



Licenciatura en Administración de Negocios
Trabajo Final de Grado

¿Las Startups de Hasta 10 Años Apuestan al
Marketing Digital?

Autor: Luke Andrew Simon

DNI: 95.392.545

Tutora: María Florencia Díaz Montaña

Fecha de presentación: 13 de noviembre, 2020

Dedicatoria

A todos los emprendedores como yo, que no pueden vivir sin la aventura de aprender cosas nuevas, conocer a personas admirables y crear experiencias únicas.

Agradecimientos

Gracias a la *Universidad de San Isidro* por conectarme con personas extraordinarias y por abrirme los ojos a conocimientos que beneficiarán mi vida por siempre.

Agradezco a mi familia por siempre ser los primeros en apoyar mis ideas y mi futuro. Su ejemplo me motiva a ser lo mejor que puedo ser. Su amor me inspira.

Agradezco a mis amigos que una vez fueron simplemente compañeros de clase, pero rápidamente sobrepasaron esa clasificación. Han hecho que esta experiencia merezca ser recordada de por vida.

Gracias a *María Florencia Díaz Montaña* por haberme dado la oportunidad de ser mucho más que un estudiante. Le agradezco por creer y confiar en mí y por ayudarme a alcanzar nuevas dimensiones como un "entrepreneur".

Índice

Resumen	4
Capítulo 1: Introducción	5
1.1 Objetivos de la Investigación	6
1.2 Método de investigación	7
Capítulo 2: Sinopsis del Marketing Digital	10
2.1 ¿Qué es una Startup?	10
2.2 ¿Qué es el Marketing?	11
2.3 ¿Qué es el Marketing Tradicional?	14
2.4 ¿Qué es el Marketing Digital?	15
2.5 Historia del Marketing Digital	16
2.6 Métodos de Marketing Digital	17
2.7 Beneficios del marketing digital para startups	19
2.8 ¿Qué opinan las startups de diversos métodos de marketing?	22
2.9 Cómo Gymshark construyó una exitosa startup utilizando el marketing digital.	23
Capítulo 3: Resultados de Investigación	26
3.1 Encuestas	26
3.2 Entrevistas	34
Capítulo 4: Conclusiones	38
4.1 Resultados	38
4.2 Recomendaciones	40
Bibliografía	42
Anexos	48
Anexo 1: Encuesta	48
Anexo 2: Entrevista	50

Resumen

Las startups son organizaciones que han ganado popularidad en los últimos años por sus productos y servicios novedosos, su cultura innovadora y sus formas únicas de hacer las cosas. Estas empresas han contribuido a hacer evolucionar los mercados y las expectativas de los clientes hacia las empresas. Con estos cambios también se puede ver una evolución en la forma en que se realiza el marketing y cómo las nuevas herramientas, como las plataformas de redes sociales, se han convertido en uno de los principales componentes de la publicidad.

El marketing ha sido una operación clave en los negocios durante varias generaciones y sigue estando presente hoy en día. Sin embargo, su presencia se puede ver ahora a través de nuevos recursos como las imágenes y los vídeos en línea e incluso a través de personas llamadas "influencers".

Como consecuencia del Internet, las operaciones de marketing se han diversificado entre el marketing tradicional y el digital, lo que ha permitido a los administradores elegir entre una serie de opciones. Con la creciente adaptación a la Internet y a las plataformas sociales es posible considerar que el marketing digital ha comenzado a sustituir al marketing tradicional en startups.

En el siguiente trabajo se investigará cómo las startups con una antigüedad menor o igual a 10 años optan por utilizar recursos de marketing digital en lugar de métodos de marketing tradicional. Así mismo, hará hincapié en el motivo por el cual este tipo de empresas elige las tácticas de marketing digital e identificará las herramientas y plataformas específicas que se emplean.

Capítulo 1: Introducción

El marketing ha sido una de las actividades principales de las empresas durante muchos años, permitiendo a las empresas alcanzar sus objetivos y mantener su existencia. A través del marketing, las organizaciones llegan a nuevos clientes y desarrollan una relación más profunda con los actuales. Con la creación de la World Wide Web, hace aproximadamente 30 años, varios elementos dentro de las empresas han evolucionado afectando a la forma en que las empresas promueven sus productos y servicios y cómo gestionan sus relaciones con los clientes. Ha conectado a las personas de forma instantánea, de maneras accesibles y eficientes, creando una inmediatez de comunicación. Antes de la World Wide Web, las empresas optaron por equipar los métodos tradicionales de marketing, sin embargo, esta innovación ha llevado a la adaptación del marketing digital.

El papel del marketing siempre se ha asociado con la conexión de un negocio con su público en el lugar y el momento adecuado. Hoy en día, eso significa que un negocio debe reunirse con sus clientes donde estos ya están dedicando su tiempo: en Internet.

En el siglo XXI, ha sido adoptada por empresas de diferentes tamaños y diferentes industrias en todo el mundo. Los métodos de marketing digital se han normalizado hasta el punto de que las startups de 10 años o menos pueden referirse al marketing digital como un posible sustituto del marketing tradicional. En la actualidad, cuando las empresas emergentes consideran las estrategias de marketing se ven obligadas a considerar si utilizarán formas de marketing tradicionales o digitales.

Las startups son compañías en sus primeras etapas, lo cual significa que su reputación no está completamente establecida y su existencia depende de su crecimiento y de su alcance a sus clientes. A través del marketing digital, se ofrece a las empresas emergentes herramientas en línea para elegir la cantidad de dinero que les gustaría destinar a herramientas de marketing y métricas que ayudan a informarles de cómo se está utilizando cada peso, asegurando que sus esfuerzos no sean en vano.

1.1 Objetivos de la Investigación

El objetivo general de esta investigación es definir la preferencia de marketing de las startups de menos de 10 años de existencia entre el marketing tradicional y el marketing digital. Con la intención de identificar el estilo de marketing preferido por estas empresas emergentes, se hará hincapié en el análisis de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los métodos de marketing específicos que las startups deciden aplicar en sus organizaciones.
- Identificar las razones detrás de la implementación del marketing digital en las empresas emergentes

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan datos sobre la aplicación del marketing digital en las empresas “startups” creadas en los últimos 10 años.

1.2 Método de investigación

Para adquirir la información pertinente sobre las startups y su uso del marketing digital se aplicaron dos técnicas diferentes de reunión de datos. Se utilizó un cuestionario que incluía información sobre los años de existencia de la empresa, sus actividades operacionales y sus diferentes estilos de aplicación del marketing. La otra técnica fue entrevistas con informantes claves de startups que proveyeron información acerca de sus prácticas de marketing. Estas entrevistas también tuvieron como meta profundizar en las preguntas del cuestionario.

