? También socios, colaboradores, empleados, superconectores...

- Evitar la puerta fría gracias a las recomendaciones, con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero. Por lo tanto, menor inversión en la prospección del mercado, la intuición ya no funciona.
- Mejor conocimiento de nuestra competencia.
- Poder testar nuevos productos, servicios e ideas sin coste. Conseguir los primeros beta testers.

El punto de partida para hacer networking profesional

Primero ten claro qué ofreces tanto a nivel personal como de tu empresa. Cuida al máximo el personal branding, tú, como emprendedor, y tu equipo sois la imagen de vuestra empresa, así que cuida vuestra imagen, vuestra comunicación tanto online como offline.

Define cuál es tu público objetivo y dónde localizarlo. En tu plan de negocio o en el business canvas model lo habrás hecho, así que ya sabes cuál es tu propuesta de valor y a qué segmentos te diriges.

Selecciona los eventos clave en los que moverte, presentarte, conseguir contactos de valor, llegar a inversores. Ve variando para no encontrarte siempre a la misma gente.

La información es poder, así que lee y participa en blogs que tengan que ver con tu negocio. Suscríbete a boletines de noticias sobre tus áreas de interés. Date de alta en grupos de LinkedIn o foros online de los que puedas obtener información, ideas u oportunidades de negocio y lee la prensa diaria, económica y revistas especializadas para saber de próximas conferencias, seminarios, entregas de premios y eventos de tu interés.

Recoge toda la información referente a ferias que se celebran en tu ciudad o país a las que puedes acudir como visitante e incluso como expositor.

Finalmente, apúntate en una o varias cámaras de comercio y asociaciones profesionales para poder conectar con personas y empresas afines a tu negocio, son el lugar perfecto para empezar a hacer networking y su coste es asumible.

¿Dónde hacer networking?

Los eventos son el lugar perfecto para sacarle todo el jugo al networking, y eventos para emprendedores no faltan. Algunas cosas que debes tener en cuenta antes de salir de la oficina:

1. Entérate de quiénes o qué tipo de personas asistirán al evento.
2. Cuida la etiqueta o pregunta a alguien antes de acudir.
3. Organízate para llegar más que puntual. Llegar de los primeros tiene sus ventajas.
4. Identifica de antemano lo que quieres conseguir en el evento y con quién quieres hablar.
5. Piensa en cómo quieres presentarte (tu discurso del ascensor), un discurso potente, original, de treinta segundos, para que te recuerden.
6. Localiza a los organizadores o a los habituales para que te conecten con las personas que te interesa conocer.
7. Aprovecha para llevar unos flyers, invitación a tu beta privada, tus nuevas tarjetas de visita, algún detalle original de merchandising.

Lugares donde hacer networking

- Las cámaras de comercio: nacionales, regionales y extranjeras. Las más activas, tanto en Madrid como Barcelona, son la francesa, la británica, la alemana y la norteamericana.
- Organismos públicos: consulados, embajadas y ayuntamientos.
- Asociaciones profesionales, clubs, colegios profesionales.
- Foros profesionales, ferias, congresos. Jornadas, seminarios y conferencias.
- Asociaciones de antiguos alumnos. Clubs deportivos.

También puedes crear tus propios eventos de networking en tu oficina o fuera de ella para darte a conocer. Cuídalos hasta el mínimo detalle, comunícalos a tu red de contactos y hazlos visibles, sobre todo en la Red.

Si vas a ser el anfitrión no dejes nada al azar, implica a tu equipo, crea un ambiente original, acogedor, divertido para recibir a tus invitados.

Algunos eventos interesantes para emprendedores

No todos se concentran en Madrid y Barcelona, así que investiga en Eventosfera.com o Todostartups.com para conocer más.

- Iniciador: el evento de referencia en España de emprendedores para emprendedores. Se celebra en algunas ciudades americanas, en Londres y Tokio. Aprenderás de las experiencias de otros emprendedores.

Conocerás a otros emprendedores como tú en un entorno informal.

- First Tuesday: uno de los eventos más veteranos. Se celebra en Madrid y Barcelona, siempre con invitados de lujo para aprender de sus experiencias. Buen nivel de contactos.
- Thursday: evento decano sobre tecnología celebrado en Madrid. Siempre con contenido de calidad y un excelente ambiente.
- Madrid Nightowls: para los noctámbulos a los que les gusta picar código de madrugada.
- Betabeers: el punto de encuentro de developers, programadores, perfiles técnicos que están desarrollando su startup.
- Appdate: para juntarte con los que más saben sobre aplicaciones para móviles.
- Beers & Blogs: otro de los eventos más veteranos del panorama. Se celebra en Madrid. Buenos contactos de las aéreas de social media, medios de comunicación, bloggers, startups tecnológicas. Ambiente informal siempre en un bar de copas.
- Salón mi empresa: Un evento imprescindible para emprendedores y pymes. Son dos días intensos al reunir a más de doscientos ponentes en diferentes charlas, talleres, pitch ante inversores y conferencias.
- Campus Party: Es el acontecimiento de Internet más importante del mundo en las áreas de innovación, creatividad, ciencia y ocio digital. Durante siete días, miles de jóvenes conviven en un ambiente único. Además de en Valencia se celebra en México, Colombia, Sao Paulo y Ecuador.

- FICOD: es el punto de encuentro de referencia para los profesionales de la televisión, el cine, la música, el ocio digital interactivo, la animación, la educación, la producción audiovisual, las publicaciones digitales, la educación, las redes sociales, la blogosfera, la publicidad interactiva, etc.

Concursos para emprendedores

Es el mejor lugar para batirte el cobre con otras startups y proyectos; ver si tu producto o servicio es viable, convence; ensayar una y otra vez tu elevator pitch. Aprovechalos, algunos tienen un precio bastante asequible.

- Iweekend: la esencia, pasar de la idea a la acción, a una beta en solo un fin de semana. Se celebra en varias ciudades de España y a nivel mundial.
- Start Up Weekend: de nuevo consiste en convencer y montar tu equipo para presentar tu startup en un fin de semana.
- SeedRocket: uno de los eventos más potentes para startups, acompañado de un potente grupo de mentores e inversores.
- LinktoStart: Apoyado por la fundación INLEA y con una buena red de mentores.
- EmprendeGO: liderado por Infoempleo, premia a las mejores ideas de diez sectores con importantes dotaciones económicas.
- Premio Emprendedor XXI: son los premios de La Caixa, ya son varias ediciones y te pueden catapultar.
- Fundación EVERIS: concurso de proyectos de base tecnológica con una dotación de hasta 60.000 €.

- Telefónica | Wayra: aceleradora de proyectos a nivel nacional.
- Esade BAN, IE Venture Network, IESE: las escuelas de negocios top en España. También promueven el encuentro, presentación y apoyo de startups.
- Fundeun: organizado por la fundación de empresa de la Universidad de Alicante, los emprendedores pueden presentar sus ideas a ocho categorías distintas. Con dotaciones de hasta 4.500 €.
- UPV | Instituto IDEAS: aparte de ser un excelente apoyo para emprendedores, el Instituto IDEAS lanza diferentes concursos a lo largo del curso académico tanto para empresas que han iniciado su actividad como para ideas de base tecnológica.
- Revista Emprendedores: premios para iniciativas y empresas menores de cinco años.
- Indra | Piensa en Innovar: premios que consisten en apoyo al emprendedor mediante equipos humanos, elaboración de plan de negocio y divulgación.
- Premio Joven Empresario: organizado por AJE Madrid, asociación de jóvenes empresarios de Madrid desde hace más de diez años. Dirigido a empresas de menos de dos años de actividad.

Querid@ emprendedor@, mucha suerte en tu aventura y feliz networking.



*El boca a boca:
¡un buen producto!*

EL BOCA A BOCA: ¡UN BUEN PRODUCTO!

François Derbaix

Soy cofundador de Toprural (2000), Rentalia (2003) y Voota (2009). En la actualidad soy consultor en Toprural (que vendimos a HomeAway) e inversor en negocios web (ver lista de inversiones). También participo como mentor e inversor en SeedRocket, la AIEI y Bonsai Venture Capital.

Puedes seguirme en @fderbaix.

Más que un capítulo, me gustaría compartir muchas pistas concretas para el marketing de una startup Internet en España. Espero que te resulte útil.

En resumen, para mí el marketing en una startup es:

El boca a boca: ¡un buen producto!

Comunicación: conversa con tus usuarios.

Posicionamiento en buscadores (SEO).

Algunas opciones de pago, quizá (SEM).

1. El boca a boca: ¡un buen producto!

—*Profesional*. Encuentra un buen profesional de experiencia de usuario (UX), al inicio puede ser un freelance y a

tiempo parcial: no dejes que un «aficionado» diseñe tu web.

- Ten un súper programador dentro de tu equipo, si es posible, a tiempo completo.*
- Desarrolla una versión mínima viable y lánzala online.* Máximo, tres meses de desarrollo antes de salir online. Es mejor seguir desarrollando luego con clientes reales.
- Aporta valor a tus clientes.*
- Céntrate en un país y en un idioma.* Quien mucho abarca, poco aprieta. La internacionalización podría venir cuando tengas un modelo comprobado en casa. Mientras tanto, asegúrate de tener un sistema multi-país y multiidioma, aunque sólo empieces con un país y un idioma.
- No traduzcas por ti mismo si no eres experto,* ni cuentes con el traductor de Google para textos publicados.
- Busca el efecto ¡WOW!* Dar un buen servicio no es suficiente para que los usuarios te recomienden a sus amigos, ¡tiene que ser sorprendentemente bueno!
- Sal a vender desde el día menos uno.* Es importante tener clientes de verdad para poder priorizar los desarrollos.
- Dosis recomendada en desarrollo de producto (UX + desarrollo).* Mínimo, el 33 % de los recursos, y mínimo una persona en desarrollo por cada comercial en la empresa.

2. Comunicación: conversa con tus usuarios

- Profesional.* Encuentra un buen profesional de comunicación online (community management + relación

con medios), al inicio puede ser un freelance a tiempo parcial o alguien vía una empresa como Social Media Factory (conocen a mucha gente y te pueden abrir muchas puertas).

- Blog corporativo* con no más de un tercio de contenidos sobre tu empresa, y el resto de artículos sobre temáticas de interés para tus usuarios.
- Página «prensa» o «medios»* en el «quiénes somos».
- Twitter*. Cuenta corporativa en Twitter, y cuentas personales de los miembros del equipo.
- Facebook*. Crea una página corporativa. No se trata solo de comunicación, las menciones en Facebook y Twitter también son importantes para tu SEO.
- Cuentas en Flickr y YouTube* con fotos y videos.
- Feedback de usuarios*. P. ej., Uservoice o GetSatisfaction.
- Yammer*. Red social privada dentro de la empresa, herramienta de comunicación interna, también para equipos pequeños.
- Página de empresa en otras webs*. 11870.com, LinkedIn, Crunchbase, Angel.co, YouNoodle...
- Posts en principales blogs de negocios e Internet*. Wwhatsnew, Loogic, Techcrunch, Emprendedores en Cotizalia, Actibva...
- Artículos y entrevistas en medios*.
- Charlas como ponente*, máximo una vez al mes, y con enlace a tu web en la comunicación del evento, claro. Procura no ir a charlas o eventos como asistente: en fase inicial, más working y menos networking/networking.
- Emails a tus usuarios*, con propuestas interesantes, notificaciones, etc. (pero no propuestas comerciales no solicitadas).

- Firmas de emails* que incluyen la web de la empresa, su blog, su página en Facebook y su cuenta en Twitter.
- Dosis recomendada* para la comunicación, 10 % de los recursos.

3. Posicionamiento en buscadores (SEO)

- Profesional*. ¡Encuentra un buen profesional SEO desde el inicio! No es cosa sencilla, ni cosa de novatos. Al inicio puede ser un freelance a tiempo parcial.
- Buena arquitectura* de la información, buena elección de palabras claves.
- Muchas más cosas* que te comentará tu experto SEO.
- Un dominio por idioma*, si posible un dominio local. (P. ej., un .es.)
- Google Webmasters Tools* te puede dar buenas pistas.
- Hacer las cosas bien*, y sencillas. No hacer cosas raras, que a la larga pasa factura.
- Dosis recomendada* para el SEO, 10 % de los recursos.

4. Opciones de pago, publicidad

- Profesional*. Encontrar un profesional para la contratación publicitaria o SEM, freelance y a tiempo parcial. Si no sabes de publicidad online es muy fácil malgastar el dinero. Puede ser la misma persona que te asesora para el SEO u otra persona distinta.
- Solo para negocios transaccionales* que pueden medir el retorno de la inversión. Para negocios no transaccionales (p. ej., modelo publicitario) es muy difícil

rentabilizar la publicidad. En fase startup intentaría no recurrir a la publicidad porque te distraerá de lo más importante: 1. el producto, 2. la comunicación y 3. el SEO.

- Solo cuando ya tienes conseguido el efecto ¡WOW!* Mientras tu producto no esté a la altura, no vale la pena enchufarle el turbo de la publicidad.
- Solo cuando consigues una rentabilidad positiva, es decir,* conviertes más en euros de lo que te cuesta.
- La publicidad es como un turbo.* Mientras pagas, notas el efecto, es el modo más rápido de crecer.
- La publicidad es como una droga,* genera dependencia. Cuando empiezas, ya no puedes parar.
- Post relacionado,* «Toprural deja de invertir en AdWords».
- AdWords (CPC).* Solo si tienes 9.000 euros o más para testarlo y optimizarlo (a «dedo mojado»: mínimo 3.000 euros/mes durante tres meses). Si no tienes estos 9.000 euros, creo que ni vale la pena probarlo.
- Afiliación (CPA).* Solo si tienes ya una marca conocida.
- Visibilidad (CPM).* Solo si hay muchísima presión competitiva y no tienes más remedio. (P. ej., Offerum, SinDelantal...)
- Patrocinios y otras iniciativas puntuales.* Hay multitud de webs muy específicas dentro de tu temática en las que por poco dinero podrías tener un patrocinio.

Bueno, seguro que me equivoco en algunas cosas, ¡así que no dejes de formarte tu propia opinión! Y no dudes en compartir tus impresiones u otras pistas en los comentarios en mi post «Consejos de marketing para startups». Si

te ha resultado útil o si quieres comentar algún punto me tienes en Twitter (@fderbaix) y en mi blog (<http://francois-derbaix.com/>).



*Marketing online...
¡nunca sin estrategia!*

FUNDACIÓN
INICIADOR— ZINKASE
De emprendedores para emprendedores



MARKETING ONLINE NO ES ESTRATEGIA

Gema Garrido

Licenciada en dirección y administración de empresas por la Universidad de Málaga. Con más de quince años de experiencia en estrategia digital, he trabajado en distintas empresas ocupando cargos de responsabilidad como directora de marketing y comunicación o socia. Actualmente, soy consultora y formadora independiente de marketing online, mi blog es www.tenturismo.com.

Puedes seguirme en @gemagarrido.

A lo largo de estos años, he podido comprobar en numerosas ocasiones la importancia enorme que puede aportar disponer de una estrategia en los resultados de un proyecto. En los proyectos de marketing online, este problema se acentúa de manera aún más notable. Si hace una década el principal problema era convencer de la oportunidad que representaba Internet como medio de comunicación, fidelización y ventas, en la actualidad hemos pasado al caso contrario: se da por hecho que es necesario tener presencia en Internet y en los medios sociales sin plantearse cómo, por qué ni para qué.

