

Las principales claves del Marketing Digital para *startups*



Manuel Alejandro Palacios • Co-Founder y Marketing Manager en Posizionate

Se reconoce a las *startups* por su base tecnológica y por su importante apuesta interna por la innovación, pero las *startups* comparten con el resto de empresas en su fase inicial un punto en común, la limitación del presupuesto inicial.

Esto es problemático cuando se toca la partida presupuestaria del marketing digital y se invierte en estrategias destinadas, por ejemplo, a potenciar el *branding*, estrategias positivas pero aplicables más en una segunda fase que de forma inicial. Y es que se deben establecer prioridades.

Prioridad inicial a la venta

Vender el producto o servicio es la máxima inicial de cualquier empresa en fase de desarrollo o de cualquier *startup* con presupuesto ajustado. En marketing digital las dos estrategias más potentes para captar nuevos clientes son el posicionamiento SEO y el posicionamiento SEM.

¿Por qué? Porque ambas estrategias tienen su base en un buscador, la ubicación ideal para analizar en primer lugar cómo nuestros potenciales clientes están buscando nuestro producto, y en base a dicho análisis tomar decisiones de rumbo para llegar a ellos.

Hay muchos mitos tanto sobre SEO como sobre SEM, pero lo cierto es que ambos métodos no compiten entre sí sino que se combinan a la perfección en una única estrategia global.

Gracias al SEM se comienzan a captar clientes en poco tiempo, desde los anuncios patrocinados de Google y otros buscadores secundarios en España como Bing. Además,

se extrae gracias a las estadísticas del buscador nuestro mercado de interés al detalle, unos datos que se pueden aplicar posteriormente al trabajo SEO.

Y gracias al SEO se consiguen clientes desde los resultados orgánicos, una estrategia que permite abarcar un mayor número de búsquedas y ampliar el alcance de nuestro marketing digital. Además, proporciona tráfico de calidad que luego podemos convertir en clientes gracias a una estrategia de remarketing con SEM.

Como se observa, SEO y SEM caminan de la mano y se potencian entre sí. Son estrategias fundamentales para conseguir ventas en cualquier empresa, pero deben ser aplicadas por expertos que puedan aprovechar al máximo el presupuesto y la inversión para ofrecer siempre un ROI positivo.

Prioridad secundaria pero importante: la fidelización y el *branding*

Fidelizar cuando la *startup* comienza a tener una cartera de clientes es fundamental, y en España se dedica un gran presupuesto a captación y muy poco a fidelización, cuando fidelizar a un cliente es casi siempre mucho más económico que captar a uno nuevo.

La estrategia más empleada por todo tipo de empresas en fidelización y generación de *branding* es el *social media*. Las redes sociales son a su vez las ubicaciones ideales para conectar la marca con un usuario, además son canales que permiten la comunicación bidireccional, por lo que no solo sirven para hacerle llegar un mensaje al usuario, sino también para recibirlo, un punto muy valioso para obtener *feedback* y mejorar el servicio de forma continua.

No todas las redes sociales son objetivos para una estrategia de social media, una *startup* de base fuertemente tecnológica podría encontrar quizá su *target* en redes como Google+ pero a una *startup* en el sector de la moda quizá le interese más la presencia en redes más visuales y adaptadas como Pinterest o Instagram. Antes de lanzar la empresa a las redes sociales hay que analizar en qué redes nos merece la pena invertir y en cuáles no.

Otro método que solemos utilizar para fidelizar con mucho éxito es el *email marketing*, una estrategia que tiene más fama en la captación pero que bien utilizada es una herramienta de fidelización muy potente.

Solemos utilizar *softwares* como Copernica para desarrollar reglas automatizadas pero personalizadas a los intereses de cada usuario. Un ejemplo básico, una *startup* que vende ibéricos online: un cliente compra un jamón de bellota y en el email de confirmación le enviamos otros productos íntimamente relacionados con el que acaba de comprar para completar su cesta; además le enviamos un *newsletter* mensual con nuevos lanzamientos, guías con la elaboración de nuestros productos, etc. Y en base a sus clics sobre los distintos enlaces del email alimentamos la base de datos con nuevos intereses primarios, secundarios..., datos que nos sirven posteriormente para conocerle y personalizar al máximo la comunicación de marca con cada usuario.

Esto es solo un ejemplo de *email marketing* aplicado a la fidelización por medio del valor añadido, pero cualquier *startup* o empresa es susceptible de adaptar la estrategia.

INTERNET SON CONTENIDOS: CONTENT MARKETING EN LA STARTUP

El marketing de contenidos ha demostrado con creces en los últimos años ser la estrategia con mayor potencial para ampliar el alcance de una *startup* en Internet. Además, combina a la perfección con SEO, con SEM, con *social media*, y en resumen, con cualquier otra estrategia del marketing digital que se emplee.

Pongamos otro ejemplo para entender el concepto de este método, una *startup* dedicada a la domótica, con un blog integrado dedicado a hablar de las problemáticas en el hogar que se pueden solucionar con el producto de la empresa. ¿Seguridad cuando no hay nadie? ¿Control nocturno del bebé? ¿Regulación de luces en función de la visibilidad exterior? ¿Ahorro energético con una gestión automática e inteligente? A todos estos problemas del día a día tratados en el *site* de la *startup* llegan usuarios que los sufren, por medio de un buscador o de un enlace en una red social; llegan al problema y también por supuesto a la solución.

Fundamental en esta estrategia es primero decidir el rumbo de los contenidos, cuál es su objetivo y cómo se va a llegar hasta él. Una vez tengamos claro esto debemos analizar la tipología y forma del mensaje, algo que varía en gran medida según el perfil medio del cliente en cada sector. Y, por último, una vez desarrollemos los contenidos digitales debemos correlacionarlos con otras estrategias del marketing digital para que finalmente resulten efectivos.

HACIENDO DIVERTIDO LO COMÚN: LA GAMIFICACIÓN

Si hay una nueva tendencia que esté causando impacto en el marketing digital es sin duda alguna la gamificación, que podemos definir como la estrategia destinada a hacer divertidas las tareas que sin ella serían comunes.

La gamificación es muy efectiva tanto para sumar nuevas ventas como para fidelizar, además de para maximizar el alcance social de una *startup*. Ahora bien, hay que tener muy presente que es una estrategia compleja por integrar no solo cuestiones técnicas y de desarrollo, sino también metodologías propias de la psicología de la emoción y la motivación.

Lo ideal es enfocar la gamificación tanto de forma externa como interna, es decir, hacia potenciales clientes y usuarios, pero también hacia los empleados de una *startup*, porque este tipo de empresas se caracterizan por el valor y el talento de su equipo y la gamificación es perfecta para mantener la motivación y cumplir objetivos. ■