En el presente estudio se utilizó un cuestionario electrónico, en el que las preguntas se formulan de tal manera que sólo requieren una elección entre respuestas preestablecidas. Para la elaboración del estudio se utilizaron los formularios de Google Forms¹. El encuestado proporcionó información marcando la opción que contenía su respuesta. Se utilizaron tanto preguntas cerradas como de elección múltiple. La única pregunta abierta se refiere a la industria a la que pertenece la empresa. No se les pidió a los encuestados que informaran su nombre, ni los nombres de las instituciones a las que pertenecen.

El presente estudio se llevó a cabo con la participación de administradores de startups que tienen una antigüedad inferior o igual a 10 años. La encuesta se distribuyó a 20 administradores de diferentes startups y de ellos 14 administradores proporcionaron sus respuestas. Cada individuo recibió un mensaje a través de Whatsapp² que contenía un enlace que lo redirige a la encuesta.

Las 7 preguntas que componían esta encuesta se dividieron en: demografía, aplicación del marketing y métodos y razones.

Tres preguntas demográficas estaban orientadas a la antigüedad de la empresa, su industria y los tipos de soluciones que ofrece. Otras dos preguntas se dedican a explorar la implementación del marketing en las startups. Por último, los métodos de marketing que emplean las startups y las razones detrás de la elección de sus estrategias de marketing.

A partir del desarrollo de las encuestas se realizaron tres entrevistas semiestructuradas con administradores de empresas startups con 10 años o menos de existencia.

¹ Google Forms es un software de administración de encuestas.

² WhatsApp es un software gratuito estadounidense de mensajería multiplataforma perteneciente a Facebook, Inc.

Esta técnica estaba orientada a la exploración del campo, a partir de dar voz a los actores involucrados en él, para que puedan expresar sus puntos de vista y experiencias con los distintos estilos de marketing. También ofreció la oportunidad de que estas personas reflexionen y aporten razones para su preferencia de marketing.

Los administradores entrevistados trabajan en startups y se les preguntó por sus nombres y cargos. Las preguntas formuladas figuran en el *Anexo 1*.

En las entrevistas se trabajó el tema de las prácticas de marketing tradicional y digital, a través de preguntas cuyas respuestas permiten conocer más sobre las herramientas que estas startups implementan, así como escuchar de ellas las razones por las que llevan a cabo sus prácticas de marketing de la manera en que lo hacen.

Las primeras preguntas están orientadas al trabajo del entrevistado. A continuación, se preguntó sobre el uso del marketing tradicional en la startup del entrevistado. Luego, se pregunta sobre el uso del marketing digital en la organización del entrevistado y las razones de su implementación. Por último, se enfocó en los beneficios que la startup ha recibido de los diferentes estilos de marketing.

Estas entrevistas semiestructuradas se realizaron con el fin de comprender las prácticas de marketing que las startups deciden utilizar y las razones que subyacen a estas decisiones. La intención era averiguar qué estilos de marketing aplican principalmente estas organizaciones y qué herramientas específicas utilizan para hacerlo. Los criterios de selección utilizados para la elección de los entrevistados están relacionados con el puesto de trabajo de cada entrevistado y la diversificación de su startup.

Capítulo 2: Sinopsis del Marketing Digital

2.1 ¿Qué es una Startup?

“Una startup es una empresa que tiene 80 o menos empleados y está generando ingresos de 20 millones de dólares o menos.” (Robehmed, 2013). En las últimas dos décadas, el mundo de los negocios se ha poblado de estas nuevas empresas de diferentes industrias que se dedican a resolver diferentes problemas y proporcionar nuevas soluciones. El término "startup" se utilizó inicialmente en los Estados Unidos a fines de la década de 1970 y posteriormente se popularizó a fines de la década de 1990 debido a la innovación en la tecnología e Internet. El término "startup" es relativamente nuevo, pero se ha hecho popular debido a las empresas que se han convertido en grandes líderes en ciertos mercados como Google³, Amazon⁴, Facebook⁵ y Uber⁶.

Las startups, también conocidas como empresas emergentes, tienen una función importante en las economías ya que actúan como medios para crear la mayoría de los nuevos puestos de trabajo. Según las investigaciones realizadas por “Kauffman Institute” y “The Institute for Competitiveness and Prosperity”, “la mayoría de los puestos de trabajo del sector privado han sido creados por empresas de menos de cinco años de antigüedad a lo largo de los últimos veinticinco años” (Wiens & Jackson, 2014). En 2015, 414.000 startups en los Estados Unidos fueron creadoras de 2,5 millones de nuevos empleos (Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2017). Esas empresas tienen altas tasas de crecimiento y en consecuencia, aumentan las tasas de empleo.

Las startups tienen múltiples repercusiones en la sociedad, como la adaptación de nuevas tecnologías, la creación de nuevos mercados o la transformación de los mercados tradicionales y la creación de nuevos productos y servicios. Las empresas

³ Google es una empresa tecnológica multinacional estadounidense.

⁴ Amazon es una empresa multinacional estadounidense de tecnología.

⁵ Facebook es una corporación estadounidense de medios de comunicación social.

⁶ Uber es una compañía de red de transporte.

emergentes crean nuevos mercados o transforman completamente mercados antiguos introduciendo productos que cambian el mundo. Los gigantes de hoy como Apple, Facebook y Google fueron una vez pequeñas pero ambiciosas startups. Las nuevas tecnologías crean nuevas oportunidades que las startups aprovechan. Las startups crean un valor masivo sobre los negocios maduros, inspirando la competencia y transformando la economía para que evolucione. Las empresas emergentes pueden ser pequeñas, pero también pueden representar un papel importante en el crecimiento económico. Generan más trabajo, lo que significa más empleo y más empleo indica una mejora de la economía. No sólo eso, sino que las empresas también pueden contribuir al bienestar de una economía impulsando la innovación e inyectando competencia.

Dado que el número de startups está aumentando, la competencia entre ellas también está aumentando. Lo cual crea un entorno con una sana competencia para las startups y los consumidores dentro del mercado. Sin embargo, la mayoría de las startups no mantienen su existencia a largo plazo, según Kotashev (2020), 2 de cada 10 nuevas empresas fracasan en el primer año de funcionamiento. Un informe proporcionado por Startup Genome (2019), muestra que 9 de cada 10 nuevas empresas no tienen éxito.

En las últimas dos décadas, estos negocios emergentes han impactado e innovado el mundo de los negocios y la forma en que las empresas hacen las cosas. Uno de los cambios clave en los métodos de negocios ha sido el método de marketing. Libres de una burocracia corporativa de varios niveles, las startups son más ágiles y capaces de convertir una idea en un producto y mejorarlo según la demanda de los clientes con comunicaciones más rápidas. Estas nuevas ofertas son llevadas al mercado y comercializadas de una manera ágil para generar ingresos y beneficios. Sin embargo, la innovación por sí sola no puede sostener una empresa, debe ir acompañada por el marketing adecuado. Las startups no sólo han innovado en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes, sino también en la forma de compartirlos y comunicarlos.

2.2 ¿Qué es el Marketing?