El término «estrategia» proviene del griego «στρατηγική», en el que «stratos» se traduce como «ejército» y «agein» como «conductor, guía». Definir una estrategia en marketing online, bajo mi punto de vista, significa simplemente «planear el camino que vas a seguir para conseguir el objetivo que te has marcado». En consecuencia, toda estrategia debe comenzar por el planteamiento y definición precisa de cuáles son esos objetivos.

Aunque esto pueda parecer una obviedad, os sorprendería descubrir la cantidad de empresas que existen en la actualidad que no disponen de esta hoja de ruta.

Pero, ¿cómo se traslada esto de manera sencilla a la realidad empresarial de los emprendedores?

Por enmarcar algo más el tema, entiendo que si estamos creando una nueva empresa lo hacemos porque aportamos algo nuevo al mercado. Aplicando la clasificación de niveles de innovación de Fernando Trías y Philip Kotler a este terreno, la novedad podría encuadrarse en alguna de las siguientes categorías:

- Una empresa que creará valor de manera diferente, un nuevo modelo de negocio, como, por ejemplo, No-vaemusik, que está revolucionando la industria musical basándose en los conceptos de web social y tecnología para generar y distribuir música de una forma diferente.
- Una empresa que aporta novedad en el proceso, una modificación en lo que se refiere a logística, venta o producción, como, por ejemplo, Mumumío, que permite la compra directa del productor al consumidor.

- Una empresa que aporta novedad en mercados, satisfacer nuevas necesidades o nuevas situaciones, como, por ejemplo, Trivago, que ahorra tiempo a los consumidores ofreciéndole los portales online donde puede encontrar un proveedor turístico al precio más barato.
- Una empresa que aporta novedad en los productos o en los servicios, como, por ejemplo, Reallylatebooking, una aplicación móvil que permite reservar una habitación el mismo día en que la necesitas accediendo a grandes descuentos.

¿Adónde quiero llegar? A que cuando definamos nuestros objetivos, es verdaderamente importante saber en qué somos novedosos, por qué lo somos, en qué nos diferenciamos y transmitirlo adecuadamente.

Somos singulares. ¿Por qué cubrimos una necesidad de manera diferente? ¿Por nuestra forma de atender? ¿Por el tipo de producto? ¿Por el servicio, el precio, la calidad, la distribución del mismo? ¿Una combinación de varios de ellos? Etc.

Los factores diferenciales de nuestra empresa son los equivalentes a nuestros valores de vida, si renunciamos a ellos o los cambiamos, nos convertimos en otras personas; sin valores, no nos diferenciaremos en nada de los demás, caminaríamos sin rumbo. Igual ocurre con nuestra empresa, debemos seleccionar cuáles son los valores que nos identifican y nos distinguen, aquellos que nos hacen mejores que los demás en determinadas características.

Hemos de respetar los elementos diferenciales, asegurarnos de que se transmiten de manera adecuada al cliente y de que son valores por los que el cliente está dispuesto a pagar. ¿Qué ofreces tú? ¿Qué te diferencia?

«La comunicación es una estrategia que permite a una organización obtener una ventaja competitiva y diferenciarla de las demás...»

La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial, los atributos básicos que nos dan identidad y los que utilizaremos atendiendo a las tendencias del mercado para diferenciarnos.

¿Dónde y cómo debemos plasmar nuestros valores diferenciales, nuestros atributos de marca?

Cada punto de contacto de la empresa con su entorno es una oportunidad para comunicar. Algunos ejemplos: una newsletter, revistas, patrocinio, alianzas estratégicas, los empleados, relaciones institucionales, relaciones con la prensa, con prescriptores, cada campaña de publicidad, un banner, un post, un tweet, una foto y, por supuesto, la web. La web es un elemento clave para comunicar, transmitir sensaciones, emocionar. Debemos ser capaces de vender, transmitir, crear relaciones... La comunicación de hoy solo se puede entender en términos de conversación.

Se vende más cuando conectamos con el cliente y le ofrecemos lo que él desea y como lo desea. El discurso debe ajustarse al medio y al público. Internet es un canal más, con una idiosincrasia propia, cada medio la tiene. La consistencia y la coherencia son fundamentales.

Entonces, según lo expuesto, ¿tiene sentido lanzarse a Internet y las redes sociales sin haber reflexionado y decidido con claridad nuestros objetivos de empresa, de marca y la estrategia que deberíamos seguir?

Imaginemos un hotel en Málaga, situado a pie de playa, que desea diferenciarse de otro ubicado a 300 metros de distancia. La web del primero se denomina www.hotelmalagaplaya.com, y la web del segundo se denomina www.hotelmalagachic.com. ¿Cuál es el nombre más adecuado si deseamos captar al turista de sol y playa? Con esta información exclusivamente es imposible determinar cuál es el más correcto, todo depende de cuál sea la estrategia de cada hotel y de cómo desee posicionarse cada uno de ellos. ¿Qué ocurriría si en la web del segundo hotel, Hotelmalagachic.com, nada más aterrizar, vemos en su home una foto magnífica de alguien muy elegante disfrutando de una fabulosa vista al mar, desde la terraza de su habitación, donde se percibe un mobiliario moderno, vanguardista y con estilo, acompañado de sonido de olas? Hemos sumado al valor sol y playa el atributo chic, aportando un valor diferencial con respecto al primero. ¿Y si cada habitación está decorada de una manera diferente, por ejemplo, con escenas de películas clásicas que guardan algún tipo de relación con el mar? ¿Y si cada habitación se identificase con el nombre de un artista famoso? ¿Y si en Foursquare damos el premio Antonio Banderas al que haga más de diez checks in? ¿Y si en Facebook todos los días incluimos un post con una curiosidad sobre un artista famoso? ¿Y si hacemos lo equivalente en Twitter? Todo suma. Al final, conseguiremos un posicionamiento de marca potente: cine, playa, chic; valores fáciles de comunicar y de diferenciar. Ante dos hoteles de las mismas características y precio, ¿cuál elegiríamos? Y si somos unos apasionados del cine, ¿no estaríamos dispuestos a pagar más por ir al segundo?

Siguiendo con el ejemplo, y con marketing online, podríamos incorporar a cada una de las *herramientas de marketing online* los valores diferenciales de nuestro posicionamiento:

- Email marketing. Cada email podría incluir una cita famosa del cine y una oferta vip a la que siempre denominaremos «Oferta Bandera».
- Redes de afiliados. Podríamos seleccionar aquellas relacionadas con ocio, cine y espectáculos.
- Publicidad online. Seleccionaríamos portales vinculados al mundo del espectáculo.
- Enlaces patrocinados. Incluir en el texto de alguna de las campañas información relacionada con el cine; al seleccionar las palabras clave, considerar posicionamientos vinculados a cine, Málaga, playa, espectáculos, etc.
- En Twitter, hacer los viernes #FF de Bandera.
- En YouTube, crear videos jugando con imágenes de películas clásicas.
- En el móvil, un juego que siga la tipología de Trivial sobre cine.

Si volvemos al offline, podríamos plantearnos firmar alianzas estratégicas con productoras cinematográficas, con escuelas de cine, intentar conseguir que se presentasen películas en el hotel, que entre los servicios de animación se incluyesen clases de teatro, patrocinar concursos cinematográficos, etc.

Cada una de las herramientas de marketing y comunicación, tanto online como offline, deben estar al servicio de nuestra estrategia

Nuestra imagen es el resultado de la suma de experiencias del usuario con nuestra empresa. Por lo tanto, una mayor planificación de nuestros esfuerzos en aquellos

momentos en los que nuestra marca y empresa se relacione directa o indirectamente con clientes, proveedores y grupos de interés, permitirá que la imagen de nuestra empresa en los mercados coincida con nuestros objetivos de posicionamiento. Cuando la empresa no gestiona su identidad corporativa, deja al azar su posicionamiento de marca. La coherencia y la consistencia son factores clave de posicionamiento, el marketing online debe articularse bajo este marco de referencia.

*El sentido
común, el menos común
de los sentidos.*



FUNDACIÓN
INICIADOR— **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores

EL SENTIDO COMÚN, EL MENOS COMÚN DE LOS SENTIDOS

Gisela Fernández

Licenciada en gestión comercial y marketing por ESIC, y máster en marketing directo, comercio electrónico y CRM por ICEMD. He trabajado durante más de diez años en multinacionales de servicios como responsable y directora de marketing, comunicación y atención al cliente (LeasePlan y Telefónica Servicios de Música, entre otras). Actualmente, y desde hace dos años, soy consultora de marketing.

Puedes seguirme en @giselafpj.

El primer consejo que me gustaría darte es que no sigas, a pies juntillas, los consejos de la gente... ¡y menos, los míos! ;) Escucha, absorbe, procesa, pero sé tú mism@ quien decide qué, cómo, cuándo, cuánto y con quién. Con un poco de cabeza, grandes dosis de garra y corazón, muchísimo trabajo, perseverancia, sentido común, pasión e ilusión, es posible. Siempre y cuando, eso sí, tú tengas muy claro que quieres ser emprendedor@ con todo lo que ello conlleva, y que vales para esto. Es la primera pregunta que te debes responder a ti mismo.

Todos, absolutamente todos, estamos aprendiendo cada día, desde el más gurú y experto en su área, hasta el estudiante y el que inicia su carrera profesional. Así que, si me lo permites, déjame que, en lugar de darte consejos, te cuente «cosas» que he ido aprendiendo por el camino ☺ .

Tan sencillo o complicado como eso, según se mire. El marketing no es más que sentido común, y el que pretenda hacerte creer otra cosa, no te está contando toda la verdad ☺ . Por mucho que me duela reconocerlo después de cinco años de carrera, máster... es la pura realidad: *la base y la esencia del marketing es puro sentido común*. Si aprendes a hacer un buen uso de él cuando investigues, cuando pienses, cuando crees, cuando planifiques, cuando te relaciones, cuando comuniques... estarás haciendo el mejor marketing para tu proyecto, para ti...

A mí, el sentido común me lo imprimieron mis padres, y el haber tenido la suerte y la inquietud de viajar desde muy niña. Las escuelas de negocios, en cambio, lo que me han proporcionado han sido las herramientas de marketing que, en cada momento, se han necesitado y que están en constante r-evolución.

Dedicar tiempo, y de manera habitual, a entender lo que está pasando en el mundo

Ya nada es lo que era, ni lo volverá a ser. Y, ¿quiénes son los grandes culpables de esto? Resumiendo mucho, dos: la globalización y la revolución tecnológica. En mi humilde opinión, sólo los que entiendan cómo afectan estos cambios en la vida de las personas, de las empresas, darán con ideas

de negocio exitosas con un sitio claro y diferenciador en el mercado. Capaces de identificar tendencias y aprovechar oportunidades en nichos concretos de mercados cada vez más fragmentados. Son deberes que tendrás que hacer, no sólo antes de montar tu negocio, sino de manera permanente y constante como base de la innovación continua de tu empresa.

Por eso, hoy más que nunca, lo importante es que desarrolles *tu capacidad y habilidad para aprender a aprender rápido*.

Considero importante entender e interiorizar que los medios y las tecnologías que están hoy al alcance de las personas evolucionan muy rápido. Sin embargo, la historia nos demuestra que la evolución de las personas va a un ritmo mucho más lento y hemos cambiado «relativamente poco» en mucho tiempo. Por lo tanto, la tecnología debe ser entendida como un medio, una herramienta, un facilitador, sin perder de vista que la esencia de las personas sigue siendo muy parecida con el paso de los años.

VIAJAR, VIAJAR, VIAJAR, VIAJAR, VIAJAR, VIAJAR, VIAJAR, VIAJAR... Siempre que puedas y más, y no dejes nunca de hacerlo

Viajar es el mejor máster que puedes hacer en la vida. A pesar de la globalización, el mundo está lleno de rincones, culturas y personas que te muestran una forma distinta de ver y de hacer las cosas. De todos aprendes algo, te enriquecen, te inspiran. Hay habilidades que no te enseñan en la escuela ni en la universidad y cuyo aprendizaje tienes prácticamente asegurado. cuando viajas

mucho. Por ejemplo, aprendes de manera natural a abrir la mente, habilidad fundamental de cualquier emprendedor que se precie.

Además, si tienes oportunidad, viaja solo, mézclate con cada pueblo y convive con ellos, te dará una visión del mundo mucho más amplia y enriquecedora.

Desarrolla tu idea de negocio en aquello que te gusta, con lo que disfrutas, que se te da bien

La vida del emprendedor requiere de muchísima dedicación, y en numerosas ocasiones no es precisamente un camino de rosas. Vamos, hablando en plata: es jodido. Si consigues que tu día a día esté relacionado con algo que te gusta mucho y con lo que disfrutas, se hará más llevadero, siempre.

La curiosidad mató al gato

Preferible es que arriesgues y «te mates» como el gato, a que dejes de ser curios@ y observador@ ☺. *En serio, la investigación es clave* en cualquier proyecto empresarial, tanto en la fase previa de concepción de la idea, como en el proceso de puesta en marcha y durante toda la vida del mismo. Muchas han sido las veces en las que he tenido conversaciones con emprendedores que me contaban su idea, y me decían que era «única», que no existía cosa igual en el mundo mundial, que su propuesta de valor «arrasaría»... y basta con preguntar al amigo Google para comprobar que hay cientos y que no hay propuesta de valor como

tal... No pierdas tiempo engañándote a ti mism@, no te estás haciendo ningún favor. La innovación no vendrá si previamente no ha habido una buena investigación.

Dedica tiempo a *investigar el mercado y ten claro en qué momento de su ciclo de vida te estás incorporando. Nadie debe saber de tu competencia más que tú*, te será muy útil para asegurarte que lo que vas a ofrecer es realmente diferenciador.

Tus potenciales clientes son tu tesoro, conóceles mejor que a ti mismo; sus necesidades, sus motivaciones, sus expectativas. Además, en este punto es bueno que amplíes las miras y pienses en todos: en el que compra/decide/paga/contrata, en el que prescribe, en el que disfruta de la experiencia de tu servicio. Todos ellos son importantes en el ciclo y necesitarás construir experiencias y mensajes coherentes teniéndoles muy en cuenta y no perdiendo de vista a ninguno de ellos.

Las «súper ideas» y la felicidad del ignorante

No caigas en tu propia trampa y asegúrate de que eres capaz de contestar con criterio y fundamento a las siguientes preguntas: *¿Cómo vas a impactar en la mejora de la vida de las personas o de las empresas? ¿Cuál es tu propuesta de valor?, ¿y tu valor diferencial? ¿Por qué los potenciales clientes te van a comprar a ti antes que a tu competencia?*

Sí, lo sé, son preguntas de «sentido común» y de Perogrullo, ya te avisé ☺. Pero te sorprendería ver cuántas empresas se han visto obligadas a reposicionarse por no haber hecho los deberes en su momento, así como por falta de visión.

Dicen que todo está ya inventado. Yo no me lo creo, ¿y tú? ¡Investiga!

El verdadero arte del emprendedor está en poner en marcha las ideas, no solo en tenerlas. ¿No te ha pasado alguna vez?

De repente lees un artículo sobre el lanzamiento de un proyecto de éxito cuya idea habías tenido rondando por tu cabeza, pero no llegaste a ponerla en marcha. Hoy día no ganan solo las ideas, sino quien sabe ponerlas en marcha con facilidad, en tiempo récord y de manera rentable. Desde mi humilde punto de vista, he ahí el verdadero arte del emprendedor.

