



MARKETING PARA STARTUP I

El marketing es un conjunto de procesos que permiten dar a conocer una marca, producto o servicio a un público objetivo establecido. Las estrategias definidas en este sentido son robustas y tienen en consideración una serie de etapas que van desde la identificación del cliente ideal y su problema, hasta la mejor forma de venderle el producto.

Desde la parte estratégica hasta la operativa, cualquier start up debe considerar elementos como la segmentación, el posicionamiento y el marketing mix a la hora de sacar su proyecto a la luz. ¿Cuáles son los pasos a seguir? ¿Qué procesos se debe tener en cuenta? ¿Existen herramientas que ayuden a llevar a cabo estrategias de marketing efectivas? A continuación, éstas y muchas otras respuestas que te ayudarán en este camino.



**USS CONECTA**

USS CONECTA, El Viaje del Emprendedor es un **programa gratuito de formación y desarrollo de habilidades de negocios y tecnológicas, y construcción de redes** para fortalecer a emprendedores de la zona austral de nuestro país, en torno a las de las comunas de Puerto Montt, Osorno, Puerto Aysén y Coyhaique.

Busca apoyarlos en **crear, potenciar o reinventar sus negocios**, adaptándose a un mundo más tecnológico y digital, donde puedan desarrollar empresas de alto crecimiento, innovadoras,

con capacidad de ser competitivas y rentables, a través de un programa de apoyo que entregará conocimiento y herramientas digitales y también los ayudará a potenciar sus negocios.

Buscamos articular actores del ecosistema de las Regiones de Los Lagos y Aysén, poniendo a disposición de la comunidad un programa de apoyo al emprendimiento.

Participarán **emprendedores de diferentes industrias**, en etapas de desarrollo temprano – desde la idea hasta algunas primeras ventas que requieren estabilidad y escalamiento – apoyados por nuestra experiencia y profesionales expertos en metodologías de emprendimiento e innovación a través de un programa de aprendizaje de máxima calidad y una experiencia transformadora desde cursos planteados a través de la metodología de clase invertida, en el marco del Viaje del Emprendedor de Corfo.

Nuestra propuesta de valor considera además la **medición efectiva de la adquisición de estas competencias y herramientas** a través del trabajo que realizará el centro Data-i de la USS.

El material didáctico y contenidos de los cursos pertenecientes al Viaje del Emprendedor estarán desarrollados y disponibles abiertamente en una plataforma digital de USS CONECTA, acompañados además de recursos digitales de aprendizaje, desarrollados por DIE USS, que facilitan el conocimiento y uso de herramientas de innovación y emprendimiento.

Por último, a través de encuentros locales tipo Demo Day, y otros mecanismos digitales de interacción entre los participantes se generaran redes locales para conectar con el ecosistema de innovación y emprendimiento de la Región.

TABLA DE CONTENIDOS

1. MARKETING ESTRATÉGICO	4
2. LA PSICOLOGÍA EN LA TOMA DE DECISIONES	6
3. MARKETING OPERATIVO	7
Producto.....	7
Precio	8
Plaza	8
Métricas de marketing.....	10

1. MARKETING ESTRATÉGICO

Para abordar el concepto de marketing es necesario saber que éste se divide en dos partes: una estratégica y otra operativa. Éstas son complementarias e interdependientes, por lo que el trabajo de una requiere de los esfuerzos puestos en la otra.

El **marketing estratégico** se enfoca en analizar y estudiar el mercado en el que se va a trabajar, generando estrategias para el mediano y largo plazo. Tareas como detectar oportunidades, observar a la competencia, identificar un dolor y decidir cuál será el segmento de clientes al cual se le pondrá foco son parte de esta fase, y todas las acciones que se tomen a partir de ellas servirán para trabajar a futuro.

Una vez terminado este proceso, lo que sigue es el **marketing operativo**, que ejecuta las acciones derivadas de las estrategias definidas en la etapa anterior. Aquí entran en juego las conocidas 4P o marketing mix: precio, producto, plaza y publicidad.