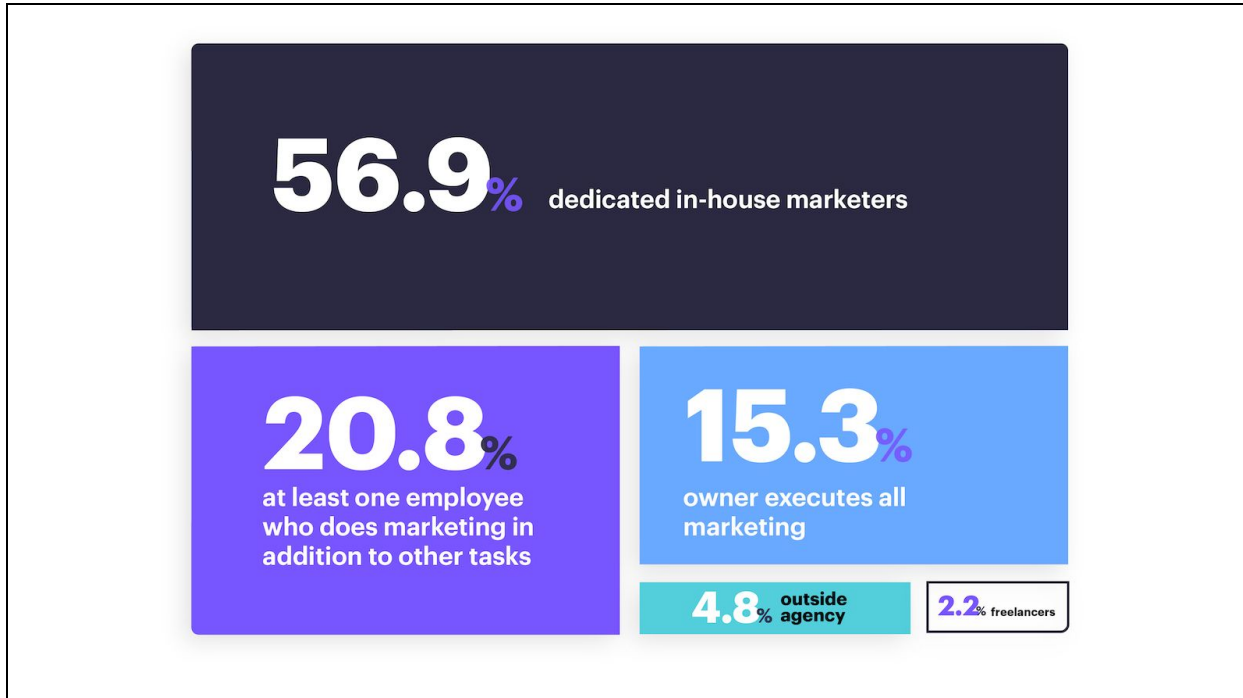
Según Philip Kotler y Gary Armstrong (n.d.), el marketing se define como “la gestión de las relaciones rentables con los clientes”. Afirman que los “dos objetivos del marketing son atraer nuevos clientes generando un valor superior y mantener y aumentar el número de clientes proporcionando satisfacción.” El educador en administración, Peter Drucker (n.d.), afirmó que el objetivo del marketing es “hacer que la venta sea superflua. El enfoque del marketing es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí mismo.” El diccionario de la Real Academia Española (n.d.) define el marketing como “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. El marketing es un concepto y una actividad común en las empresas de todos los sectores y tamaños. El marketing se extiende a todos los aspectos de un negocio y a todos los puntos de contacto con los clientes. Cumple varios propósitos para las empresas que lo emplean, como ayudar a las empresas a aumentar su volumen de ventas, lo que a su vez genera un mayor ingreso que a la larga resulta en asegurar el éxito de la empresa. El marketing ayuda a las empresas a mantenerse al día con los cambiantes gustos, modas y preferencias de los clientes. Funciona principalmente porque la detección de las necesidades y deseos de los consumidores es un fenómeno regular y la mejora de los productos existentes y la introducción de nuevos productos es un proceso continuo. Por lo tanto, el marketing contribuye a proporcionar mejores productos y servicios a los consumidores y les ayuda así a mejorar su nivel de vida.

Humphrey (n.d.) afirma que otra función importante del marketing es educar a los clientes actuales y potenciales sobre su negocio y cómo satisface una necesidad que tienen. El marketing informa a los consumidores acerca de un producto. Crea una situación en la que todos ganan, tanto los clientes como la empresa. Con la ayuda del marketing, se genera una conciencia del producto o servicio entre las personas, haciéndolas capaces de identificar sus necesidades y satisfacerlas. Esta actividad sirve para muchos propósitos que van más allá de adquirir nuevos clientes o vender más, también influye en la imagen de la empresa y en cómo las personas la perciben.

“Realmente puede ser el factor decisivo para que un consumidor elija o no llegar a usted o a uno de sus competidores. El marketing difunde la palabra sobre su negocio, es un factor importante en la reputación que su empresa adquiere. Un marketing fuerte y profesional indica que usted es un negocio con buena reputación. La conexión es innegable“ (Humphrey, n.d.). El crecimiento y la existencia de una empresa están vinculados a la reputación de la misma. Por lo tanto, cabe decir que su reputación determina el valor de su marca. Una gran cantidad de actividades de marketing están orientadas a construir el valor de la marca de la empresa. La reputación de una empresa se construye cuando cumple efectivamente con las expectativas de sus clientes. Se considera que una empresa de este tipo es un miembro competente de la sociedad. Los clientes se enorgullecen de estar asociados con los productos de una empresa. Por lo tanto, los comerciantes utilizan estrategias de comunicación efectivas para asegurar que la reputación de una empresa se mantenga.

Las startups manejan sus métodos de marketing de diferentes maneras. A partir de una encuesta respondida por 1000 startups, los investigadores de Campaign Monitor⁷ encontraron que algunas opciones incluyen equipos de marketing internos, propietarios, freelancers, agencias de marketing externas o al menos un empleado que ejecuta el marketing mientras realiza otras tareas. El 56,9% de estas startups tienen un equipo interno de marketing, el 20,8% tienen al menos un empleado que se encarga de las actividades de marketing, el 15,3% declaró que el propietario de la organización ejecuta el marketing y por último, el 7% contrata a equipos o personas externas para estas actividades. Estos resultados muestran que las empresas emergentes emplean mayormente a los equipos de marketing internos lo cual permite optimizar los costos.

⁷ Campaign Monitor es una empresa de tecnología global que proporciona una plataforma de marketing por correo electrónico.



Análisis de cómo las startup organizan sus equipos de marketing según Campaign Monitor (2019).

2.3 ¿Qué es el Marketing Tradicional?