Piensa en grande, y en global

Hay decisiones de marketing que debes tomar pensando a lo grande, a medio/largo plazo, y de manera global, aunque tus inicios sean pequeños, locales y para hoy. Por ejemplo: tu posicionamiento, tu nombre, tu marca.

Es importante que tengas una visión clara de hacia dónde y por qué, con una ruta marcada y flexible.

Conviértete en mag@ de la gestión de expectativas

A lo largo del proceso de creación de tu proyecto te vas a encontrar con diferentes tipos de «clientes», y gran parte del éxito de tu relación con ellos vendrá marcado por lo hábil que seas en la gestión de las expectativas

que cada uno tiene, independientemente de que sean inversores, partners, clientes, prescriptores, socios, tu equipo, etc.

Desmárcate todo lo que puedas del overpromise, no te conviene. Sé humilde, sincero y honesto, cumple con tu promesa. El mayor grado de satisfacción de tus clientes te vendrá dado por una buena gestión de las expectativas. Sé coherente y no prometas cosas que sabes que no puedes cumplir.

También, cuando midas la satisfacción de tus clientes, intenta cruzar niveles de satisfacción con niveles de importancia que el cliente da a cada punto de tu servicio. Esto te dará una visión clara y te ayudará a priorizar sobre qué puntos debes invertir en mejorar.

Lo que llega al corazón se queda, lo que llega a la cabeza se olvida

¿Cursi? Sí, lo sé. ¿Cierto? También. Cuando estés dando forma a tu producto/servicio trata de diseñar una experiencia teniendo en cuenta todo el ciclo de relación con el cliente, los puntos claves de contacto a través de diferentes medios, canales y dispositivos, las personas involucradas, y teniendo muy presentes las emociones que quieres generar a lo largo de dicha experiencia. Dedícale una buena «pensada» a esto: ¿qué quieres que sientan tus clientes cuando «experimenten» tu servicio?

De manera natural, las personas tenemos la capacidad de convertir nuestras experiencias en historias. En historias que nos gusta contar, compartir. Aprovechate además del momento que vivimos, en el que ya no solo

se queda en el barrio, en la familia, en los amigos, sino que son historias que llegan al mundo entero a través de los medios sociales.

Cuando dibujes el ciclo de relación (la experiencia completa), prepara los sistemas de información y la BBDD para recoger toda la información que puedas acerca de los clientes y tu relación con ellos, y déjales abiertas todas las puertas que ellos quieran utilizar para que tú recibas feedback (son tu mejor aliado). Es fundamental conocer al cliente para poder ofrecerle un buen servicio, agradarle, sorprenderle, conocer sus motivaciones de compra, etc. Asegúrate de tener la BBDD preparada para extraer datos útiles que te permitan una toma de decisiones ágil.

También te invito a que involucres a los clientes en los procesos de creación de nuevos productos, servicios, etc. ¡Hazles partícipes del proceso creativo!

Acción-error-aprendizaje; acción-acierto-aprendizaje. En definitiva, ACCIÓN

Planificar está bien y es necesario, pero el mundo va muy rápido y si te lo piensas demasiado, te pasan por la banda. No te obsesiones tanto con tenerlo todo hiperatacado, es preferible salir en beta y el primero, a salir «perfecto» y el segundo. Como dice el gran maestro Santiago Álvarez de Mon: «La acción será tu mejor fuente de aprendizaje», en los negocios y en la vida.

¡Mídelo todo, todo, y todo! Y cuando digo todo, ¡es todo! Analiza, corrige, optimiza y *p' adelante*, sigue haciendo cosas y aprendiendo.

Y... ¿cómo lo cuento?

En tus campañas, busca mensajes sencillos que contesten a preguntas sencillas de tus clientes: ¿y qué gano yo con esto? A los consumidores/clientes no les interesa saber que eres la primera empresa que hace algo, o que eres el único... bla, bla, bla... Cuéntales tu propuesta de valor y traduce en beneficios para ellos las características de tu servicio.

Vuelvo a mi lado más cursi, pero real como la vida misma: si tu mensaje no provoca ninguna emoción y no llega al corazón, no estamos consiguiendo nada.

Supermán y Superwoman solo existen en las películas

Puede que empieces sol@, pero si todo va bien, necesitarás ayuda. Rodéate de los mejores. Eso quiere decir que serán los mejores en su especialidad, además y por supuesto, mejores que tú, y personas con las que te complementas. Y ni qué decir de la calidad humana, para mí, ¡requisito *number one*!



Marketing es... todo.



FUNDACIÓN
INICIADOR- **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores



MARKETING ES TODO

Iruri Knörr

Soy Iruri, apasionada por el marketing en todas sus facetas, especialmente el marketing online, y entusiasta de las nuevas tecnologías en general. Licenciada en publicidad y relaciones públicas, máster en dirección de marketing y gestión comercial por ESIC, siempre me he inclinado profesionalmente por la comunicación. Actualmente soy marketing manager en Ideateca y tengo la suerte de no diferenciar entre trabajo y afición, ya que me dedico precisamente a lo que más me gusta: marketing + nuevas tecnologías.

Puedes seguirme en @iruri.

Siempre que mis amigos y conocidos me preguntan a qué me dedico y les digo que lo mío es el marketing, la respuesta habitual suele ser: «¡Ah! ¿Haces anuncios?». Y entonces respiro hondo e intento explicarles que el marketing no es solo publicidad. Y es que si algo me han enseñado mis años de experiencia es que marketing es... todo.

Todo lo que nos rodea comunica algo, intencionado o no, no lo olvidemos. Cuando lo que vendemos es un producto tangible, prestamos atención al packaging, la forma de

mostrarlo, el logotipo, los colores, la ubicación en el punto de venta... ¿Y qué pasa con los servicios? Desde el momento en que tocamos el pomo de la puerta de una peluquería, se nos transmiten propiedades del negocio. Podemos saber si es peluquería moderna o tradicional, cara o barata, etc., en función de las características de la puerta, los colores, el tipo y volumen de la música que suena, los uniformes de los estilistas, las revistas que están a disposición de los clientes, la limpieza y la iluminación del local... Incluso los olores comunican. Hay que cuidar hasta el mínimo detalle para que no se nos escape nada.

Porque... todo es marketing. Y más (si cabe) en el mundo digital

Cuando, después de pensarlo durante meses o años, nos decidimos a emprender, a sacar adelante ese proyecto que tanto tiempo lleva rondándonos en la cabeza, lo normal y natural es que nos centremos en aquello que mejor sabemos hacer: nuestro producto o proyecto. Lo cuidamos con mimo y revisamos todos los detalles para que nada falle. Y ahí lo tenemos, sin que lo vea nadie hasta que esté totalmente terminado y con todo lo que, en nuestra cabeza, consideramos imprescindible para salir al mercado. Y entonces nos acordamos del marketing, para darlo a conocer.

En ese momento probablemente ya será demasiado tarde. Cuando tenemos una idea que creemos que puede funcionar, a veces nos centramos tanto en ella que se nos olvida levantar la cabeza para mirar a nuestro alrededor y tratar de ver el proyecto «desde fuera». *El marketing debe estar presente en todas las fases: desde las primeras*

ideas (investigación de mercado, análisis de la competencia), concepción del producto (viabilidad, rentabilidad, orientación, público objetivo), pasando por el desarrollo técnico (funcionalidades básicas, betatesting), hasta la salida al mercado (lanzamiento, captación de clientes o usuarios). Y, por supuesto, también después (analítica, fidelización).

En estos últimos años he podido aprender (a base de probar y de muchos batacazos) una serie de normas a la hora de emprender o lanzar un nuevo proyecto al mercado. Obviamente, no son normas que siempre funcionan, porque depende mucho del producto y el mercado, pero sí unas pautas básicas a tener en cuenta.

Reservar presupuesto para marketing. Sacar nuestro proyecto al mercado no es el final de un proceso; es el principio de un largo camino. Una vez echamos a andar es cuando más tenemos que trabajar, porque aún queda la tarea más importante: crecer. Hay proyectos con muchos recursos y elevado presupuesto que, tras meses y meses de desarrollo, llega el momento de lanzar y... la estrategia de marketing de los promotores consiste en marketing viral, el boca-oreja, porque ya no queda presupuesto. «Ya vendrá la gente, se lo recomendarán unos a otros.» La gente no viene sola. El marketing viral es una lotería. Y, cuando toca, suele traer resultados a corto plazo que se esfuman rápidamente. Tenemos que reservar mucho presupuesto para marketing, probablemente más que para el resto del desarrollo.

No dejar el marketing para el final. Hay muchas tareas de marketing que, si bien van a ver resultados al final, conviene tener en cuenta desde el principio bajo una estrategia clara. Una sesión de betatesting durante los primeros

prototipos para definir bien unas características y descartar otras puede ayudarnos a ahorrar mucho trabajo.

Poner una web online cuanto antes. Con lo que sea. Desde antes de teclear la primera línea de código o esbozar los primeros prototipos de lo que luego será nuestro producto, tenemos que tener una web. Un HTML estático con un párrafo descriptivo y una forma de contactar con nosotros. O un blog con WordPress que, a la larga, supondrá un canal de comunicación para lanzar noticias, novedades y avances sobre el proyecto. Eso sí, una vez online, conviene cuidarla un poquito, lo justo, para que no parezca descuidada o desactualizada. Un post de hace año y medio en el que se indica «Muy pronto, más noticias» no ofrece mucha confianza.

Lo importante son las personas. De aquel Internet donde reinaba el anonimato, repleto de nicks y apodos, hemos pasado a un Internet con nombres y apellidos, un entorno en el que todo el mundo quiere saber quién está detrás. Utilizamos nuestra cuenta de Facebook para comentar una noticia en el periódico, nuestra foto de perfil en los juegos... Al hablar de Google pensamos en Brin y Page. Facebook es Zuckerberg. Apple es (era) Jobs. Las ideas y los proyectos no tienen valor sin las personas que las llevan adelante. Cuenta en todas partes quién eres, tu historia, tu equipo, porque ahí está el verdadero valor y la diferencia.

Las relaciones públicas funcionan. Aunque suene a estrategia anticuada, las notas de prensa a medios en papel, sean generalistas o temáticos, aún funcionan. A la hora de darnos a conocer, es muy difícil saber qué medios nos van a proporcionar mayor visibilidad, y todos los recursos serán pocos. En la medida de lo posible, conviene probar la

comunicación en prensa, y, por qué no, radio o televisión. Estas acciones no suelen traer repercusión inmediata ni avalanchas de clientes, pero ayudan a darnos a conocer y a que nuestra marca vaya subiendo posiciones en la escala de recuerdo.

Pensar en global. Porque, hoy en día, prácticamente no hay negocios que deban limitarse ni por países ni por idiomas. Internet y la tecnología nos permiten competir a nivel internacional. Ya no hay grandes ni pequeños; todos participamos en la misma liga y solo tenemos que jugar bien nuestras cartas. Pensar en sacar nuestro proyecto solo en castellano o para nuestro entorno nos estará limitando. Por cierto, cuidado con las traducciones: deben ser profesionales, realizadas por nativos que conozcan el sector y el lenguaje. De lo contrario, lejos de expandirnos, podemos estar provocando rechazo a base de faltas ortográficas, frases ininteligibles o vocabulario confuso.

Marketing online a tope. Si algo caracteriza al marketing online, eso es la inmediatez. Podemos lanzar un par de campañas a bajo coste, y probar y medir su eficacia casi en tiempo real. Equivocarse online es más barato que hacerlo en cualquier otro medio. La herramienta reina es, sin duda, Google AdWords. Con todas las opciones que nos ofrece, no debemos quedarnos en tratar de sacar provecho de los anuncios de texto basados en la búsqueda por palabras clave, los enlaces patrocinados, etc. Esta plataforma nos permite poner anuncios gráficos y de video a precios muy competitivos, y aparecer, casi sin esfuerzo, en los principales medios de comunicación online de todo el mundo. La red de display de Google llega actualmente al 83 % de los usuarios únicos de Internet. Es difícil no localizar aquí a nuestro público.

Pero no debemos descartar otras alternativas que, aunque más reducidas, pueden traernos *tráfico de calidad*. Es el caso de los anuncios en redes sociales, especialmente en Facebook, ya que podemos segmentar nuestra audiencia hasta límites insospechados: ubicación geográfica, edad, gustos e intereses, lugar de trabajo, que sean o no fans de alguna página... Esto nos permite afinar mejor la puntería y llegar de forma más eficaz a nuestro objetivo.

Medir, medir, medir... y tomar decisiones. Si bien es necesario probar todos los soportes y todas las campañas posibles, especialmente en marketing online, más necesario es medir los resultados obtenidos, para optimizar aún más nuestra inversión. Debemos buscar los indicadores adecuados que nos permitan evaluar si una campaña está resultando eficaz o no: que el usuario rellene un formulario, que se descargue un catálogo, que se cree una cuenta o que visite ciertos apartados de nuestra web, por ejemplo, son posibles parámetros para medir conversiones. Con herramientas como Google Analytics podemos, además, estudiar el comportamiento de los usuarios al visitar nuestra web. Pero los datos no valen nada si no son interpretados y se toman decisiones en función de lo que nos transmitan: optimizar las landing pages, mejorar el mensaje, cambiar un formulario... Debemos escuchar lo que, sin darse cuenta, nos están diciendo nuestros clientes.

En definitiva, además de ayudarnos a definir aún mejor nuestro proyecto, las diferentes herramientas de marketing nos permiten completar el *ciclo de los clientes*:

ATRAER: marketing online, relaciones públicas...

RETENER: optimización del contenido.

CONVERTIR: alcanzar objetivos.

FIDELIZAR: ¡que vuelvan!

La correcta utilización de las diferentes herramientas de marketing, y dedicarles suficientes recursos, puede suponer traspasar (o no) la delgada línea entre el fracaso y el éxito. Hay que cuidar todos los detalles, porque... *todo es marketing.*

EL ARTE DE TRIUNFAR CON TU PROPIO MENSAJE

Jaime Estévez

Me defino como periodista-emprendedor-profesor. Soy CEO en Agoranews e imparto clases de comunicación digital en varias universidades españolas. Además, colaboro en la gestión de comunidades.

Puedes seguirme en @jaime_estevez.

A menudo, el emprendedor se angustia ante la inmensa dificultad que le supone dar a conocer su proyecto al mercado, incluyendo clientes, colaboradores, inversores, partners y público en general.

Sin presupuesto para fichar a una potente agencia de publicidad ni llevar a cabo una ambiciosa campaña de medios, al emprendedor sólo le queda la posibilidad de *darse a conocer por sus propios medios*: cultivar contactos, frecuentar eventos sectoriales, repartir tarjetas de visita, abrirse y alimentar perfiles en redes sociales...

Ahora bien, a menudo hay una *falta de concreción en el mensaje* que dificulta la retención del proyecto en la atención de quien le dedica un minuto de su atención. Ser emprendedor, en sí mismo, es una condición más o menos deseable pero que no le diferencia a uno de otros miles de

emprendedores. Por eso es por lo que has de esforzarte en destilar un mensaje sencillo que refleje fielmente tu actividad. Solo ese tipo de mensajes se retienen y se convierten en tu mejor objeto de marketing.

Para llegar a un *mensaje sencillo*, primero hay que tener claro un objetivo, ambicioso y sencillo al tiempo, que constituye la esencia de nuestro emprendimiento: solucionar el acceso a toda la información disponible en el mundo, facilitar el contacto online con las personas que nos interesan, compartir en movilidad nuestras fotos favoritas, encontrar el parking público más cercano a nuestra situación... Solo con una misión muy clara podremos sintetizar el mensaje que nos ayude a promocionar nuestro proyecto.