Segmentación

Como vimos en guías anteriores, si detectaste una buena oportunidad de negocio debes identificar cómo son las personas que podrían consumir el producto o servicio que vas a diseñar. De eso se trata la **segmentación**.

De las muchas maneras en que se puede segmentar, una de las más efectivas es hacerlo en base a los patrones psicográficos de los consumidores, creando **arquetipos**. Esta técnica te permitirá personificar a los diferentes tipos de clientes, perfilándolos con elementos como su género, edad, clase social, motivaciones, estilo de vida, personalidad, conductas de compra, etcétera.

Debes considerar que los segmentos que defines deben ser:

- Accesibles
- Componer un volumen relevante de personas
- Diferenciables de otros nichos
- Entusiastas frente a la posibilidad de adquirir tu producto o servicio

Targeting

Una vez realizado el trabajo de segmentación con los arquetipos definidos, podrás comenzar a desarrollar el proceso de **targeting**.

Para ello, observa todos los segmentos de clientes que estableciste en el paso anterior e identifica cuál o cuáles son los más atractivos en función de tu producto o servicio. En ellos deberás enfocar tus esfuerzos de marketing.

Una vez delineados los segmentos definitivos, podrás establecer las características específicas que tu proyecto debe tener en función de sus consumidores. A la vez, tendrás la oportunidad de ahondar más en sus dolores, creando una propuesta de valor concreta que satisfaga sus necesidades.

Posicionamiento

Habiendo segmentado el mercado y escogido los targets en los que vas a enfocar tu oferta, ya podrás comenzar a trabajar en la identidad de tu marca y en el diseño del o los productos que nacerán a partir de ella.

Aquí es donde entra en juego el **posicionamiento**, que consiste en insertar tu marca en la mente del público objetivo. En este proceso es fundamental que te diferencies de la competencia y destaques las características de tu producto o servicio, pero por sobre todo la ventaja competitiva.

Existen diferentes estrategias para posicionar, pero las más utilizadas suelen ser:

- **Por atributos:** destacando el ámbito funcional de tu marca (¿para qué sirve?), emocional (¿cómo se siente las personas usando tus productos?) y de autoexpresión (¿cómo los ven las demás personas al usarlos?).
- **Por beneficios:** básicamente, el producto se posiciona destacando los beneficios que genera en el usuario.
- **Por precio:** es la mejor estrategia en caso de que tu producto sea más barato que el de la competencia o si tiene una excelente relación precio-calidad, entregando grandes beneficios a un precio razonable.
- **Por competencia:** si se tiene una ventaja competitiva fuerte, es la mejor manera de posicionar un producto dejando atrás a los rivales del mercado.
- **Uso o aplicación:** en caso de que tu producto se use en un momento determinado –como una torta en un cumpleaños–, esta estrategia podría ser la adecuada.
- **Por usuario:** esta estrategia se enfoca en la persona que consumirá el producto.

Para abordar el concepto de marketing es necesario saber que éste se divide en dos partes: una estratégica y otra operativa. Éstas son complementarias e interdependientes, por lo que el trabajo de una requiere de los esfuerzos puestos en la otra.

El **marketing estratégico** se enfoca en analizar y estudiar el mercado en el que se va a trabajar, generando estrategias para el mediano y largo plazo. Tareas como detectar oportunidades, observar a la competencia, identificar un dolor y decidir cuál será el segmento de clientes al cual se le pondrá foco son parte de esta fase, y todas las acciones que se tomen a partir de ellas servirán para trabajar a futuro.

Una vez terminado este proceso, lo que sigue es el **marketing operativo**, que ejecuta las acciones derivadas de las estrategias definidas en la etapa anterior. Aquí entran en juego las conocidas 4P o marketing mix: precio, producto, plaza y publicidad.

Segmentación

Como vimos en guías anteriores, si detectaste una buena oportunidad de negocio debes identificar cómo son las personas que podrían consumir el producto o servicio que vas a diseñar. De eso se trata la **segmentación**.