A lo largo de muchos años, las empresas han utilizado diferentes estrategias de marketing para lograr más ventas y la lealtad de los clientes. Antes de la era de la World Wide Web, las empresas se dedicaban a prácticas de marketing tradicional con el fin de generar valor y aumentar el número de sus clientes. El marketing tradicional, definido por la consultora de marketing Rosana Rosas (n.d.), se conoce como “la aplicación de estrategias y medidas para promover masivamente y lograr la venta directa utilizando medios como la televisión, la radio y la prensa escrita, centrándose en el producto o servicio ofrecido.” La empresa norteamericana de comercialización de productos de software, Hubspot⁸ (n.d.), define el marketing tradicional como “cualquier tipo de marketing que no sea en línea.” El marketing tradicional se clasifica en 5 categorías, que son: print, broadcast, correo directo, teléfono y outdoor marketing. El

⁸ HubSpot es un desarrollador y comercializador estadounidense de productos de software.

“print marketing” es cualquier forma de publicidad impresa que puede incluir periódicos, revistas, carteles y vallas publicitarias. El “broadcast marketing”, según Learn.org (n.d.), es “una forma de publicidad de servicios o productos que utiliza emisiones de televisión o radio.” La publicidad por correo directo es una estrategia que implica el uso de un servicio de correo para enviar un anuncio impreso a una audiencia seleccionada. Ejemplos de correo directo son los folletos, catálogos, tarjetas postales y boletines de noticias. El marketing telefónico, también conocido como telemarketing, es un método por el cual una empresa se acerca a los posibles clientes de forma individual mediante una llamada telefónica o un mensaje de voz. El “outdoor marketing” se refiere a “las campañas publicitarias que emplean medios exteriores como vallas publicitarias, vehículos de tránsito y otros tipos de letreros exteriores, incluidos los que se encuentran en el exterior de las empresas” (Petryni, n.d.).

Si bien el marketing tradicional da resultados para las organizaciones, no es la única forma de popularizar un producto o servicio en un mercado determinado. En la actualidad, la tecnología ha evolucionado, lo cual permite a las empresas conectarse con su público como nunca antes.

2.4 ¿Qué es el Marketing Digital?

Desde la creación de la World Wide Web, un nuevo formato de marketing, conocido como Marketing Digital, ha sido implementado por las empresas. Según el Instituto de Marketing Digital, el marketing digital es “el uso de canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a consumidores y empresas específicas.” La directora de marketing digital, Avantika Monnappa, simplifica la definición de marketing digital a “la promoción de productos a través de Internet o de cualquier forma de medio electrónico.”

2.5 Historia del Marketing Digital

El término marketing digital se utilizó originalmente en la década de 1990 con la invención de la Internet y el desarrollo de la Web 1.0. Esta versión original de la Web permitía a los usuarios encontrar la información que deseaban, pero no les permitía compartir información en la plataforma.

En el año 1999, el término Web 2.0 fue inventado por el autor y diseñador web Darcy DiNucci. La Universidad de Melbourne describe la Web 2.0 como “una variedad de sitios web y aplicaciones que permiten a cualquier persona crear y compartir información o material en línea que ha creado” (Thomson, n.d.). Esta nueva versión de la Web proporcionó la oportunidad de que los usuarios crearan, compartieran, colaboraran y se comunicaran. La Web 2.0 se diferencia de otros tipos de sitios web porque no requiere ningún tipo de diseño web o habilidades de publicación para participar, lo que hace más accesible a los usuarios crear contenido y publicar o comunicar sus producciones a otros usuarios del mundo. Los usuarios de la web se han convertido en participantes más activos en lugar de ser consumidores pasivos de información. Esta nueva tecnología ha permitido a las empresas interactuar con los usuarios y viceversa, lo que ha dado lugar al inicio de una nueva forma de llegar a los clientes. Como resultado de la Web 2.0, el volumen de información disponible aumentó, incluyendo los canales utilizados por los marketers digitales y para 2004, la publicidad y la comercialización por Internet en los Estados Unidos produjo aproximadamente 2.900 millones de dólares para las empresas.

Con la nueva tecnología de la Web 2.0, comenzaron a surgir nuevos sitios llamados redes sociales. El Diccionario de Cambridge (n.d.) define una red social como “un sitio web o un programa de computadora que permite a las personas comunicarse y compartir información en Internet usando una computadora o un teléfono móvil.” El primero de ellos en surgir fue Myspace⁹, un servicio de redes sociales de Estados

⁹ Myspace es un servicio de red social estadounidense.

Unidos, creado en 2003, seguido por Facebook, que actualmente es la plataforma de medios sociales más grande del mundo.

Con estas nuevas plataformas, las empresas comenzaron a identificar nuevas oportunidades para comercializar sus productos y servicios. Esto abrió nuevos caminos para los negocios e indicó el comienzo de una nueva era para el marketing. Con nuevos recursos, las empresas diseñaron nuevos enfoques para promover su empresa y capitalizar su presencia en las plataformas de redes sociales.

2.6 Métodos de Marketing Digital

Desde la creación de la World Wide Web, hace más de 30 años, se han creado más redes sociales, también conocido como medios sociales, y con ellas nuevos productos de marketing digital para las empresas. Tidal Marketing (n.d.) define la publicidad en línea o el marketing digital como “el arte de utilizar Internet como medio para transmitir mensajes de marketing a un público identificado y deseado.” Existen varias categorías de marketing digital, como la publicidad en las redes sociales, “content marketing”, “email marketing”, “search engine advertising”, “display advertising” y “mobile advertising”. Buffer.com, una plataforma de gestión de medios sociales, define la publicidad en medios sociales como “el uso de plataformas de medios sociales para conectarse con su público para construir su marca, aumentar las ventas e impulsar el tráfico del sitio web.” Según el Content Marketing Institute (n.d.), “content marketing” es “un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción rentable de los clientes.” El “email marketing”, según la herramienta de marketing por correo electrónico más utilizada en el mundo, MailChimp¹⁰, es “el uso del correo electrónico

¹⁰ Mailchimp es una plataforma de automatización de marketing y un servicio de marketing por correo electrónico.

para promover los productos y servicios de una empresa. Puede hacer que los clientes de su lista de correo electrónico conozcan nuevos productos, descuentos y otros servicios. También puede ser un método para educar a su público sobre el valor de su marca o mantenerlos comprometidos entre las compras” (MailChimp, n.d.). “Search engine advertising” es “la práctica de comercializar un negocio utilizando anuncios pagados que aparecen en las páginas de resultados de los buscadores” (WordStream, n.d.). Instapage.com se refiere a “display advertising” como “el proceso de anunciar un producto o servicio a través de elementos visuales como imágenes y vídeos en las redes de sitios web” (Muhammad, 2018). Por último, “mobile advertising”, definida por Investopedia.com, es “cualquier forma de publicidad que aparece en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas que utilizan conexiones inalámbricas” (Kenton, 2018).

Varias empresas de redes sociales han diseñado recursos únicos para permitir a las empresas comercializar en línea. Sin embargo, los tres principales competidores que poseen la mayor parte de la cuota de mercado de las soluciones de publicidad en línea son Google, Facebook y Amazon. Según eMarketer, en conjunto estas empresas captan casi el 70% de todos los presupuestos de marketing digital de los Estados Unidos. Estas empresas reciben más de dos tercios de todo el gasto en publicidad digital, que se estima en 73 mil millones de dólares.