El mensaje debe reunir *varias condiciones*: deber ser sencillo para entenderlo y retenerlo con facilidad. Pero también debe ser atractivo para despertar emociones positivas cuando nos recuerden. Y además, debe ser lo suficientemente diferenciador. Trabajar en un mensaje bien diferenciado evita que nuestro proyecto sea percibido como uno más entre decenas o centenares similares. Frente a «somos la mejor agencia de relaciones públicas online» es preferible decir «somos la primera agencia que crea vínculos duraderos entre nuestros clientes y sus principales prescriptores a través de las redes sociales».

Un *mensaje diferenciado* permite que nuestro proyecto florezca frente a una competencia indeferenciada. *No somos uno más. Somos los primeros* en ver la oportunidad de crear valor para nuestros clientes de este modo y, además, somos los mejores en ello. El equilibrio entre la sencillez del mensaje y su necesaria diferenciación es el verdadero arte a la hora de crear tu propio mensaje.

En el caso de *Agoranews*, somos «la televisión en directo de los mejores eventos». Desde luego, en la práctica somos y hacemos muchas más cosas pero es fundamental la máxima concreción para que, en este caso, los organizadores de los mejores eventos nos tengan en mente a la hora de programar las actividades de difusión de su congreso. Y, cuando eres percibido como el mejor en algo, surgen espontáneamente clientes y encargos tanto dentro como en los límites de tu especialidad. Porque son muchos los que quieren trabajar con los mejores, sobre todo, cuando lo demuestras cada día.

Y este último punto (mostrar o demostrar) representa la cuadratura del círculo. Una vez que tienes claro tu mensaje y este es coherente con la esencia de tu proyecto, el objetivo de marketing debe ser *llegar con él a los públicos que te interesan* del modo más eficiente posible. Machacar a las mismas personas con un mismo mensaje día tras día no suele dar buen resultado. A los pesados nadie los recomienda. Otra cosa es la coherencia y la perseverancia: que cuando tus contactos vuelvan a verte tres meses después, comprueben que mantienes el mismo mensaje, y que además has logrado importantes avances en tu proyecto, tiene un valor incalculable. Dejas de vender humo para demostrar la consistencia de tu proyecto y tu determinación por sacarlo adelante.

La *mejor comunicación* posible de un mensaje es aquella que mantiene en todo momento la coherencia a medida que va mostrando los avances del proyecto. No insistas con lo que vas a hacer. Dilo una vez y a continuación muestra los avances en tu día a día. Muestra en tu blog o redes sociales, incluso con fotografías o videos, el esfuerzo que le dedicas cada día, los clientes a los que vas visitando, las

sucesivas fases en el desarrollo de tu aplicación, los nuevos colaboradores que se van sumando a tu proyecto y los principales hitos que vas superando.

El entusiasmo genera emociones positivas pero tiene que ir asociado a un mensaje consistente para que te tomen en serio. Incluso *compartir los errores* en las fases iniciales de tu proyecto generará una especial empatía por parte de la gente que te escucha. Los errores humanizan y además incrementan la credibilidad de tus logros, cuando estos lleguen.

En resumen: *simplifica al máximo tu mensaje*. Asegúrate de que esté bien diferenciado. Compártelo, construye y difunde a continuación la historia del avance de tu proyecto, desde el objetivo inicial hasta las ambiciosas metas que te fijaste en su día. O hasta otras diferentes, pero bien altas en todo caso.



FUNDACIÓN
INICIADOR- **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores

EL EMPRENDEDOR Y EL MARKETING, CONDENADOS A ENTENDERSE

Jaime Valverde y Fernando Polo

Jaime Valverde

Toda mi vida laboral ha estado vinculada a los clientes y las personas, desde áreas comerciales al marketing. Anteriormente he sido responsable de marketing y consultor de desarrollo de negocio. Ahora soy social media strategist en Territorio creativo. He estudiado economía en la Universidad de Málaga, y posteriormente MBA en la EOI, máster en dirección de marketing en ESADE y máster en investigación en economía de la empresa en ICADE.

Puedes seguirme en @mitus82.

Fernando Polo

Soy ingeniero de ICAI y con máster en dirección comercial, experto en marketing y ventas, siendo consultor para importantes empresas y profesor en el Instituto de Empresa. Actualmente soy socio director de estrategia en Territorio creativo y coautor de #Socialholic.

Puedes seguirme en @abladias.

Tengo quince años de experiencia profesional y ocho de ellos los he vivido empujando mis propios proyectos fuera del ámbito corporativo. Diría que las lecciones que he aprendido valen tanto para emprendedores como para «imprendedores». Pero las que aprendes (porque lo haces bien o porque lo haces mal) se graban más a fuego cuando andas tu propio camino. Aunque no todas parezcan de marketing, realmente lo son.

Así empieza el relato de un emprendedor, alguien que algún día decidió dejar su camino dentro de una gran multinacional para perseguir un sueño, una nueva forma de hacer las cosas, la posibilidad de cambiar el mundo.

Son muchas las personas que tienen ideas, muchas las que quieren cambiar la forma de hacer sus tareas diarias, de ayudar a los demás, pero pocos los que finalmente dan el paso. Contamos en este caso con el relato de uno de los que sí se atrevió a darlo, que dejó la seguridad de un sueldo fijo a fin de mes y se aventuró en una nueva aventura, la del emprendedor.

Si le preguntas por las claves que le han llevado a donde está ahora mismo, te responderá que son:

Crear un centro de innovación personal. Las relaciones que desarrollamos en la Red pueden convertirse en el centro de excelencia e innovación que los ámbitos corporativos te garantizan y a los que no tienes acceso cuando eres emprendedor. Empiezas generando valor para tu comunidad, ofreciendo apoyo emocional, ayudando en lo posible y generando conocimiento. Y como por arte de magia, lo que entregas te será devuelto. Los medios sociales proporcionan las tres «cos», claves para la innovación del emprendedores: conocimiento, conexiones y coraje.

Leer libros. A mí me funciona. Leer me influye. He sido capaz de adelgazar kilos leyendo y también de aprender a gestionar equipos, llevando a la práctica lo que gente más inteligente que yo puso por escrito con mucho esfuerzo. Y casi todo lo que sé de marketing y comunicación lo he aprendido leyendo libros y pegándome tortazos.

Arrancar blogs, cuando casi nadie arrancaba blogs. El primero, en 2003, fue el de DiceLaRed, una startup que lanzamos para monitorizar foros online. El blog estaba hecho en PHP Nuke. No permitía comentarios. Recuerdo que nos metimos con Barrapunto y los airados barrapunteros nos catapultaron a la fama dentro de una comunidad muy relevante. El siguiente blog lo lancé con un amigo, sobre filosofía. El tercero, mi blog personal, Abladías, en 2004. Sigue vivo. El cuarto, el blog de Territorio creativo, en 2005. Hoy es líder espiritual para los tecerianos y referencia para muchas personas. No sé si arrancar un blog hoy reporta el mismo crédito, pero hacer cosas relacionadas con generación de contenidos, en el ámbito donde casi nadie está haciéndolo, suele reportar beneficios.

Conectar con los «influyentes» B. Busca al influyente B. Aquel al que nadie saluda en el congreso, pero que lo es. Si haces una lista ordenada, descarta a los diez primeros. Céntrate en los 50 siguientes. Esos a los que nadie busca, porque no hace el esfuerzo de buscar. Te sorprenderá saber que muchos de ellos son los que influyen a los influyentes A.

Hacer cosas creativas buscando los medios tradicionales. Volvamos al punto primero. Hoy hay infinitos «nuevos medios» (medios generados por las personas) y destacar es mucho más complicado que cuando yo creaba los primeros blogs. Hoy sería más fácil hacer algo «relevante»

que dé pie a los medios tradicionales (pierden audiencia, pero aún congregan mucha) a llamarte y entrevistarte. Conozco a un buen amigo que protestó contra un programa de televisión, y salió en la televisión, y habló de su startup.

De una u otra forma, estas claves que nos propone *Fernando Polo*, socio director en Territorio creativo, son muy cercanas a las que se deben utilizar para crear una gran marca personal, que al fin y al cabo, es crear una marca. Está aceptada comúnmente la afirmación de que todo comunica. Vayamos un poco más allá. Todo influye en la marca, ya sea de una empresa, de una persona, de un lugar, de un producto o de lo que queramos. Desde el momento en el que queremos diferenciar algo de sus semejantes, lo estamos dotando de marca. Todo influye en ella, ya que, comuniquemos o no, acudamos a eventos o no, creemos un blog o cualquier otra forma de expresión, suma o resta en las percepciones que las personas tienen sobre ella.

Recuperando el relato de Fernando, podemos extraer unas curiosas enseñanzas de marketing:

1. *Crear categorías para poder liderarlas*: nos dice que abrió blogs cuando nadie lo hacía, y no sabe si ahora conseguiría el mismo resultado que el que ha cosechado. Cuando somos capaces de empezar una nueva categoría, una nueva forma de cubrir necesidades, estamos entrando en un nuevo plano, uno en el que estamos solos, un nuevo océano azul.
2. *Todas las relaciones importan*: no hay cliente pequeño, hay retornos de inversión. En ocasiones, los clientes grandes con altos volúmenes de facturación nos requieren mayor esfuerzo que los pequeños, y con rendimientos mucho peores. Un buen mix de cartera de clientes debe asegurar el futuro del proyecto.

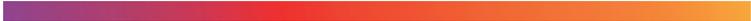
3. *Una marca que nadie conoce no llega a nadie*: utilizar medios tradicionales y medios más novedosos dentro del mix de comunicación. Cada uno con un objetivo y unas reglas distintas. Si nuestro comportamiento no es el mismo en todos los momentos del día, ¿por qué replicar formas de comunicar en distintos medios? La adaptación al medio es la clave para la supervivencia de las especies. ¿Es diferente para el marketing?
4. *Adaptarse al cambio*: muchas marcas encuentran una fórmula que funciona y la explotan hasta saturarla. Tenemos que analizar si el éxito de una campaña, un producto o un servicio es fruto de la casualidad o de un buen trabajo. Cuando lo sepamos podremos replicarlo, pero no hasta la saciedad. Todo tiene un límite de saturación y no debemos llegar a él. La capacidad para cubrir las necesidades de nuestros clientes como ellos las necesitan y cuando lo necesitan va de la mano con la capacidad de innovar y de adaptarse al cambio. Lo que hoy ha funcionado no tiene por qué hacerlo mañana.
5. *Humildad*: como responsables de una marca (sea personal o corporativa), tenemos que conocer nuestras limitaciones; aprender todo lo que podamos de los clásicos (por algo llegaron a serlo) nos ayuda a estar al día, a conocer cómo otros lograron llegar a donde ahora están o en qué fallaron. Nuestra creatividad no es infinita y hay que cultivarla, ¿qué mejor que con una buena lectura?
6. *Medir*: es la parte menos sexy del marketing, pero sin ella el resto no tendría sentido. Retornos de inversión, conocimiento de marca entre el público objetivo, percepción de marca (qué piensan de nosotros),

rendimiento de promociones y otros indicadores serán los que nos ayuden a conocer la temperatura de nuestra estrategia, podremos saber si el plan trazado se cumple o por el contrario debemos cambiar algo.

7. *Conocer a tu cliente*: es el punto más importante, saber qué necesita y cómo podemos ayudarlo, en qué situación podemos hacerle más falta y estar disponible para él en ese preciso instante. En este caso, la información nunca es suficiente, pero escuchar siempre será la base. Una buena relación basada en la confianza creará lazos irrompibles.

Todo comunica y todo crea marca. ¿Podemos permitirnos descuidar lo que hacemos? Trazar un plan a priori, medir su evolución, aplicar medidas correctoras y ser especialmente cuidadosos con los pequeños detalles son la base de un buen plan de marketing.

¿Estamos preparados para salir ahí fuera?



*¡No hay nada mejor que
encima poder «divertirse trabajando»,
haz networking!*

FUNDACIÓN
INICIADOR— **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores



EL NETWORKING ENTRE EMPRENDEDORES VA DE «REDES SOCIALES PERSONALES»

Javier Esteban

CEO de e-venTop, social media en Genializa, coordinador de grupos en Iniciador internacional y coorganizador de Iniciador Toledo. Especialista en networking y organización de eventos, cuenta con una dilatada trayectoria perfilada con numerosos casos de éxito.

Puedes seguirme en @javimonsalupe.

Ante la oportunidad que me brinda Iniciador de participar en su tercer libro de consejos para emprendedores y tratándose, esta vez, de consejos de marketing, me gustaría exponer una serie de «ideas a tener en cuenta» sacadas de mi propia experiencia vivida en cada uno de los eventos a los que he asistido en los últimos tres años, eventos 2.0, de marketing, de emprendedores, de redes sociales, de networking... en fin, eventos de personas, en los que lo más importante es «saber escuchar» y aprovechar toda relación o contacto con la que podamos iniciar una colaboración.

Mis ideas a tener en cuenta, esos pequeños retos necesarios para llegar a un objetivo:

1. Ser nosotros mismos

Algo que siempre me preguntan es cómo vencer «el miedo» en la primera toma de contacto. Esto va en cada uno, pero «o te vendes o te venden», así que siendo como eres, lánzate al ruedo y pierde cualquier miedo a hablar con otros.

Conozco muchos casos de personas que tras conocerse en un evento son grandes amigos. No dejes pasar la oportunidad de encontrar nuevas relaciones por no atreverte a saludar a alguien... que puede llegar a ser incluso tu socio/a.

2. Escuchar a la persona

Una primera conversación puede ser el inicio de una gran colaboración. Cuida todos los detalles desde el primer día, pero dedícate más a escuchar. Como en cualquier estrategia de social media, hay que saber primero lo que está sucediendo para poder luego desarrollar una buena campaña. Podemos aplicar la misma «técnica de marketing» para conocer aspectos de una persona que seguro influyen en la relación posterior que pueda llegar a producirse.

3. Inicio de relaciones

Tanto en la Red como en la vida real, el networking consiste en crear una red de contactos lo más cercana posible. Los eventos acercan la teoría de los seis grados de separación, en solo dos pasos puedes estar conectado a cualquier ponente o asistente de primera categoría.

Exprime todas esas oportunidades en tiempo real para aprender de cada relación, son momentos que pueden servir de «conexión» para un futuro. No hay que «vender nuestra moto» en el primer contacto, pero sí tener un pequeño speech de presentación para contar quiénes somos y lo que hacemos.

4. Ser cercano

Hablando del «emprendedor solitario», aquel que está empezando un proyecto, quizá solo una idea, y busca la complicidad y cercanía con posibles colaboradores y simplemente testers de su idea. Compartir entusiasmo es una de las grandes ventajas del emprendedor de hoy en día. La actitud iniciadora y emprendedora se contagia. En las más de ochenta ediciones de Iniciador que llevo a mis espaldas he visto multitud de casos que han iniciado colaboraciones y relaciones y se han convertido en nuevos proyectos y nuevas ilusiones.

Otro punto que no se puede olvidar: por muy tímido que seas, ser amable puede ser la gran baza para vencer esos temores.

5. Ser digital

La conexión personal depende de una conexión digital que facilite la relación. Es fundamental mantener nuestros perfiles en redes actualizadas con todas nuestras ventanas abiertas al mundo. Vivimos en la era de Internet, donde en un minuto pasan millones de cosas, y

la manera más rápida de conectar es por la Red, así que cualquier paso que puedas facilitar a tu contacto, mejor que mejor.