De las muchas maneras en que se puede segmentar, una de las más efectivas es hacerlo en base a los patrones psicográficos de los consumidores, creando **arquetipos**. Esta técnica te permitirá personificar a los diferentes tipos de clientes, perfilándolos con elementos como su género, edad, clase social, motivaciones, estilo de vida, personalidad, conductas de compra, etcétera.

Debes considerar que los segmentos que defines deben ser:

- Accesibles
- Componer un volumen relevante de personas
- Diferenciables de otros nichos
- Entusiastas frente a la posibilidad de adquirir tu producto o servicio

Targeting

Una vez realizado el trabajo de segmentación con los arquetipos definidos, podrás comenzar a desarrollar el proceso de **targeting**.

Para ello, observa todos los segmentos de clientes que estableciste en el paso anterior e identifica cuál o cuáles son los más atractivos en función de tu producto o servicio. En ellos deberás enfocar tus esfuerzos de marketing.

Una vez delineados los segmentos definitivos, podrás establecer las características específicas que tu proyecto debe tener en función de sus consumidores. A la vez, tendrás la oportunidad de ahondar más en sus dolores, creando una propuesta de valor concreta que satisfaga sus necesidades.

Posicionamiento

Habiendo segmentado el mercado y escogido los targets en los que vas a enfocar tu oferta, ya podrás comenzar a trabajar en la identidad de tu marca y en el diseño del o los productos que nacerán a partir de ella.

Aquí es donde entra en juego el **posicionamiento**, que consiste en insertar tu marca en la mente del público objetivo. En este proceso es fundamental que te diferencies de la competencia y destaques las características de tu producto o servicio, pero por sobre todo la ventaja competitiva.

Existen diferentes estrategias para posicionar, pero las más utilizadas suelen ser:

- **Por atributos:** destacando el ámbito funcional de tu marca (¿para qué sirve?), emocional (¿cómo se siente las personas usando tus productos?) y de autoexpresión (¿cómo los ven las demás personas al usarlos?).
- **Por beneficios:** básicamente, el producto se posiciona destacando los beneficios que genera en el usuario.
- **Por precio:** es la mejor estrategia en caso de que tu producto sea más barato que el de la competencia o si tiene una excelente relación precio-calidad, entregando grandes beneficios a un precio razonable.
- **Por competencia:** si se tiene una ventaja competitiva fuerte, es la mejor manera de posicionar un producto dejando atrás a los rivales del mercado.
- **Uso o aplicación:** en caso de que tu producto se use en un momento determinado –como una torta en un cumpleaños–, esta estrategia podría ser la adecuada.
- **Por usuario:** esta estrategia se enfoca en la persona que consumirá el producto.

2. LA PSICOLOGÍA EN LA TOMA DE DECISIONES

La mayor parte de las decisiones que tomamos en el día a día nacen de forma inconsciente. La razón es dejada de lado y escogemos determinados caminos en función de nuestras emociones. Y si bien esto puede aplicarse al campo de lo que decimos, lo que vemos en la televisión o lo que comemos, también se refleja en lo que compramos.

Según consignan Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro *Dirección de Marketing*, cinco son los factores psicológicos que inciden, simultáneamente, en cada decisión de compra:

1. **La motivación.** Más allá de la satisfacción de una necesidad, las personas compran motivadas por distintos factores que muchas veces nacen en el inconsciente.
2. **La percepción.** La historia, las emociones, las creencias, la experiencia y muchísimos otros factores pueden hacer que un mismo producto o estímulo publicitario sea percibido de manera completamente diferente por cada individuo.
3. **El aprendizaje.** Las personas preferirán comprar en lugares donde hayan tenido buena experiencia o de los que tengan referencias positivas por parte de terceros.
4. **Actitudes y creencias.** Los conocimientos y opiniones con respecto a determinados temas conducen a los clientes a evaluar los productos o servicios de manera positiva o negativa.
5. **Compra por impulsos.** Generalmente son adquisiciones que no responden a la satisfacción de una necesidad básica, sino más bien a resolver un problema emocional por medio de la compra de un producto.