Las estadísticas recogidas por el Marketing Tech Blog para 2014 concluyen que la interacción en los medios sociales es la actividad en línea más frecuente en los Estados Unidos. Las estadísticas de 2014 afirman que el americano medio pasó 37 minutos al día en los medios sociales. En relación a empresas, estas estadísticas demuestran que 99% de las empresas usaron Facebook para comercializar, 97% usaron Twitter¹¹, 69% usaron Pinterest¹² y 59% usaron Instagram¹³. El 70% de los comercializadores B2C habían adquirido clientes a través de Facebook. El 67% de los usuarios de Twitter era mucho más propenso a comprar de las marcas que seguían en Twitter. El 83,8% de las marcas de lujo tenían presencia en Pinterest. Los tres

¹¹ Twitter es un servicio de microblogging y de redes sociales.

¹² Pinterest es un servicio de difusión de imágenes y un servicio de medios sociales.

¹³ Instagram es un servicio de red social para compartir fotos y vídeos.

principales sitios de redes sociales utilizados por vendedores fueron LinkedIn¹⁴, Twitter y Facebook (Monnappa, 2020). Un conjunto de estadísticas más recientes proporcionadas por Broadband Search (n.d.), afirman que a nivel mundial la persona promedio dedica 144 minutos diarios a los medios sociales.

Cada año aumenta el número de usuarios de las plataformas de medios sociales, así como la cantidad de plataformas sociales. La investigación de Statista (Clement, 2020) muestra que hubo un total de 3,4 mil millones de usuarios de redes sociales en 2019. No obstante, estas investigaciones estiman que para 2025 las plataformas de medios sociales serán visitadas por un total de 4,410 millones de usuarios. Las estadísticas recogidas por Statista muestran que las 7 plataformas de medios sociales más visitadas hasta julio de 2020 son respectivamente Facebook, Youtube¹⁵, Whatsapp, Wechat¹⁶, Instagram y Tik Tok¹⁷.

2.7 Beneficios del marketing digital para startups

Estas plataformas digitales son importantes para las startups porque ofrecen oportunidades de publicidad en línea. Estas oportunidades incluyen una investigación de clientes a un costo óptimo, la difusión de contenidos a audiencias específicas y el seguimiento de métricas. Con respecto al marketing tradicional, el Full-Service Digital Marketing (2018) afirma que “para llegar a un público de 2000, las empresas gastan alrededor de 150 dólares en radiodifusión, 200 dólares en periódicos, 500 dólares en revistas y 900 dólares en correo directo. Por otra parte, se puede llegar a unas 2000 personas invirtiendo unos 75 dólares en el marketing en redes sociales y unos 50 dólares en publicidad en búsquedas” (Full-Service Digital Marketing, 2018). Con el crecimiento de Internet, más personas están pasando su tiempo en línea. Más de 7.700 millones de personas utilizan Internet en todo el mundo. Se ha convertido en una parte

¹⁴ LinkedIn es un servicio en línea orientado a los negocios y el empleo.

¹⁵ YouTube es una plataforma para compartir videos en línea.

¹⁶ WeChat es una aplicación china de mensajería multipropósito, medios sociales y pago móvil.

¹⁷ Tik Tok es un servicio de red social de difusión de videos.

integral de la vida cotidiana el realizar búsquedas, revisar las redes sociales y comprar productos en línea. Los clientes actuales y potenciales clientes están en línea, lo cual resalta la importancia del marketing digital. Estas personas están navegando por la web en búsqueda de productos o servicios. Si no los encuentran porque un negocio no tiene presencia en línea, la startup se arriesga a perder esos clientes potenciales ante sus competidores. Para obtener los mejores resultados, las startups necesitan construir su presencia en línea. De esta manera, llegarán a más clientes potenciales que quieran sus productos o servicios.

“Las startups suelen tener un presupuesto limitado para llegar a los clientes, por lo tanto el uso del marketing tradicional les resultará caro. Por lo tanto, el marketing digital dará los mejores resultados con un capital limitado” (Gupta, 2019). Las startups son empresas nuevas, lo cual puede implicar que su presupuesto de marketing sea limitado y que la reputación de la organización no esté todavía establecida. Dado que la cantidad de dinero invertida es menor y el retorno de la inversión es mayor, la posibilidad de generar mayores ganancias es mayor. El marketing digital es la solución publicitaria más rentable. Mientras que el marketing tradicional requiere un volumen notable de capital para una cantidad media de vistas, el marketing digital aporta muchas visitas e interacciones a un costo menor. El “content marketing” “cuesta un 62% menos que el marketing tradicional y genera alrededor de 3 veces más clientes potenciales” (Patel, s.d.). El marketing digital permite a las empresas emergentes competir con su competencia mostrándose a un público más amplio con un presupuesto publicitario mucho más reducido. Es considerablemente menos costoso que otros métodos de marketing. Los precios específicos varían en función de la plataforma o campaña que se utilice, pero el gasto en publicidad tiende a ser menor que otras formas de marketing. Al igual que con cualquier forma de marketing, se requiere una inversión inicial para que el tráfico fluya. Pero la importancia del marketing digital para las pequeñas empresas se hace muy clara cuando se ve lo fácil que es escalar y adaptarse a medida que un negocio crece. Por ejemplo, con las campañas de redes sociales, los anuncios de display y los anuncios de búsqueda, un administrador

puede elegir un presupuesto diario. Esto les permite saber exactamente cuánto le costará esa campaña al negocio.