Cada herramienta 2.0 tiene su sentido, a la hora de iniciar una relación o incluso cerrar un contrato millonario hay que saber cuál es la adecuada para cada momento. Eso sí, hay que tener bien organizado y localizado a cada contacto para la ocasión.

6. Open your mind, el networking es parte de tu trabajo

Organiza tu agenda y considera el networking como parte fundamental de tu trabajo como emprendedor. Hay eventos en los que puedes cerrar tres o cuatro reuniones que te pueden ahorrar una semana o un mes, y algunos viajes...

En este sector, también hay quien dice que no es así. Que los eventos 2.0 son saraos, o que no sirven más que para «beber o comer gratis». Si consideras el networking como parte de tu trabajo, creo que no hay nada mejor que además poder «divertirse trabajando». No creo que invente nada al decir que la mayoría de los negocios se cierran fuera de la oficina.

7. Cuida tus relaciones: profundiza en ellas, conócelas bien... aporta valor en cada ocasión

El networking emprendedor va de redes sociales personales... las del contacto físico, en donde nos damos un apretón de manos o un abrazo.

Cada ocasión tiene su momento y depende mucho de ese momento el que aportemos un valor u otro de nuestra experiencia.

8. Buenas relaciones con los clientes

Los eventos son un lugar perfecto para mantener una buena relación con un cliente. Y las redes también, cuida de tu privacidad pero mantén tu contacto con clientes y proveedores a través de los perfiles sociales.

9. Ambiente emprendedor

Lo más importante que me ha pasado en los eventos y gracias al networking ha sido encontrar un gran equipo con el que ahora trabajo y en el que confío al 100 %. La motivación es uno de nuestros lemas, así como la admiración por el trabajo bien hecho. Hemos creado una atmósfera de trabajo con mucho talento que se traslada hacia nuestro exterior. Creo que los clientes confían en nosotros porque confían en esa relación interna.

10. No hay que saber de todo... pero sí disponer del número de teléfono del que lo sabe

Como emprendedor, no puedes saber de todo. Ni querer aprender de todo. No desaproveches nunca un contacto, por muy diferente que creas que puede ser, en algún momento puedes llegar a necesitar algo que solo él te puede dar.

Podría seguir enumerando estas ideas a tener en cuenta, pero nadie mejor que tú conoce sus límites. A la hora de hacer networking, te aconsejo que estos sean los más altos posibles, porque hay que pensar en grande y saber que se puede llegar muy lejos si practicamos un buen networking.

Mi recomendación no puede ser otra que comprender que los eventos 2.0 formen parte de tu estrategia como marca, personal o de empresa. Son parte del plan de marketing que te aportará muchas ventajas si sabes llevarlo a cabo. La comunicación es el arte de hacerse entender, y un emprendedor que sea un buen comunicador social ya lleva ganado que todos lo entenderán tanto a él como a su proyecto.

Y recuerda que el networking entre emprendedores va de «redes sociales personales» con contacto físico, con besos y abrazos e historias personales. Un mundo de personas conectadas con ganas de cambiar el mundo emprendiendo.



Disfruta haciendo lo que haces, no fuerces las cosas, tuitea divirtiéndote a la vez que respetas a los demás, intenta ayudar y colaborar, y todo lo demás llegará.

FUNDACIÓN
INICIADOR— **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores

POTENCIA EL NETWORKING CON TWITTER

Javier Guembe

Soy el creador del blog sobre Twitter en activo más antiguo del mundo, EsTwitter.com, y he escrito el libro *Twitter para dummies* (Editorial Planeta). Coorganizador de Iniciador Navarra, emprendo con UniversoSM, dedicada a la creación de blogs, diseño e implementación de presencia en Internet de pymes, y formación in company sobre redes sociales.

Puedes seguirme en @javig.

Si eres, como deseo, asistente habitual a Iniciador, ya habrás descubierto el potencial del *networking*: introducirnos antes de la presentación del emprendedor invitado, y después de la misma tomar algo con otros asistentes a la vez que hablamos de nuestras preocupaciones, proyectos, ideas o de la experiencia de otros, es muy satisfactorio en todos los sentidos.

Seguro que muchos compartís mis objetivos con la asistencia a eventos, sean de Iniciador o de cualquier otro tipo: tanto estar al día de los temas que me preocupan, como hablar con gente: nos motivan, nos cargan de energía, nos dan ideas, conocemos a gente con inquietudes como las

nuestras, vemos distintos puntos de vista... en definitiva: se aprende y se colabora.

Lo increíble surge después: tras un gran evento y muchas charlas amistosas con muchas personas, *llega la magia*. A los días, semanas, meses o años surgen nuevas oportunidades, clientes nuevos, conservas o mejoras el trato con los actuales, te recomiendan para ciertas cosas... y eso en muchas ocasiones sin esperarlo. Así que, ¡imagínate si lo potenciamos!

Antes del evento hay que preparar varias cosas. Por un lado, procura enterarte, si es posible, de quiénes son los asistentes y a cuáles de ellos te gustaría conocer porque son compatibles con lo que ofreces. ¿Cómo enterarte? Mira si hay una lista pública, si hablan del tema en Twitter o quizás otras redes sociales, quién usa el hashtag oficial... Puedes empezar a entablar conversación con futuros asistentes, lo que luego será un avance cuando llegue el momento del evento.

Además, te aconsejaría que preparases tarjetas de visita. ¿Tarjetas de visita hoy en día? Sí, se siguen utilizando mucho, y la creatividad en ellas es muy alta: permiten profundizar en ciertos aspectos, permiten poner un código QR en formato vCard que facilita que se agregue al smartphone de la otra persona, etc. Y también es conveniente poner la forma de contacto en redes sociales en la misma: *Twitter*, *LinkedIn* y *Facebook* para quien lo dinamiche de forma profesional. Al igual que un tweet es breve, lleva tu elevator pitch pensado.

Llega el evento, ¡bien! No te olvides de las tarjetas que te comentaba antes... disfruta del mismo, aprende, y aprovecha la oportunidad para presentarte. La cafetería o los pasillos son buenos sitios para que cuando no te interese una

charla salgas a la aventura, a ver quién está por el evento, qué personas ya conoces...

Y el hashtag (oficial o alternativo) también es una forma de participar en ese networking, quedar con gente, o lo que surja. Algunas personas destacan aportando información de utilidad o aportando mucho contenido hablado por ponentes o adicional al hashtag, no es mi estilo, pero me consta que funciona.

Durante las conversaciones y presentaciones con otra gente, el *elevator pitch* y las ideas un poco claras ayudan a que en el mismo tiempo podamos dar a conocer a otros asistentes nuestra cuenta en Twitter. Igualmente, aprende a seguir rápidamente con Twitter: hay un comando muy práctico en eventos mediante un simple tweet. Indica «follow» y luego el usuario sin la arroba; por ejemplo, si quieres seguir a @iniciador, envía un tweet que diga «follow iniciador». Twitter, en vez de publicar dicho tweet, habrá añadido a tu lista de seguidos a esa cuenta. Es por tanto ideal para aplicarlo desde tu smartphone mientras hablas con la gente, y funciona con cualquier aplicación de Twitter.

Tras el evento, busca y sigue a aquellas personas que te hayan parecido de interés y con las que hayas podido conversar. Así mantendréis un contacto mucho más allá de lo hablado durante el mismo, perdurará y se irá potenciando con las constantes coincidencias en posteriores eventos, o a través del contacto continuado mediante Twitter.

Independientemente de la asistencia a eventos, podemos *utilizar Twitter* para hacer contactos sin necesidad de haber asistido a alguno. Muchos de los contactos con los que conversamos casi cada día se fortalecerán, con todas las ventajas y responsabilidades que eso conlleve.

Participar activamente en Twitter, compartir, ayudar a otros usuarios, conversar... da buenos resultados, requiere tiempo pero estoy convencido de que merece la pena. Twitter nos facilita varias herramientas para ese fin, como la posibilidad de seguir a personas de interés y así interactuar con ellas, las listas para clasificarlas adecuadamente, y mi favorito: el buscador de Twitter, gracias al cual podremos encontrar a personas con nuestros mismos intereses e inquietudes con las que posteriormente empezar a conversar, colaborar... Tras esta labor y de forma natural, las posibilidades de encontrar buenos contactos son muy altas, incluso me atrevería a decir que más altas que en el resto de plataformas sociales. Una de las bases de Twitter es que los tweets son abiertos y accesibles por cualquiera que llegue hasta ellos, y esta base permite que suceda.

Finalmente, *no pierdas la esencia del networking*. Disfruta haciendo lo que haces, no fuerces las cosas, tuitea divirtiéndote a la vez que respetas a los demás, intenta ayudar y colaborar, y todo lo demás llegará.



*Es el momento de las
organizaciones ágiles, valientes
y abiertas a su entorno.*

CONSEJOS PARA EMPRENDEDORES BASADOS EN LA TEORÍA ECONÓMICA

José Antonio Gallego

Soy presidente y fundador de Aerco. Actualmente desempeño el puesto de Head of Open Innovation at BBVA y advisor de Forumclinic, proyecto de salud 2.0 del Hospital Clinic de Barcelona. Además he publicado varios libros: *Comunidades virtuales y redes sociales* (Editorial Wolter Kluvers, 2012) y *El ePaciente y las redes sociales* (Varios autores, Fundación Vodafone España).

Ronald Coase, premio nobel de economía en 1991 y uno de los pensadores más influyentes del siglo XX, estableció una teoría de por qué existen las empresas: la gente desarrolla su producto bajo el paraguas de una empresa cuando los costes de transacción para desarrollar esa producción dentro del mercado, contando con información imperfecta, es mayor que dentro de la firma.

En palabras sencillas: los mayoristas de naranjas existen porque a los fruteros les resulta más rentable que alguien les entregue la fruta directamente en su establecimiento cada día que tener que viajar hasta el naranjal a aprovisionarse de ellas. Dicho ahorro también compensa el margen que el mayorista recibe por su trabajo. Esta simple ecuación

puede *aplicarse a cualquier empresa* que conozcamos, desde despachos de abogados a empresas de alquiler de coches: existen porque son capaces de ofrecer un producto o servicio más barato dentro de la empresa que si lo hicieran de manera independiente.

De esta manera, han surgido empresas transnacionales con presencia en los cinco continentes que se benefician de esta información imperfecta para obtener la máxima rentabilidad en sus productos: desde petroleras a productoras discográficas, fabricantes de tecnología o instituciones financieras.

Sin embargo, el concepto de *información imperfecta* en el que se basa esta ventaja competitiva es cada vez más escaso. Internet ha permitido que el acceso a la información sea casi inmediato para todos. De hecho, en muchos casos, las rígidas estructuras internas de las grandes empresas juegan en su contra frente a rivales más pequeños y ágiles.

Este *fenómeno* ha llevado a la desaparición, en las últimas dos décadas, de un gran número de empresas e industrias que no eran más que meros intermediarios (gigantes de la información que no hacían más que recoger noticias de agencias, editoriales o discográficas que ponían en comunicación a autores y público, intermediarios financieros que basaban su negocio en conocer un precio minutos antes que el resto del mundo, o la pomposa figura de los críticos, ya sean de arte, de cine, de literatura, de gastronomía...).

Se trata de un *cambio inevitable* pero acelerado por emprendedores que, en todo el mundo, han sabido entenderlo. ¿Para qué necesito un crítico gastronómico cuando puedo encontrar las opiniones mucho más sinceras de centenares

de personas como yo en 11870.com? O, ¿para qué comprar una revista de cine si en Rottentomatoes.com puedo encontrar una información mucho más completa y sobre todo realizada por gente con gustos similares a los míos?

Las *redes sociales* son un capítulo aparte en cuanto a su velocidad de propagación. Pronto seremos mil millones de personas las conectadas a Facebook, sin que las empresas todavía tengan claro cómo adaptarse a este entorno.

Muchas empresas se sienten incómodas en esta nueva situación. Cada vez es más complicado sacar ventaja del acceso a la información. Las barreras organizativas hacen que un hecho relevante para un mercado tarde más en recorrer los diez metros que separan un despacho de otro en una multinacional que los 10.000 km. que separan dos continentes.

Es el momento de las organizaciones ágiles, valientes y abiertas a su entorno. La ventaja ya no está en defender nuestros secretos del exterior, sino en ser rápidos para aprovechar las posibilidades del mismo. Empresas como Ticketea, SinDelantal, Mumumío, Red Karaoke, Tuenti, BuyVip, Bananity, El Tenedor, Zapatillas Munich, Wiseri, Menéame y tantas otras son grandes ejemplos de cómo una idea sencilla pero bien implementada puede triunfar hasta en los sectores aparentemente más complicados.

Si te dispones a emprender, plantéate antes que nada qué *ventajas* puede tener tu futura empresa frente a las ya establecidas a la hora de desintermediar servicios, y no tengas miedo en cambiar de rumbo hasta dar con la idea del millón de euros.

*¿Por qué integrar un
plan de video
marketing en tu
estrategia de promoción
online?*



FUNDACIÓN
INICIADOR—
De emprendedores para emprendedores

ZINKASE

CÓMO DESARROLLAR TUS HABILIDADES PARA EL MANEJO DEL SOCIAL MEDIA MARKETING Y EL VIDEOMARKETING

Lasse Rouhiainen

Soy un experto internacional de videomarketing y social media marketing, conferenciante habitual en escuelas de negocios y universidades sobre temáticas diversas de marketing online especializado en YouTube, Facebook, y marketing en redes sociales. Coautor del libro *La web de empresa 2.0* y autor del libro (novedad en el mercado) *Smart social media*, obra que presenta paso a paso cómo ser un social media manager exitoso y para empresas locales.

Puedes seguirme en @lasseweb20.

Actualmente y de forma inevitable, los cambios se suceden de forma vertiginosa; no solo en la sociedad y en el mundo global en el que vivimos, sino también en el entorno 2.0 y en el desarrollo de las nuevas tecnologías. Todos estos cambios deben asumirse como parte natural de la evolución que cada uno de nosotros debe llevar a cabo, y a su vez, estos cambios deben ir unidos a un cambio de visión y un cambio de los planteamientos empresariales.

Esta necesidad de adaptarse a los cambios hace imprescindible que cada emprendedor sea consciente de la

importancia que han adquirido las técnicas de promoción para empresas o marca personal en el entorno 2.0 con social media y videomarketing. Estos recursos se han convertido en una vía de comunicación social, en la que, a diferencia del resto de medios de comunicación, el contenido es creado por los propios usuarios, que se agrupan bajo un interés común, compartiendo ideas y opiniones.

Por esa razón, este nuevo modelo de comunicación social en el entorno online obliga a los emprendedores a renovar sus estrategias de marketing y de comunicación, evolucionando hacia un modelo 2.0 orientado cada vez más a social media y estrategias de videomarketing.

Cómo utilizar social media marketing para promocionar tu empresa o realizar branding personal

Para comenzar, deberíamos hablar primero de qué es el social media marketing. Podríamos decir que es aquel que agrupa todas las técnicas, estrategias, plataformas y comunidades online que nos sirven para aumentar la visibilidad y promoción de tu empresa, tu marca o tu branding personal; todo ello, a través de la «comunicación social» en los diversos sitios (de social media) existentes en la Web.

Lo que diferencia al social media marketing del resto de disciplinas del marketing es precisamente ese vínculo con la «comunicación social», que actúa como nexo de unión entre usuarios de Internet y emprendedores o empresas. Para realizar social media marketing eficaz es esencial crear contenido y compartirlo, crear comunidad, escuchar y responder a los usuarios, interactuar y conversar con ellos.