El psicomarketing es una herramienta que resulta muy útil para comprender la relación y la causa entre los procesos mentales y la compra en sí. Pero para que sea exitoso, se deben cumplir tres parámetros:

1. Generar un **ambiente agradable** para el cliente, un lugar físico o virtual en el que se sienta acogido y cómodo, de manera que no sólo tenga ganas de estar ahí, sino también de regresar.
2. **Innovar** en las estrategias de las campañas y no aplicar siempre las mismas acciones.
3. Se deben generar **experiencias sensoriales** que utilicen la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto como herramientas para asociar el producto o servicio a los aspectos positivos de la vida del cliente.

No hace falta ser un experto en psicología para poder establecer estrategias enfocadas en la mente y las emociones de los consumidores. De hecho, es probable que muchas veces hayas llevado a cabo alguna y no te hayas dado cuenta. La clave está en observar, analizar, preguntar y relacionar las conductas.

En ese sentido, el neuromarketing es una ciencia que sí o sí se debe considerar a la hora de planear estrategias y ponerlas en práctica a través de acciones. Según Peter Drucker, su objetivo principal es “decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que podamos descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no vemos en sus opciones de compra. De esta forma podremos darles lo que necesitan”.

Una buena estrategia de neuromarketing debe tener en cuenta de qué manera utilizas los impactos auditivos, visuales y kinestésicos (tacto, olfato y gusto) para llevar al cliente a adquirir tu producto. Y considera siempre cuáles son las sensaciones y emociones que éste despertará en cada persona.

3. MARKETING OPERATIVO

Como te lo adelantamos anteriormente, el marketing operativo es la arista que aterriza y ejecuta las estrategias planteadas en un inicio. Para ello se basa en cuatro elementos conocidos como marketing mix o 4P: producto, precio, promoción y plaza.

Producto

Esta variable es la protagonista del marketing mix, pues todas las demás giran en torno a ella. El producto debe desarrollarse con el foco puesto en la necesidad que le satisfará al usuario, siendo sus características un accesorio para que el cliente lo escoja por sobre la competencia.

Una buena estrategia de cartera de productos debe tener en consideración tres tipos de ellos:

- **Producto de estructura.** Son la base de las ventas y suelen ser de primera necesidad para los clientes, por lo que son de fácil comercialización. Su volumen de venta es alto, permitiendo costear la estructura del negocio. En un supermercado, algunos productos de estructura podrían ser huevos, aceite, pan, harina y azúcar, entre muchos otros.

Los productos de estructura suelen ser de compra repetitiva –dado lo cual es fundamental fidelizar al cliente– y tienen alta rotación, pero también son muy sensibles al precio, por lo que estos deben ser competitivos, lo que usualmente genera bajos márgenes de ganancia.

- **Producto de margen.** Son productos en los que la sensibilidad al precio es menor que en los de estructura. Generalmente se adquieren a raíz de necesidades puntuales, por lo que el cliente no está familiarizado con el precio y, dado que se compran muy de vez en cuando, las personas suelen percibirlos con un mayor valor. Por lo mismo, no son buenos para generar estrategias de fidelización.

Al no venderse en grandes volúmenes, los productos de margen no bastan por sí solos para mantener la estructura del negocio. Sin embargo, aseguran un mayor margen de ganancia. Un ejemplo de este tipo de productos podrían ser unos audífonos o una máquina para hacer ejercicio.

- **Producto de imagen.** Son fundamentales para ayudar a posicionar la marca en el mercado, aunque son los productos con menores volúmenes de venta. Tal como lo indica su nombre, ayudan a formar una imagen atractiva de la marca en la mente de los consumidores.

Un producto de imagen podría ser, por ejemplo, un auto eléctrico. Tener este tipo de vehículos dentro de su cartera de productos le otorgaría a la marca una imagen vanguardista y, al mismo tiempo, de preocupación por el medioambiente.

Precio

El precio es lo que el cliente paga por adquirir un determinado bien o servicio. Más allá de sus costos de producción, es necesario definir cuál será el margen que se le añadirá, para lo cual es necesario tener en cuenta varios factores, entre ellos el tipo de producto sobre el que se está trabajando (de estructura, margen o imagen).