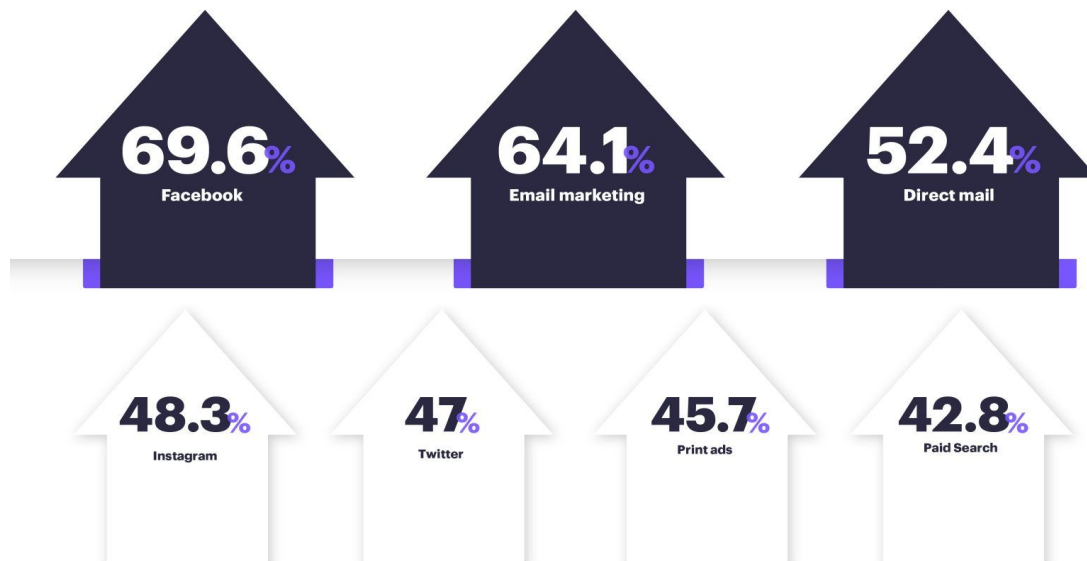
Otro elemento que hace que el marketing digital sea un posible sustituto al marketing tradicional es la capacidad de los instrumentos de marketing online para comunicarse con los públicos destinatarios en tiempo real. Las startups pueden elegir las fechas y los plazos en los que quieren que los usuarios vean su contenido. Mediante campañas publicitarias en plataformas como Facebook y Google, las empresas emergentes pueden diseñar un enfoque a medida para ofrecer sus productos o servicios a personas que tienen una mayor probabilidad de hacer negocios con ellos, mientras que el marketing tradicional no ofrece una táctica tan precisa. Las startups pueden adaptar su estrategia de marketing a lugares y datos demográficos precisos. Estas herramientas modernas permiten a las startups obtener información sobre el comportamiento de sus clientes. Cabe mencionar que el marketing digital simplifica el proceso de descubrimiento de ofertas útiles y la comprensión de productos que podrían ser contruidos para ser compatibles con las necesidades de los consumidores. Estas herramientas digitales ayudan a rastrear, analizar y monitorear el comportamiento de los clientes, lo cual resultará en un mejor entendimiento de los clientes.

Con respecto al retorno de la inversión, cuando las startups utilizan herramientas de marketing en línea, se les proporciona una métrica en tiempo real para analizar el éxito de una campaña de marketing. “El marketing digital puede ser rastreado y monitoreado, con resultados inmediatamente realizados y medidos como por ejemplo cuando las audiencias proporcionen información de contacto, se suscriban a un boletín de noticias o a un programa de capacitación o hagan una compra” (Gregario, n.d.). “Para empresas, el marketing digital facilita el seguimiento del resultado de su inversión y le ayuda a revisar la campaña mientras está en marcha” (Gupta, 2019). Esta forma de marketing permite a los administradores rastrear y monitorear fácilmente las campañas de marketing. Cuando las startups invierten tiempo y dinero en campañas, quieren saber que están funcionando. El marketing digital facilita el seguimiento de las campañas, lo que permite adaptarlas y obtener mejores resultados. Es un desafío rastrear el rendimiento de las estrategias de marketing tradicionales, pero con el uso de

las tácticas de marketing digital, cada detalle del rendimiento es medible. El marketing digital trabaja en tiempo real ya que muestra el resultado de todas y cada una de las tácticas que se han utilizado. A través de esto, se pueden elegir las mejores tácticas que muestran los mejores resultados. Después de eso, se pueden hacer modificaciones fácilmente en las campañas para lograr un mayor éxito.

2.8 ¿Qué opinan las startups de diversos métodos de marketing?

Una encuesta realizada por Campaign Monitor, a 1000 startups encontró que el 78% quería invertir más en marketing digital, el 73% quería aumentar su inversión en sus medios sociales y el 57% estaban interesados en asignar más de su presupuesto al email marketing. Además, el 19% de estas 1000 startups declararon que reducirían sus gastos de marketing en el marketing tradicional. Las empresas emergentes utilizan varias plataformas digitales como canales para comunicarse con clientes habituales y potenciales. Otra encuesta proporcionada por Campaign Monitor mostró que de las 1000 startups, el 69,6% de las startups utilizan Facebook activamente, el 64,1% utilizan el email marketing, el 48,3% utilizan Instagram y el 47% utilizan Twitter. Según Worden (2018), “el marketing digital le ayuda a obtener el reconocimiento necesario entre su público que impulsará el éxito de su startup en el futuro.” Esta encuesta proporcionó a los investigadores resultados que mostraron que Facebook, era una de las herramientas de marketing digital más utilizadas para adquirir nuevos clientes.



Small businesses ranked the marketing channels they use most.

Las startups clasificaron los canales de marketing que más usan según Campaign Monitor (2019).

2.9 Cómo Gymshark construyó una exitosa startup utilizando el marketing digital.

En el año 2012, se creó Gymshark, una compañía de indumentaria y accesorios de fitness. Gymshark fue fundada por un joven emprendedor con sus amigos en un garaje. Ben Francis lanzó Gymshark, una marca de ropa y fitness de comercio electrónico, desde el garaje de su madre. Tenía 19 años, asistió a la Universidad de Aston y trabajaba part-time como repartidor de pizzas. Antes de su éxito con Gymshark, Francis construyó dos aplicaciones de seguimiento de fitness para el iPhone¹⁸, una de las cuales había ganado más de 8000 libras y también creó un sitio web para vender placas de automóviles en línea. Las operaciones iniciales de Gymshark incluyeron la venta de suplementos para la salud en línea. Sin embargo, debido a los bajos márgenes del negocio, Francis eligió cambiar a indumentaria de

¹⁸ El iPhone es una línea de teléfonos inteligentes diseñados por Apple Inc.

gimnasia. Este negocio emergente ha convertido una operación de ropa en un garaje, en una de las marcas de mayor crecimiento y reconocimiento en el ámbito del fitness.

Esta organización se había presentado inicialmente en un evento de moda para ganar tracción, pero más tarde implementó mayormente prácticas de marketing digital. Gymshark comenzó haciendo ropa de fitness principalmente para fisicoculturistas. En el otoño de 2012, Francis asistió a Body Power, una feria de fitness popular en Birmingham, donde consideró que sería el escenario perfecto para mostrar los productos de Gymshark. En el momento de crear esta empresa en línea, Ben Francis, fundador de Gymshark, era un estudiante universitario, mientras que también trabajaba en una pizzería. Por lo tanto, su tiempo y recursos financieros eran limitados. Debido a sus limitados recursos, Francis eligió implementar tácticas de marketing digital, que incluían el marketing de redes sociales y el marketing de “influencers”, un tipo de marketing de medios sociales que utiliza endosos y menciones de productos de “influencers”, “personas que tienen un seguimiento social dedicado y son vistas como expertos dentro de su nicho” (Chenn, 2020). “El foco de su crecimiento se ha construido alrededor de los medios sociales y la estrategia de marca para aprovechar el poder de la comunidad” (Lavendaire, 2019). “Gymshark fueron los primeros en adoptar el modelo de marketing de “influencers”, asociándose con YouTubers” (Cook, 2020). Los “influencers” dan a los compradores una razón para comprar en Gymshark por encima de otras marcas, porque los clientes sienten una conexión personal.