Además, el social media marketing es una excelente forma de mejorar la presencia online para emprendedores o empresas en Internet, donde podemos publicar contenido de valor añadido para el usuario. Esto no quiere decir que tengamos que tratar las páginas de social media como un «tablón de anuncios» al uso, sino como lugares donde podemos ofrecer información interesante y relevante a nuestro público objetivo.

Adicionalmente, las empresas tienen una magnífica oportunidad para poder mejorar la comunicación y atención al cliente aumentando la interactividad con estos, utilizando para ello recursos tan efectivos como los social media.

Entre los recursos de social media más utilizados podemos destacar el uso de las páginas de Facebook, que ofrecen múltiples beneficios para los emprendedores o empresas, puesto que otorgan más visibilidad en la Red y sirven como una excelente plataforma para fomentar la interactividad con los usuarios.

Uno de los factores más importantes a la hora de utilizar Facebook de forma exitosa como plataforma de promoción empresarial es definir muy bien la estrategia que se va a implementar, es decir, determinar el perfil del usuario, los objetivos, el tipo de comunicación, la calendarización de las acciones, el análisis y medición de resultados, etc.

Otra de las funcionalidades de Facebook que cabe destacar es la posibilidad de utilizarlo como plataforma de ecommerce social, de manera que se pueden crear tiendas online dentro de la red social para la venta de productos y servicios a los usuarios de Facebook; pero además de la creación de tiendas online, esta funcionalidad tiene muchas más posibilidades, como el uso de los social plugins, como por ejemplo: botón «me gusta», cuadro de

recomendaciones, cuadro de comentarios, feed de actividad, botón de suscripción, botón de enviar, etc.

Todos estos social plugins se pueden incorporar al contenido de nuestra tienda online de Facebook con la finalidad de mejorar la interacción social y la conectividad con la red social; lo cual permite una mayor promoción y difusión de los productos y servicios.

¿Por qué integrar un plan de videomarketing en tu estrategia de promoción online?

El video es considerado actualmente el formato de marketing más cercano y humano, el cual permite mejorar la credibilidad y confianza de las empresas ante los consumidores y además obtiene muy buenos resultados en cuanto al posicionamiento en las primeras páginas de Google.

Asimismo, cuando se utiliza el video para transmitir un mensaje se obtiene como resultado un contenido único y relevante que llega de forma más directa al consumidor o usuario. Además, hoy en día, más del 80 % de los usuarios de Internet prefieren ver contenidos en formato de video por su interactividad y porque la información que se transmite es la que más se asemeja a la realidad que después encontrarán.

El efecto que el video produce en el usuario es mucho más eficiente que cualquier otro soporte, porque al final lo que el consumidor quiere es escuchar y ver el producto, servicio, instalaciones, o incluso escuchar a los trabajadores de la empresa. Esto, sin lugar a dudas, ayuda a fidelizar a los clientes, posibilitando en mayor medida que repitan la experiencia de compra en un futuro.

Entre los beneficios que aporta el videomarketing podemos resaltar que es un formato muy real y cercano para el usuario, que le genera confianza y despierta su interés, que ayuda a presentar la oferta de productos o servicios, que incrementa la duración de las visitas al sitio al introducir el formato de video en el sitio web, que tiene mayor porcentaje de conversión de las visitas en clientes y que obtiene buenos resultados en cuanto al posicionamiento en primeras páginas de Google.

Para realizar un plan de videomarketing eficaz recomendando seguir los siguientes pasos:

1. *Planificación.* Antes de crear los videos, debemos conocer cierta información básica sobre su nuestro público objetivo, el potencial destinatario de los videos; también, determinar cuál será el producto o servicio principal que queremos promocionar y cuáles son los objetivos principales que queremos conseguir.

Una vez realizado este estudio previo, elaboraremos una planificación de entre cinco y diez videos, fijaremos las fechas de publicación en un calendario y determinaremos los lugares donde compartir el contenido en video: YouTube, Facebook e incluso en la página web de la empresa.

2. *Grabación.* En este paso lo primero que se debe hacer es determinar el dispositivo de grabación que se va a utilizar. Mi recomendación es utilizar una cámara que grabe videos en HD (alta definición) para obtener un resultado final más profesional.

Posteriormente, a la hora de la grabación también se deben tener en cuenta factores importantes, como tener claro el mensaje que queremos transmitir para mostrarnos ante la cámara de manera segura y deci-

- dida; también es importante escoger el lugar para la grabación y la luz (preferentemente, que sea natural).
3. *Promoción de los videos.* Además de YouTube, también se pueden compartir los videos en otros muchos lugares de Internet que cuentan con un elevado tráfico y ayudarán a crear una mayor visibilidad y presencia para ellos, por ejemplo, en Facebook, Google Places, web, blog etc.
 4. *Análisis y medición de resultados.* Medir los resultados obtenidos con el plan de videomarketing es uno de los pasos más importantes. Existen varios modos de analizar y medir los resultados: por un lado, análisis mediante estadísticas con la herramienta de YouTube Insight. Por otro, análisis de las reproducciones obtenidas con los videos: es importante analizar qué videos son los más vistos y cuándo se han visto, también se puede analizar la ubicación geográfica de las reproducciones.

Como tendencia que sin duda marcará la evolución del marketing online en el futuro, yo podría destacar que sin duda la imagen prevalecerá sobre el texto, de forma que, cada vez en mayor medida, las páginas web se irán transformando al formato visual casi en su totalidad; pero también se producirá una evolución en cuanto al uso de los dispositivos móviles como una de las principales fuentes para estrategias de marketing.

Actualmente, el 50 % de los teléfonos móviles del mercado son smartphones, y de ellos, un 70% de los usuarios de smartphones en España acceden a Internet a través de estos dispositivos. Se prevé que, en el año 2015, el acceso a Internet a través de dispositivos móviles se sitúe a la

cabeza de los medios de conexión. Estos datos no deben ser despreciados por las empresas, ya que supone un canal de conexión con el cliente fundamental; las empresas deben adaptarse a estos cambios para que sus potenciales clientes accedan en cualquier momento, y en cualquier lugar, a su información, sus productos y servicios en cualquier formato: imagen, texto y, por supuesto, video.

Por último, resaltar que el gran desafío al que se enfrentan los emprendedores del siglo XXI es saber adaptarse a los cambios continuos que se producen tanto en nuestra sociedad como en el entorno tecnológico 2.0. La idea es que puedan implementar estos cambios en su estructura de empresa, identificando las grandes innovaciones tecnológicas que surgen en torno al marketing digital, y poder adaptarse de forma positiva a estas novedades para adecuarlas a su modelo de negocio, proyectando su empresa con vistas al futuro y a la consecución y logro de sus metas.

*Lo que no está en Google.
El instinto, el sexto sentido,
decidir entre razón y
corazón nunca es fácil.*



FUNDACIÓN
INICIADOR- **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores

LO QUE NO ESTÁ EN GOOGLE

María Infante

Soy PR, social media consultant, blogger, formadora, coorganizadora de CM live!, chica Eventosfera, melómana empedernida y optimista convencida ;-). Además, soy la directora de Lemon Group en España y desde la agencia nos dedicamos, entre otras cosas, a asesorar a compañías, agencias y particulares en eso de la comunicación online y las redes sociales.

Puedes seguirme en @mariainfante.

Hace unas semanas, un emprendedor y amigo, Álex Puig, me dijo que los ponentes, en los congresos, en lugar de explicar lo obvio, deberían dedicarse a hablar de lo que no está en Google. Mi primera reacción fue pensar que estaba loco, es decir, si te invitan como ponente a un evento y te piden que hables sobre algo en concreto, pues es lo que deberías hacer, ¿no? Pero esa frase hizo que reflexionara. Tenía razón, muchos de los congresos, seminarios, talleres y charlas de marketing digital a los que se puede acudir están en Google. *Los 50 consejos para hacer que tu comunicación en la Red sea efectiva, las claves para conseguir el engagement de tus clientes, cómo realizar una estrategia*

de marketing efectiva, etc. Si eres avisado, cualquier tema relacionada con lo que sea estará en tus manos a través de un par de búsquedas.

¿Cualquier tema? Bueno, cualquier tema, no. Porque hay escenarios que solo se encuentran a lo largo del camino, a medida que vamos desarrollando nuestro proyecto entre la emoción y los miedos, cuando surgen situaciones que son claves para nuestro negocio, que nos curtirán dentro de la marea emprendedora y que serán nuestra propia experiencia. Esta *experiencia* es una de las claves que no se encuentran en Google.

Sí, podríamos decir que hay testimonios de emprendedores, de los que se hacen llamar «expertos», de bloggers, que cuentan sus éxitos personales y las meteduras de pata de otros, pero la experiencia es algo que sólo se logra al vivirla, porque cada persona es un mundo, cada situación es única y la mayor parte de las veces es esto lo que intento transmitir a los emprendedores que me consultan.

A veces, cuando amamos algo tanto, no queremos dejarlo en manos extrañas por el simple hecho de pensar que no lo mimarán como lo mimaríamos nosotros. Es el «instinto maternal» del emprendedor, querer saber de todo para poder controlarlo todo y así que el «bebé» no sufra. Asistir a eventos sobre marketing digital, realizar cursos sobre CM, SEO, SEM, os harán tener una idea del nuevo panorama empresarial dentro de Internet y eso es fantástico, pero seguramente muchos de los cursos que realicéis quedarán obsoletos a los pocos meses por el ritmo frenético de la Red. La experiencia es lo único que os hará entender que no podéis hacerlo todo solos y que es importante tener un plan B para anticiparse a posibles inconvenientes o situaciones de crisis. Es de *sentido común*.

Creo que a la hora de emprender, de la manera que sea, debemos ser realistas y mirar las cosas desde el mayor número de puntos de vista posibles. Cuando estamos tan metidos dentro de un proyecto, muchas veces nos cuesta mirar más allá, ver el otro lado, y dejamos por el camino acciones sin desarrollar que serán vitales durante la vida de la empresa. Al igual que preparamos un plan de negocio, hay que marcar los objetivos de marketing, también los de marketing digital, y muchas veces se peca de no tener el planteamiento desarrollado desde el inicio. Me he sentado con emprendedores que no conocían el significado de «palabra clave» en SEO o que no entendían el funcionamiento de Twitter, y eso no es tan preocupante. Sí lo es que no sepan exactamente qué quieren conseguir a través de su comunicación o su publicidad y que piensen que con Facebook van a vender más. Las redes sociales no son la panacea. Lo que sí es fundamental es conocer los canales y entender el valor que cada uno de ellos podría aportar a nuestro negocio, pero no es necesario ser quien los gestione. Debemos delegar el trabajo, rodearnos de un equipo que pueda suplir nuestras carencias y construir sobre esa base profesional el proyecto. Y si no podéis contar con un equipo propio, asesoraos por profesionales. No os dejéis llevar solo por el presupuesto, pensad que si el inicio de vuestra comunicación en Internet es sólida y profesional, os ahorraréis disgustos en el futuro.

El día en que oí decir a un emprendedor que la parte de la comunicación online la cubriría con su proveedor informático, a pesar de estar convencido de que mi empresa lo haría muchísimo mejor, me di cuenta de que en social media, muy a pesar nuestro, «todo vale», y que la única manera de intentar solucionarlo es haciendo entender a

los clientes, entre ellos a los emprendedores, que su reputación y su imagen en Internet van mucho más allá de poner dos posts en Facebook y publicar cuatro tweets en Twitter. Mimemos nuestro proyecto, tratemos las cosas con *cariño*.

Si pensáis que vuestro proyecto es el mejor y contactáis profesionales, pensad que su trabajo es exactamente eso, profesional, y que se invierten horas de trabajo en realizar un informe o desarrollar una estrategia, por lo que no se debe menospreciar la labor de ninguno de ellos. Si el presupuesto «no os llega» para contratar a gente con años de experiencia, seguramente haya perfiles con experiencia demostrada que os puedan asesorar para evitar meter la pata desde el principio. En el ámbito laboral me gusta recordar la frase de James Goldsmith «*if you pay peanuts, you get monkeys*», y no solo a los partners, sino también a los empleados; crear un ambiente de trabajo óptimo y recompensar a las personas implicadas en tu proyecto tiene que ser prioritario dentro de tu negocio, ese cariño por lo que hacen lo transmitirán en cada una de las cosas que hagan para la empresa, incluida la comunicación 2.0. No habrá mejores embajadores de tu proyecto que las personas implicadas en él.

El *instinto*, el sexto sentido, decidir entre razón y corazón, nunca es fácil.

A la hora de la verdad, los únicos que tendréis la última palabra sois vosotros, pensar lo que es bueno para vuestro negocio la mayor parte de las veces no está en los libros, sino en las corazonadas, aunque, a veces, estas también puedan ser desastrosas.

Si las cosas no salen como esperabais o como preveáis en vuestros planes de negocio, no perdáis el tiempo

con lamentos, lo hecho está hecho y será el momento de pensar qué podemos hacer para mejorar las cosas; sentarnos y empezar por el medio. Realizar análisis de resultados es algo vital para poder continuar o cambiar nuestras estrategias. Revisaremos los objetivos fijados a corto y medio plazo para poder realizar las modificaciones apropiadas.

En los primeros contactos con mis clientes, a la hora de hablar de social media, siempre empiezo por preguntar qué esperan ellos de las redes sociales, cuáles son sus expectativas. Por crecimiento natural, a no ser que tengamos la suerte de ser dueños de una *love brand*, los primeros resultados en estos canales se manifiestan tras los primeros seis meses de trabajo en la Red. No son resultados automáticos, que es lo que muchos esperan, como por ejemplo obtener 5.000 fans en la primera semana.

No nos engañemos y no dejéis que os engañen. Como os comentaba antes, si contáis con profesionales, pedidles referencias y, sobre todo, que sean sinceros con vosotros y con la viabilidad de vuestro proyecto dentro de la Red. Mi trabajo también consiste en *decir que no* cuando no creo que el proyecto tenga un recorrido; la razón principal suele ser que el público objetivo al que nos dirigimos no está en los canales, o simplemente, que se persiguen unos objetivos que con un presupuesto más o menos limitado no se podrán alcanzar.

También es importante que contéis con la comunicación y el marketing online desde el primer momento, que esté integrado dentro de vuestra estrategia y no lo entendáis como algo externo y ajeno al resto. No solo porque las acciones serán mucho más efectivas, sino porque todos los factores se verán favorecidos.

Como os comentaba cuando os decía que debéis delegar, no todo el mundo debe saber de todo, en bastantes ocasiones he asistido a reuniones de brainstorming con equipos creativos para dar el punto de vista de la Red a ideas publicitarias que se ponían en marcha para un proyecto. Aunque también seré sincera y diré que no han sido todas en las que debería haber participado.

Espero que esta pequeña experiencia sirva a muchos para dar un empujón a su proyecto. A modo de resumen sobre lo que no está en Google, os anoto las siguientes cuestiones que, desde mi punto de vista, son las más importantes a tener en cuenta: ¿por qué?, ¿para qué? y, ¿con qué objetivos quiero que mi empresa tenga presencia en Internet? A partir de ahí, solo os quedará construir...

«Hasta el infinito... ¡y más allá!», Buzz Lightyear.