Para fijar un precio hay que considerar diversos elementos, tales como el precio de la competencia y la disposición a pagar por parte del consumidor, asociada al valor que le atribuye al producto. Así mismo, hay que tener claridad del objetivo de la asignación de precios, pues estos pueden estar enfocados en generar ganancias, hacer crecer el volumen de ventas, incrementar la participación de mercado o entrar a una lucha con la competencia.

En base a la estrategia de posicionamiento definida, es necesario establecer también cuál será la estrategia de precios para ingresar con un producto al mercado:

1. **Estrategia de desceme.** El producto se introduce al mercado con un precio alto que se va bajando a través del tiempo. Suele utilizarse en bienes cuyo uso es de larga duración, por lo que los clientes suelen estar dispuestos a desembolsar más dinero en función de que lo utilizarán por un largo período de tiempo.

La estrategia de desceme suele funcionar en aquellas marcas que ya tienen clientes *early adopters* fidelizados. Es lo que hace Apple cada vez que lanza un nuevo teléfono celular, por el que miles de personas hacen filas y están dispuestas a pagar grandes sumas de dinero, aún sabiendo que en un par de meses más el precio probablemente baje, sobre todo una vez que se lance un nuevo modelo.

2. **Estrategia de penetración.** En este caso el producto suele entrar al mercado a un precio bajo con respecto al de la competencia, para así alcanzar un mercado masivo y, por ende, incrementar el *market share*. Así se le pone una barrera de entrada a la competencia.

Como los volúmenes de venta suelen ser altos, los costos de producción bajan al generarse una economía de escala.

3. **Estrategia status quo.** Es la mejor opción si se trabaja en mercados muy competitivos y consiste en fijar un precio y mantenerlo estable en la medida de lo posible. Para ello hay que observar cómo son los precios de la competencia, pero también considerar que los márgenes de utilidad permitan mantener la estructura de costos de la empresa.

Independiente de cuál sea la estrategia que se escoja, lo primordial es siempre considerar los costos de producción, **manteniendo el foco en la rentabilidad del negocio** por sobre todas las cosas.

Plaza

Este elemento del marketing mix reúne el lugar en el que se va a vender el producto —ya sea de forma física o a través de internet— y la manera en que se distribuirá para llegar a manos del cliente de forma oportuna. La plaza agrupa una serie de procesos como el bodegaje y almacenamiento, el traslado al punto de venta, el control de inventario, la preparación de los pedidos, la logística de entrega, etcétera.

Cabe destacar que, con la irrupción de los canales digitales, nunca había sido tan fácil vender como ahora. Según la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, durante 2019 las ventas online alcanzaron los US\$ 6.079 millones, incrementándose un 20% con respecto al año anterior.

Gran parte de esta cifra se debe a dos factores. El primero es la facilidad de desarrollar un sitio web con venta incorporada gracias a plataformas como Shopify, WooCommerce, PrestaShop, Bsale y Bootic, consideradas como las más utilizadas a nivel nacional.

Por otro lado, sitios web como Mercado Libre, Linio, Dafiti, Falabella, Ripley y Paris han ayudado a reducir la brecha digital de los emprendedores, entregándoles un espacio para vender online a cambio de un margen de ganancia.

Promoción

La promoción es la manera en que darás a conocer tu producto entre tus consumidores. Cualquier estrategia en ese sentido debe mantener el foco en atraer nuevos clientes, aumentar las ventas, mejorar el reconocimiento del producto y hacer que los clientes se familiaricen con la identidad de la marca.

Este elemento del marketing mix se apoya en diversos canales de comunicación para llegar a los consumidores, pudiendo ser online u offline. Para establecer los más adecuados hace falta considerar dos elementos: en primer lugar, conocer a los clientes e identificar por dónde se mueven, a quiénes escuchan, cuáles son sus referentes, cómo se relacionan con la publicidad, etcétera. Por otro lado, hay que tener en cuenta cómo la competencia lleva a cabo la promoción.