Seis años después, Gymshark tiene ahora más de 1,2 millones de clientes y 215 empleados. Gymshark vende y envía toda su mercancía, incluso ha invertido en almacenamiento para gestionar la cadena de suministro sin necesidad de una organización logística de terceros. Dado que Gymshark es una marca exclusivamente en línea y directa al consumidor, es capaz de mantenerse ágil, reaccionar rápidamente a los cambios del mercado y no se ve sobrecargada por los altos costos de alquiler de tiendas. “La marca de ropa deportiva Gymshark acaba de alcanzar una valoración de 1.300 millones de dólares tras asegurarse la inversión de General Atlantic” (Cook, 2020). Después de menos de una década de funcionamiento, esta empresa ya ha

superado el término "startup", pero para ello ha puesto en marcha tácticas de marketing específicas.

Ha seguido asociándose con algunos de sus "influencers" favoritos de fitness para promocionar su ropa en Instagram y YouTube. Construye relaciones con personas influyentes que reflejan valores de su marca y crea campañas que están alineadas con los valores de los seguidores de sus "influencers". La empresa aprovecha la atención que recibe de los usuarios de YouTube e Instagram para compartir sus productos y anunciar otros eventos de moda en los que estará presente. Si bien tiene una presencia creciente en múltiples canales de redes sociales como Pinterest, Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok, la empresa reconoce que los seguidores en diferentes plataformas no se interesan por el mismo contenido de la misma manera. Han adaptado y alineado su contenido a los intereses y valores de sus seguidores en diferentes plataformas. Esto les ha ayudado a construir grandes cantidades de seguidores y a crecer rápidamente.

Gymshark se conecta con sus clientes a un nivel más profundo mediante la creación de tutoriales útiles, vlogs y otros vídeos y artículos valiosos. Al comprender adecuadamente su público objetivo y adaptar el contenido específicamente para ellos, esta startup es capaz de dirigir el tráfico a su sitio web y aumentar las ventas. Los clientes pueden obtener más información sobre la marca incluso antes de realizar una compra, lo cual les hace sentirse valorados y comprendidos.

A pesar de que el rápido crecimiento de esta startup se atribuye mayormente al marketing online, continúa implementando tácticas de marketing tradicionales como los eventos presenciales. Gymshark ha fomentado un sentido de comunidad fuera del internet al comprometerse con clientes y fans en persona a través de encuentros y exposiciones. Estos encuentros fueron populares entre los aficionados, que aprovecharon la oportunidad para conocer a sus "influencers" favoritos. Gymshark también organizó giras mundiales de exposiciones y llevó sus eventos masivos de influencia a Alemania, Australia y Estados Unidos. Todos estos eventos fueron documentados en vlogs de YouTube para aumentar el conocimiento de la marca y el alcance de los clientes. A medida que fue ampliando las exposiciones, Gymshark

comenzó a crear tiendas pop-up (que son mucho más baratas que las tiendas físicas) en lugares como Los Ángeles, Melbourne, Toronto y Ámsterdam, entre otros.

Gymshark implementó principalmente estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas y su reputación. Sin embargo, eligió también incorporar herramientas de marketing tradicional específicas para ayudar a conectar con los clientes de una manera personal. La estrategia de marketing de esta startup consiste en tácticas y herramientas de marketing tanto digitales como tradicionales.

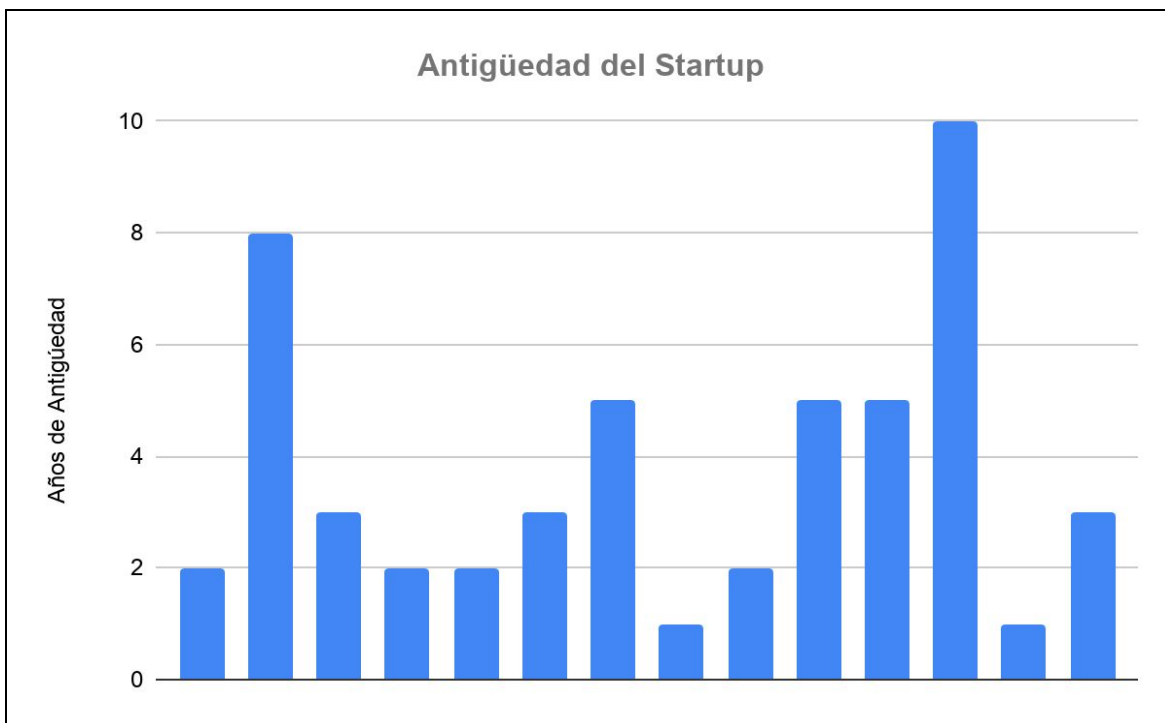
Capítulo 3: Resultados de Investigación

Para identificar el contexto de las empresas startups, se procesaron las respuestas de los administradores de las organizaciones a la encuesta electrónica. El análisis de esos datos permitió elaborar un contexto generalizado de las empresas startups participantes.