FUNDACIÓN
INICIADOR— **ZINKASE**
De emprendedores para emprendedores



EL MARKETING ONLINE, UN BUEN ALIADO PARA EL EMPRENDEDOR

Pablo Larguía

Soy emprendedor de Internet, me gusta aprender de todo y de todos. Fundador de Redinova.com y cofundador de Weemba. Viajero y yogi.

Puedes seguirme en @pablolarguia.

El marketing online se ha convertido en un instrumento muy importante para cualquier negocio, pero aún más si cabe para startups o pequeños proyectos impulsados por emprendedores donde están en juego inversiones más reducidas, donde los presupuestos son mucho más ajustados y donde las posibilidades de financiación son más estrechas. Para llevar a buen puerto un negocio y vender nuestro producto o servicio hoy es esencial promocionarse y, sin duda, Internet es la forma más económica y efectiva de hacerlo.

Internet ha modificado radicalmente el modelo de comunicación (ahora bidireccional, en dos sentidos) y las reglas clásicas que han venido definiendo la relación entre los consumidores y las marcas. En este entorno, donde cada día fluyen millones de contenidos y mensajes generados por empresas y personas, es imprescindible que los emprendedores seamos capaces de desarrollar un especial olfato

para conocer por dónde van las tendencias y cuáles son las inquietudes que mueven a nuestros potenciales clientes. Disponer de esta información resulta de gran valor para afrontar una buena campaña de marketing en Internet y, por lo tanto, posicionar su negocio o proyecto en un lugar destacado en este cambiante escenario, en el que, sin duda, existen miles de posibilidades para ser creativos, innovadores y, si cabe, rompedores.

Internet permite una relación directa y cercana con el cliente. Esto es una gran ventaja para cualquier persona que emprende un proyecto o negocio, ya que va a poder conocer de primera mano las necesidades o preferencias de los usuarios y, en consecuencia, va a poder personalizar su producto o servicio y crear una experiencia que, en poco tiempo, servirá para lograr su fidelización, un objetivo muy importante para hacer crecer una marca. Para llegar a esta meta el emprendedor tiene a su disposición interesantes recursos como el marketing en redes sociales, el SEO, el SEM, el marketing viral, las newsletters o boletines informativos y, por supuesto, el networking y las relaciones públicas, a lo que se debe añadir, como primer y más importante paso, una buena página web.

Ahora bien, y aunque disponemos de todos estos recursos para posicionar nuestro negocio en Internet, tenemos que saber que esto no es suficiente para posicionar nuestro proyecto. Es preciso construir un mensaje eficaz y contundente que transmita a la perfección nuestras fortalezas y el valor añadido que vamos a aportar dentro de un mercado global y competitivo. En el sector tecnológico y de los negocios digitales, que es en el que se enmarca Red Innova, además tenemos que ser capaces de generar confianza, credibilidad y proyección de futuro, sin olvidar, por

supuesto, la creatividad y la innovación como ingredientes básicos.

El reto que tienen por delante muchos emprendedores o startups es, precisamente, definir una estrategia de comunicación y utilizar el marketing online como arma para potenciar la percepción y el posicionamiento de su marca. La definición de esa estrategia debe ir precedida de un análisis sobre dónde nos encontramos y dónde queremos llegar, conociendo al detalle los que son nuestros puntos fuertes, nuestras debilidades y, por supuesto, nuestro cliente o potencial cliente. Es muy importante que nos marquemos unos objetivos y que tratemos de conseguirlos con muchas dosis de creatividad e innovación.

Hoy, con Internet y las herramientas digitales que tenemos a nuestra disposición, el tamaño y los recursos no son la clave para obtener el éxito. Ahora entran en el tablero de juego otros valores como la agilidad, la capacidad de reacción ante cualquier imprevisto, la cercanía y proximidad con el cliente, la capacidad de personalizar nuestro producto o servicio y la diferenciación.

Además, es importante saber que el marketing online no se reduce a la publicidad en Internet, sino que hay toda una serie de acciones que pueden resultar de gran ayuda para las startups en la consecución de sus objetivos. Todo esto tendrá que ser bien definido antes de que decidamos dónde, cuándo y cómo proyectaremos nuestra marca. El plan de marketing online, que ha de formar parte de una estrategia general de comunicación y marketing, nos obliga a fijar lo que queremos trasladar al mercado, a analizar a nuestros potenciales clientes, cuáles pueden ser los vínculos que les unan a nuestro negocio y por qué canales vamos a obtener más oportunidades. Ya entonces será el

momento de elegir las herramientas que vamos a utilizar para poner en marcha nuestra estrategia y qué mensajes o contenidos vamos a comunicar.

¿Qué nos puede aportar a los emprendedores el marketing online?

- Personalización*. El marketing online nos permite segmentar a nuestro público objetivo, al que nos vamos a dirigir, lo que tiene enormes ventajas para que una campaña resulte exitosa.
- Llegar a una gran masa crítica*. Con una inversión relativamente pequeña podemos llegar a un número muy alto de potenciales clientes. Cualquier acción de marketing, ya sea viral, en buscadores o en redes sociales, nos va a permitir obtener resultados muy interesantes, siempre, claro está, que seamos creativos y originales.
- Feedback del cliente*. El marketing digital tiene una ventaja con respecto al tradicional y es la pronta respuesta de los clientes ante cualquier iniciativa que pongamos en marcha. La interacción entre la marca y el cliente es muy importante para ajustar las acciones a las preferencias de éste último.
- Ofrece una experiencia*. La personalización que podemos conseguir con una acción de marketing online nos aproxima al potencial cliente y, con ello, es más fácil fidelizarle y hacerle partícipe de una comunidad, vivencia o emoción.
- Facilidad para medir resultados*. Existen numerosas herramientas que podemos emplear y que no tienen ningún coste para conocer si una determinada actuación está o no funcionando.

En este contexto que estamos dibujando, las redes sociales se han convertido en un poderoso canal para cualquier

startup o proyecto emprendedor con el que incrementar el posicionamiento, reforzar la marca y obtener nuevos clientes. Recurrir a estos espacios, sin embargo, no puede ni debe ser la única acción que los emprendedores tendremos que tomar para proyectar la imagen de nuestro negocio en el mundo digital. Es imprescindible acompañar esa presencia en social media con acciones comunicativas que vayan orientadas a generar valor y contenido de calidad y que sean capaces de transmitir los mensajes que mejor definen nuestro proyecto. En este sentido, una buena página web y un blog son las herramientas más acertadas para conseguir esos objetivos. Y siempre con una coordenada clara: tenemos que trasladar al sector los mensajes clave que definen a nuestro negocio y que nos pueden servir para atraer a clientes y socios. Muy vinculado con esto que acabamos de apuntar está el que nuestro proyecto se erija en referente dentro de su sector y esto únicamente se logra si somos capaces de construir información que resulte de interés para nuestra comunidad y que pueda en un momento dado ser de utilidad para los prescriptores o «influencers», que de alguna manera también van a ayudar a que nuestra marca llegue a otros lugares.

Las redes sociales no solo nos van a permitir difundir nuestros contenidos y mensajes clave, que también, dado su poder de llegada a millones de usuarios en diferentes partes del mundo, sino que nos van a facilitar la creación de comunidades en torno a nuestra startup y también identificar a potenciales clientes o incluso socios para nuestro negocio. Pero, aún lo más importante, es que vamos a poder interactuar con ese público intercambiando contenidos, impresiones, experiencias... conociendo sus preferencias e intereses. Sin duda, estas potencialidades de los medios

sociales resultan de gran valor para pequeños negocios y emprendedores que quieren dar a conocer su proyecto y quieren lograr un hueco en su sector.

En definitiva, los emprendedores nos encontramos ante un contexto, el de Internet, repleto de oportunidades, que tenemos que aprovechar con creatividad, innovación y mucha pasión. Es muy importante que planifiquemos bien las acciones de comunicación y marketing que nos permitan transmitir nuestros mensajes clave para posicionar nuestro proyecto, y lograr que crezca de forma sostenida y con una comunidad fiel y de calidad detrás. En este proceso tampoco podemos olvidar el networking como otra poderosa herramienta de promoción de nuestra startup y de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

*El mejor consejo
de marketing es crear
un buen producto.*



FUNDACIÓN
INICIADOR— ZINKASE
De emprendedores para emprendedores

EL MEJOR CONSEJO DE MARKETING ES CREAR UN BUEN PRODUCTO

Raúl Jiménez

Soy emprendedor por naturaleza, me apasiona Internet por su carácter revolucionario y por su filosofía. Desde hace varios años lidero un proyecto y un grandísimo equipo que llena mi vida: Minube.com, del que soy socio fundador, un sitio web para planificar y compartir viajes por Internet, que está revolucionando el sector en España y en Francia. Anteriormente, en el año 2005, fundé Shoomo.com, una comunidad de compras.

Puedes seguirme en @rauljimenez.

Dar consejos siempre es difícil, y más cuando día tras día te das cuenta de que no hay una fórmula mágica para conseguir hacer crecer tu proyecto, salvo *mucho trabajo, ilusión y un gran equipo detrás*. Nos hemos acostumbrado durante años a vivir una era de Internet donde a veces se podía tener éxito sin un gran producto, donde parecía que la clave era saber vender la idea. Pero para mí, un verdadero negocio se basa en la durabilidad, en la posibilidad de decir dentro de unos años que se mantiene, genera nuevos puestos de trabajo y evoluciona.

He encontrado una *definición de marketing* que dice: «Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo». Hay mucho encerrado en esta frase, pero lo más destacado es que no pone el acento en el «yo», sino en hacer algo que merezca la pena, de la mejor manera y, sobre todo, en el «tú» de los *clientes o usuarios*. El primer consejo es precisamente aprender de ellos, conocerlos, convertirte en uno más y ser el más crítico con lo que estás haciendo, porque al fin y al cabo, tu misión es ofrecer un servicio o una innovación que responda a lo que ellos necesitan. Antes, con ser bueno en SEO tenías muchas probabilidades de ser un «número uno», pero hoy el mercado está mucho más maduro, Google no es lo que era (tiene el afán de rellenar los resultados de búsqueda con sus propios productos), y debemos buscar una alternativa a los dictámenes del posicionamiento y volver a las raíces: construir un gran producto. Esa es la base del mejor marketing del mundo.

Pero sigamos con los consejos. Otro de los puntos que se trata en las escuelas de emprendedores es la máxima de *copiar o no copiar una idea*. En nuestro caso lo tenemos claro. Si copias es complicado, aunque no imposible, tener un mejor producto que tu competencia. Pero en cambio, si innovas, tienes todo el camino libre. Es más difícil, requiere más dosis de creatividad, más implicación, mucha más investigación, ser autocrítico y paciente, algo que nos cuesta en tiempos en los que lo que más se valora es la rapidez. Para un emprendedor, de todos modos, es más satisfactorio y el reto es mayor. Y para eso hay que huir de la obsesión por el éxito rápido o el dinero fácil. Podemos encontrar las claves para estar un día en lo alto, pero para un

equipo humano, donde hay muchas más personas que un CEO, lo importante es seguir recorriendo el camino, seguir trabajando en una idea común y vivir de ello. Y hay algo imprescindible si eliges este camino: no derroches dinero, porque estoy seguro de que te arrepentirás. Hay que tener paciencia en el crecimiento, esperar momentos en los que no todo irá tan bien, y manejar con cabeza cada una de las rondas de financiación conseguidas. Porque cuando innovas no encuentras siempre la clave a la primera. Y hay que estar preparado para todas las contingencias, no vale tirar la toalla con la primera dificultad.

Y ahora regresemos de nuevo a la base de nuestro marketing: *el usuario*. Es básico entender los cambios tan rápidos que se están produciendo en los hábitos de los consumidores, donde uno de los más destacados es la movilidad. Volviendo a tu plan de marketing, seguro que incorporas en el medio plazo lanzar una aplicación móvil o una adaptación de tu producto, seguramente porque te sientes más cómodo en el entorno Web, pero la pregunta es: ¿qué están esperando tus consumidores ahora? En el año 2000 todo el mundo hablaba del móvil y de que iba a cambiar para siempre todo lo que conocemos, pero mi sensación es que se intentó vender antes de tiempo su explosión. Esta se ha producido años más tarde con la irrupción de los smartphones, la brillantez de Apple a la hora de innovar, y sobre todo, la eclosión del mundo de las apps, no solo para iOS, sino también para Android y los pasos decididos de Windows Phone. Así que la pregunta es si realmente tu negocio puede esperar para ser móvil o debe llevarlo en su código genético desde el principio.

Para dar algún consejo, y tirando de la experiencia propia, en Minube tuvimos la visión y la convicción de que el móvil

iba a transformar *la industria del turismo* y, sobre todo, *la definición del social travel*. Así que la recomendación es no dejar pasar la oportunidad de entrar a tiempo, porque eso te da una ventaja competitiva, no solo por llegar antes, sino porque durante todo ese tiempo que pasa hasta la madurez del mercado estás aprendiendo cómo funciona, sus errores, sus ventajas, etc. Así que si lo trasladas a tu sector, y analizas los pasos que se están dando en móvil, cuando decides qué hacer, cuándo y con qué recursos, deberás plantearte si no estás desperdiciando la oportunidad de ser quien lidere y promueva la revolución móvil. Porque innovar y definir buenas estrategias de marketing requiere:

- Mejorar la velocidad de desarrollo*. El mercado y los consumidores no entienden tus plazos, sino los que les marca la evolución de sus hábitos de consumo.
- La ejecución debe ser impecable*. Esto se aplica no solo al entorno móvil sino también a cualquier plataforma. A veces las prisas hacen que quieras salir sin estar preparado, lo cual es interpretado por los consumidores como una falta de respeto hacia su tiempo y confianza. Recuerda que tu misión es satisfacerles a ellos, no a tu plan de negocio.
- Y por último, *centrarte en lo importante*. El día a día de un plan de marketing requiere mucha flexibilidad, pero también saber qué quieres ser y cómo, porque perder el tiempo no te aporta nada.

Y, volviendo a las raíces del emprendimiento, esto solo es posible si nos acercamos a nuestro proyecto y a la propia vida con pasión, con el alma de una startup. ¿Qué es eso? Tener los pies en el suelo, mirar a los lados y seguir siempre adelante.

Y un último consejo, en este caso para la *generación de negocio*, que es una de las partes más importantes y que, por supuesto, viene de tener antes un buen producto. En un entorno tan turbulento como el que estamos viviendo, los emprendedores estamos obligados a encontrar un modelo de negocio desde el primer día. Muchas veces se trazan planes en los que se prevé conseguir el beneficio a dos o tres años, pero lo ideal desde que abres por primera vez la puerta de tu nuevo proyecto es pensar cómo puedes generar negocio y rentabilidad desde el primer día, probarlo, y si no funciona, pivotar hasta encontrarlo. Captar financiación se está convirtiendo en una misión cada vez más complicada, sobre todo si tu cuenta de resultados solo prevé costes. Pero en nuestro caso, definir un modelo que ha generado ingresos desde el principio nos ha dado independencia para definir nuestro tempo y nuestro producto, algo vital, como decíamos, para ganar al consumidor, y en nuestro caso, al viajero y a la industria del turismo. Esto a su vez te ayuda a ser más atractivo para posibles inversores o advisors, con una relación más equitativa y constructiva.

Pero volviendo al punto de dónde generar negocio, en Minube no podíamos depender exclusivamente de AdSense o de los ingresos por display. En Internet hemos abusado de ese nexo, que implícitamente va asociado a cantidad más que calidad, lo que ha situado a muchas empresas en una situación de inestabilidad en momentos como el actual. Hoy en día los anunciantes buscan nuevos modelos con mayor proyección y cercanía al consumidor, más innovadores, más flexibles que un mero enlace, y más integradores. Como startup pensamos que podíamos elegir nuestro propio camino, y aportar al sector publicitario algo más que enlaces de texto y display.