Actualmente existen dos estrategias de promoción:

- **Outbound marketing.** Conocida también como estrategia de empuje, busca captar clientes a través de los canales tradicionales –vía pública, medios escritos, comerciales de televisión, etcétera–, mostrándoles los atributos del producto.
- **Inbound marketing.** Esta estrategia busca atraer a los clientes hacia el producto a través de contenido de valor para ellos. Las redes sociales, los motores de búsqueda y los blogs son algunas de las herramientas más comúnmente utilizadas en este tipo de promoción.

Si bien los canales tradicionales de promoción siguen existiendo y son una excelente manera de alcanzar públicos masivos, la irrupción del marketing digital nos hizo darnos cuenta de que se puede llegar a públicos específicos de manera mucho más fácil y económica. Y, para eso, existen numerosas herramientas que conviene observar.

Una de ellas es el **SEO** (*Search Engine Optimization*), que permite posicionar determinados contenidos en los motores de búsqueda a través del uso de palabras claves o *keywords*. La ventaja del SEO es que es orgánico, por lo que no es necesario pagar para estar en los primeros lugares de búsqueda si es que se hace de manera correcta.

En caso contrario, lo mejor es optar por el **SEM** (*Search Engine Marketing*). Éste se basa en la realización de campañas que permiten pagar por el posicionamiento de *keywords* o frases, de manera que nuestros sitios web aparecen en el primer lugar de las búsquedas en forma de anuncios. Las campañas de SEM se deben realizar a través de los servicios que ofrecen los buscadores, y el más famoso es Google Ads.

En caso de contar con un sitio web, **Google Analytics** es una potente herramienta para conocer en profundidad el comportamiento de las visitas. Cuántas personas ingresan, cuánto tiempo permanecen en cada página, de dónde provienen, qué edad tienen y desde qué dispositivo se conectan es parte de la información que se puede obtener a través de esta aplicación.

Estar en permanente contacto con los clientes es fundamental no sólo para que conozcan las novedades de tu marca, sino también para que siempre te tengan presente. En ese sentido, el **mailing** es una de las estrategias

más utilizadas y consiste en el envío de newsletters periódicos con información relevante para los usuarios. Mailchimp, Sendinblue, GetResponse y Acumbamail son algunas de las aplicaciones más utilizadas para este fin.

Actualmente también existen numerosos softwares para realizar **CRM** (*Customer Relationship Management*), un proceso que va recopilando información sobre el comportamiento de las personas en internet, para entregarles información de valor de acuerdo a sus gustos e intereses. HubSpot y Salesforce son las aplicaciones más utilizadas en ese sentido.

Finalmente, no hay que dejar de lado a las **redes sociales**. Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y tantas otras nos dan la oportunidad de acercarnos a nuestros clientes de manera orgánica o pagada. En cuáles estar presentes es una decisión que se debe tomar de acuerdo con las características de los clientes.

Métricas de marketing

Hacer una estrategia de marketing toma tiempo, recursos y mucho esfuerzo. En caso de hacerla de la manera adecuada, los frutos se verán fácilmente a través de las ventas. Sin embargo, se hace muy necesario controlar todos los procesos a través de métricas que permitan analizar los éxitos y fracasos, potenciando los aspectos positivos y mitigando los negativos.

A continuación, verás un listado con las métricas más utilizadas en marketing, que te serán de gran ayuda para comprender el comportamiento de tus clientes a lo largo de todos los procesos:

- Market Share (Cuota de mercado)
- Customer Acquisition Cost (Costo de adquisición por cliente)
- Customer Lifetime Value (Valor de vida del cliente)
- Churn Rate (Tasa de abandono)
- Net Promoter Score (Tasa de recomendación)
- Funnel Conversion Rate (Tasa de conversión del embudo de ventas)
- Marketing Qualified Leads (Leads calificados para marketing)
- Sales Qualified Leads (Leads calificados para venta)
- Marketing Spend per Customer (Inversión de marketing por cliente)
- Return on Marketing Investment (Retorno según la inversión en marketing)
- Customer Retention (Retención de clientes)
- Brand Awareness (Conciencia de marca)