Para ello había que aportar algo más a la cadena de valor, pues no se trata en exclusiva de poner en contacto a las marcas con los clientes, sino de generar relaciones de confianza entre ellos, aportar contenidos de calidad útiles, mantener canales de comunicación no estacionales, ayudarles a innovar en móvil, y aportar más servicios que el de una mera transacción entre soporte y marca o agencia de medios. A veces, el tiempo mejor invertido es el de una conversación sobre innovación o creatividad entre nuestro equipo comercial y una agencia o el departamento de marketing de una empresa. De nuevo volvemos a la generación de una relación sostenible y rentable en el tiempo, a la creación de negocios escalables donde todos participan de la innovación.

Así, por ejemplo, una de las vías que más estamos trabajando con los destinos y establecimientos es ayudarles a acompañar a los viajeros en todo el ciclo de decisión de un viaje; desde la inspiración, la planificación, la reserva, la estancia y el momento posterior. Porque al final se establecen vínculos mucho más fuertes, se optimiza cada euro invertido y los clientes perciben una relación satisfactoria. En este proceso, y gracias a nuestros avances en movilidad, les ayudamos a llegar a ellos a través de más de un millón de dispositivos con nuestras aplicaciones, algo impensable para ellos si querían hacerlo en el corto plazo o si no disponían de recursos propios, además de los 30 millones de usuarios en todo el mundo de nuestra plataforma. Hoy nuestro valor es ofrecer tecnología, difusión, innovación, movilidad, servicios y confianza. Mi consejo es que apliques todo eso a tu nuevo proyecto, pues fidelizarás aún más tanto a tus usuarios como a tus clientes. No relegues a un anunciante a la mera posición de pagador

de facturas e implícalo en tu evolución como empresa y producto.

Por último, siempre digo que *nuestro objetivo es hacer algo que ayude a mejorar un poco este mundo*, así que si nuestra experiencia puede ayudarte a participar de esta filosofía, habremos tenido éxito.



*12+1 consejos
para empezar con
la analítica web.*

FUNDACIÓN
INICIADOR- ZINKASE
De emprendedores para emprendedores

**¿COMO PUEDE AYUDAR LA ANALÍTICA WEB
A TU RECIÉN NACIDA STARTUP?
12+1 CONSEJOS BÁSICOS PARA INICIADORES**

René Dechamps

Soy un emprendedor especializado en tecnología, Internet, estrategia digital y analítica Web con más de diez años de experiencia. Actualmente, soy CEO en Mind Your Analytics y Mind Your Social Media.

Puedes seguirme en @rdo.

Hoy en día, toda empresa ha de tener una página web. No voy a explicar las bondades de tener una, pero quiero poner el acento en la importancia de usar herramientas de medición para poder comprender mejor cómo funciona tu web, optimizarla y, en definitiva, poder sacar un mejor retorno en la inversión que realizas en el canal online.

Verás que he elaborado 12 consejos a los que añado uno final (12+1), en el cual he querido compartir contigo links en los que puedes encontrar manuales o ayuda sobre las herramientas de las que te voy a hablar a continuación. De este modo, quiero que mi capítulo sea manejable tanto para el que tiene cierta experiencia, como para el que es nuevo en esto del negocio online. Espero que te sea de utilidad.

1. ¿Estás midiendo desde el primer día?

Ya está, has creado tu página web, pero antes de anunciarlo al mundo, asegúrate de que tienes una herramienta de medición. No tienes por qué pagar por una, puedes empezar usando Google Analytics, que es gratuito y te dará más datos de los que podrás digerir en tus primeros años de vida. Si no lo instalas, no sabrás nunca cómo fue tu lanzamiento y cómo vas progresando. Parece una obviedad, pero he visto muchas startups que lanzan al mercado webs, productos y servicios sin incluir las herramientas que les permitan ver cómo el mercado responde. No te olvides de que recibirás muy poco feedback vía email y comentarios.

2. ¿Estás trayendo clientes potenciales?

Gracias a Google Analytics vas a poder ver, por ejemplo, que términos de búsqueda te están trayendo tráfico. Si vas a crear por ejemplo una tienda de zapatos, no es lo mismo alguien que llega a tu página buscando el término «zapato» que «comprar zapatos». Analiza las keywords que usan tus visitantes y si ves que no te traen el tráfico que deseas, haz un esfuerzo en SEO o realiza campañas de AdWords.

3. ¿El tráfico que viene a tu web es tu público objetivo?

Con tu herramienta de analítica Web vas a poder ver qué páginas de tu web son las más vistas y qué caminos siguen tus visitantes. Si, por ejemplo, tienes una mayoría de tráfico que va a tu sección «empresa» y en particular

a la página de vacantes, lo que tienes son visitantes que buscan trabajo, no tu público objetivo. Tu público objetivo tiene que interesarse por tus productos y servicios. Por otro lado, no persigas maximizar tráfico a toda costa, tienes que maximizar tráfico cualificado. Es como en offline, si tienes una tienda, lo que quieres es que entren personas que puedan/quieran comprar tus productos.

4. ¿Tienes visitantes endogámicos?

Asimismo, tienes que preguntarte si estás renovando tu tráfico o si son siempre los mismos los que vienen a ver lo que haces. Una web tiene que servirte para atraer nuevos clientes potenciales salvo que se trate de una web de soporte para clientes existentes. Para ello, mira el ratio de nuevos visitantes a tu web.

5. ¿Funciona tu estrategia en redes sociales?

Las redes sociales hoy en día están muy de moda. Es importante que establezcas una estrategia en social media, ya que es muy fácil perderse y pasar horas haciendo cosas en redes sociales que, en definitiva, no aportarán valor a tu negocio. Con cualquier herramienta de medición online vas a poder observar de dónde provienen tus visitantes y verás cuántos de ellos proceden de redes sociales. ¿Tienes proporcionalmente más tráfico de redes sociales que el tiempo/dinero que inviertes en ellas? Buen trabajo. ¿No es el caso? Quizá sea bueno replantearte tu estrategia en redes sociales o experimentar cosas nuevas.

6. ¿Haces tests de tus mensajes?

Cuando lanzas una nueva empresa, una de las preguntas que te haces es cómo dirigirte a tu público objetivo, qué mensaje será el más adaptado. Como en Internet se pueden cambiar las cosas fácilmente y puedes medirlas, es un canal ideal para hacer tests de mensajes. Puedes, por ejemplo, hacer campañas de AdWords con diferentes mensajes para ver cuál funciona mejor, o realizar tests en tu propia web para ver qué tipo de mensaje te ayudan a convertir mejor tus visitantes en clientes. Cuando hagas campañas de AdWords no te olvides de que lo importante no es solo medir los clicks en los anuncios, sino también ver qué pasa luego en tu web: si los anuncios te traen visitas que no miran tus productos y servicios, estás tirando el dinero.

7. ¿Estás midiendo tu tasa de rebote?

La tasa de rebote es el porcentaje de las visitas que llegan a una página y se van sin visitar ninguna otra. Salvo que tu web sea una sola página, la tasa de rebote elevada es sinónimo de fracaso. Una persona que solo mira una página puede ser por ejemplo alguien que ha llegado por error a tu web, o alguien que no está interesado por tu empresa. Una tasa de rebote elevada puede ser también sinónimo de problemas en tu web: quizá tu usabilidad no sea buena, o la manera en que comunicas no convenga a tus visitantes o les repulse. Mide tu tasa de rebote, y si ves que es alta, analiza más en profundidad para comprender el porqué.

8. ¿Tus visitantes miran tus páginas de productos y/o servicios?

Como negocio, tu objetivo probablemente será vender algo (ya sea online u offline), tu web es, pues, un escaparate que permite explicar lo que ofertas. Si muchos de tus visitantes no están consultando estas páginas, estás fracasando en tu principal objetivo. Puede ser que no tengas un buen tráfico (véase punto 3), pero también puede ser que no estés facilitando a tus clientes potenciales llegar a esas páginas. Mira tu home page y analiza si tus productos y servicios están bien destacados, no olvides que tu home page tiene que servir para dirigir a tus visitantes a los contenidos que les interesan (sin olvidar, por supuesto, lo que te interesa a ti). Si en tu home page lo que tienes es una gran foto de los fundadores de la empresa, pregúntate: ¿qué valor tiene esto para mis visitantes?

9. ¿Segmentas tu tráfico?

Google Analytics te permite hacer todo tipo de segmentaciones del tráfico que llega a tu web. Analiza los datos segmentados para descubrir oportunidades de mejora, o nichos de tráfico que dan mejores resultados. Puedes segmentar, por ejemplo, para analizar el tráfico de buscadores de una campaña publicitaria determinada, de un partner, etc. Gracias a la segmentación, podrás ver quién o qué te está trayendo el tráfico de mejor calidad.

10. ¿Mides tu tráfico móvil?

Cada vez más personas utilizan su móvil o tabletas para navegar. Mide tu tráfico móvil para ver qué porcentaje usa este tipo de dispositivos, probablemente te asombrarás del resultado. Tienes que asegurarte de que tu web esté optimizada para dispositivos móviles.

11. ¿Miras quién te envía tráfico y lo agradeces?

Tu herramienta de analítica Web te dirá qué páginas web te están enviando tráfico. Si ves nuevas páginas que no estaban anteriormente, visítalas, mira qué dicen de ti y agrádeceles el link que han puesto a tu web.

12. ¿Documentas los cambios y efectos externos?

No veas tu página web como algo estático que haces una vez y ya está; tu web tiene que vivir, es importante guardar el histórico de los cambios que realizas para que cuando te pongas a analizar los datos puedas interpretarlos correctamente y conozcas las razones de un cambio brusco en las conversiones, por ejemplo. En dicho histórico, guarda igualmente la información externa que pueda afectarle, por ejemplo, si vendes libros en las fechas próximas al día del libro tu web experimentará un mayor tráfico, si no tienes eso en cuenta puedes creer que las razones de ese incremento son otras.

12+1. ¿CONOCES TODAS LAS HERRAMIENTAS?

A lo mejor has leído estos doce consejos y ahora sientes que estás más perdido que al principio. No te preocupes. Yo te he hablado de Google Analytics, de SEO y de hacer campañas AdWords, tres pilares básicos que, bien utilizados, te llevarán al éxito de tu canal online. Pero lo primero es aprender, por eso, este último punto lo quiero dedicar a compartir contigo tres links que te ayudarán a comprender estas herramientas. El resto, es cosa tuya.

- Google Analytics: <http://www.google.com/intl/es/analytics/>
- SEO: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- Campañas AdWords: http://www.google.es/intl/es/adwords/jumpstart/phone_b.html?gclid=CJDflq_zhRACFQ8htAodyGTzkg#sourceid=awo&subid=es-es-habk&medium=ha&term=adwords

Esta lista de consejos no es exhaustiva, como toda lista, pero es un buen comienzo. Si quieres ir más lejos con la analítica Web, mi recomendación es que leas blogs (hay muchos de calidad en la Red) o alguno de los libros que te acompañarán más allá. Puedes empezar con el libro de mi socia Gemma Muñoz, *El arte de medir*, o el de nuestro asesor Avinash Kaushik, *Web Analytics 2.0*.

Y ahora, a medir, analizar, elaborar conclusiones y lo más importante: tomar acciones basadas en datos y no solo en la intuición.



*Pregúntate
dónde están tus clientes
y sal a buscarlos
donde sea*

¿DÓNDE ESTÁN MIS CLIENTES?

Varis Babé

Licenciado en derecho por la Universidad de Cádiz. Cofundador de The 55 y SinDelantal.com, plataforma de e-commerce para restaurantes con servicio de comida a domicilio. No me canso de emprender: fundé mi primera empresa con 19 años y estoy seguro de que volveré a lanzar algún nuevo proyecto. ¡Es lo que me gusta!

Puedes seguirme en @varisb.

Cuando un emprendedor viene del mundo digital, al querer captar clientes para hacer que el negocio funcione, tiende a recurrir sólo a lo que conoce: marketing online. Y es lógico, es nuestra zona de confort. Pensamos en todos esos usuarios navegando por páginas web, haciendo búsquedas en Google, entrando compulsivamente en su Facebook, accediendo a su correo y navegando por su móvil. Como tenemos un negocio online, buscamos al usuario en el medio online.

Así que compras AdWords, haces una landing, creas una página en Facebook y te pones a optimizar... Hasta que te das cuenta de que no es suficiente.

Cuando comenzamos, SinDelantal era un servicio novedoso en España y el que sería nuestro cliente no sabía que podía pedir comida a domicilio por Internet a una variedad mucho más amplia de restaurantes, de modo que tuvimos que ser creativos para conseguir que nos conociera.

¿Cómo localizamos los restaurantes? Con el método «Idealista». Cuando comenzaron, no tenían base de datos de viviendas, de modo que tuvieron que construir una desde cero. Lo que hicieron fue salir a la calle buscando los carteles que colgaban los propietarios en los balcones o las porterías. Cuando localizaban un cartel, llamaban a los propietarios, y les incorporaban a la base de datos.

Siguiendo su modelo, la respuesta para nosotros fue simple: los restaurantes que necesitamos están en los buzones y publicestas de todos los portales. ¿Qué había que hacer? Salir a la calle. Cuando queríamos cubrir una zona nueva, íbamos a pasear y a rebuscar en todos los buzones que veíamos. Con eso fuimos construyendo la base de datos que luego trabajábamos comercialmente.

Una vez tuvimos restaurantes, la pregunta clave a responder era exactamente: ¿dónde están nuestros clientes? Le dimos muchas vueltas hablando de web, móviles, email y redes sociales, pero la respuesta era que nuestro cliente estaba en ese momento llamando por teléfono a un restaurante, mirando un folleto de los muchos que tenía almacenados o marcando un número de teléfono impreso en un imán en su nevera.

Probamos todo tipo de acciones de marketing online y al final, la conclusión fue que teníamos que entrar como fuera en la cocina de las personas. No teníamos que hablarles desde la pantalla del ordenador, teníamos que

hablarles desde la puerta de esa nevera vacía. Ése era el momento y el lugar para obtener el mejor lead cualificado.

En definitiva, cuando consigues responder a la pregunta clave, las acciones son de cajón. Nosotros teníamos ya la respuesta en la cocina de nuestros clientes y las acciones de marketing fueron las obvias: imanes para la nevera, folletos y bolsas de los pedidos.

Hemos probado infinidad de acciones diferentes, tanto online como offline, con diferentes resultados. A cada empresa le funcionará mejor una cosa u otra, pero sí creemos que hay que probar hasta dar con la fórmula que mejor funciona. Pregúntate dónde están tus clientes y sal a buscarlos donde sea.

Continuando con nuestra misión de fomentar y facilitar el emprendimiento, os presentamos un nuevo título dentro de nuestra colección de Consejos de emprendedores para iniciadores. Un nuevo proyecto que refleja el esfuerzo de los autores de los textos y de toda la comunidad de emprendedores Iniciador que día a día trabajamos por fomentar el emprendimiento con el objetivo de crear una cultura basada en la innovación.

FUNDACIÓN
INICIADOR-
De emprendedores para emprendedores

Proyecto patrocinado por

BBVA



Colaboradores

ZINKASE



ISBN 978-84-686-3216-2



www.iniciador.com

9 788468 632162 >