3.1 Encuestas

Antigüedad de las organizaciones

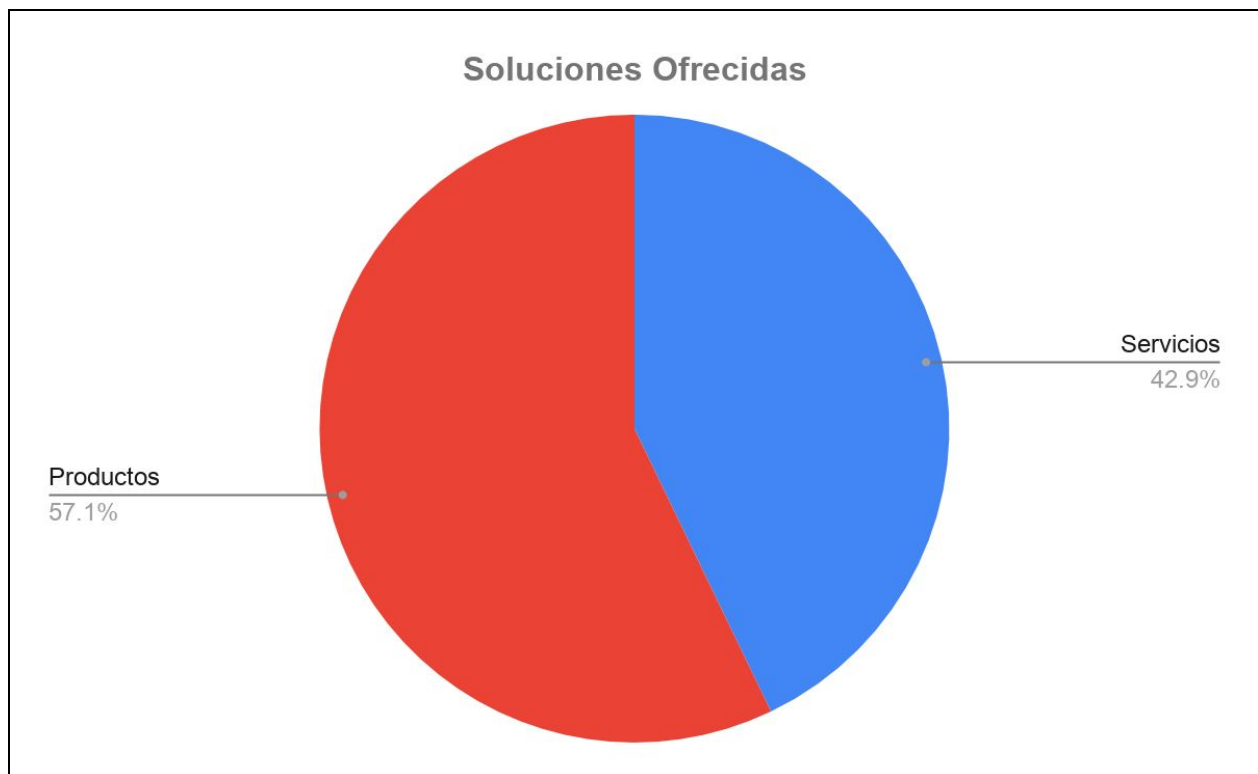
Hay una distribución variada entre las nuevas empresas jóvenes y las antiguas. Más de la mitad de las empresas que participaron en esta encuesta electrónica tienen una antigüedad de 5 años o menos. Cabe señalar que sólo 2 organizaciones tienen una antigüedad superior a 7 años. La antigüedad más frecuente entre estas startups fue de 2 años.



Fuente: Elaboración propia.

Soluciones proporcionadas por las startups

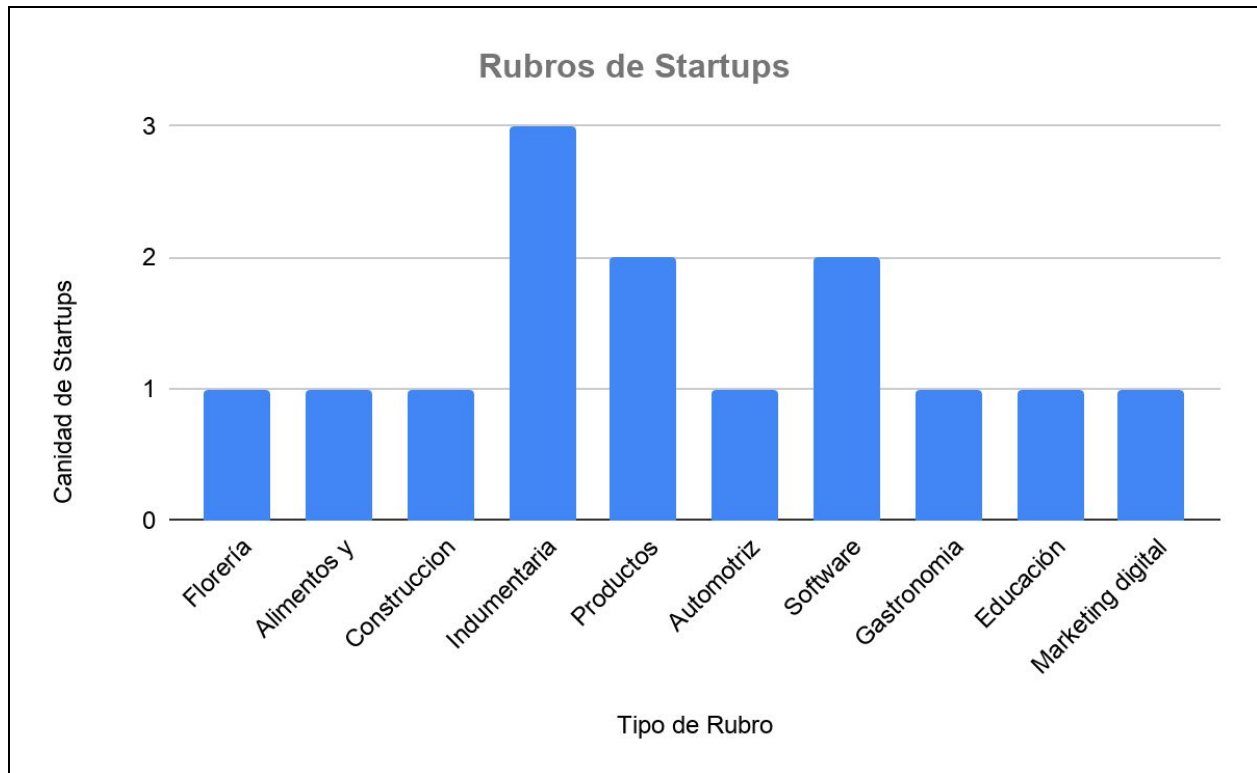
Más de la mitad de las organizaciones se dedican a la venta de productos. Se puede establecer que el 57% de las empresas startups se dedican a la comercialización de productos, mientras que el 43% restante se especializa en la prestación de servicios. Los servicios prestados por las empresas mencionadas incluyen educación, marketing digital, construcción, creación de software y gastronomía.



Fuente: Elaboración propia.

Los productos comercializados por las empresas participantes implican indumentaria, alimentos y bebidas, automóvil, productos orgánicos y floristería.

Las startups especializadas en la venta de indumentaria representan el 21% de todas las empresas que participaron.



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de esfuerzos de marketing dedicados al marketing tradicional

La mayoría de las empresas no utilizan o dedican menos del 20% de sus esfuerzos al marketing tradicional.

Las respuestas de esta encuesta muestran que el 36% de las empresas no aplican métodos de marketing tradicional. Se observa que el 43% de estas empresas emergentes dedican entre el 1% y el 20% de sus esfuerzos de marketing al marketing tradicional. El 21% restante de las empresas distribuyen sus esfuerzos entre el 21% y el 80% al marketing tradicional.

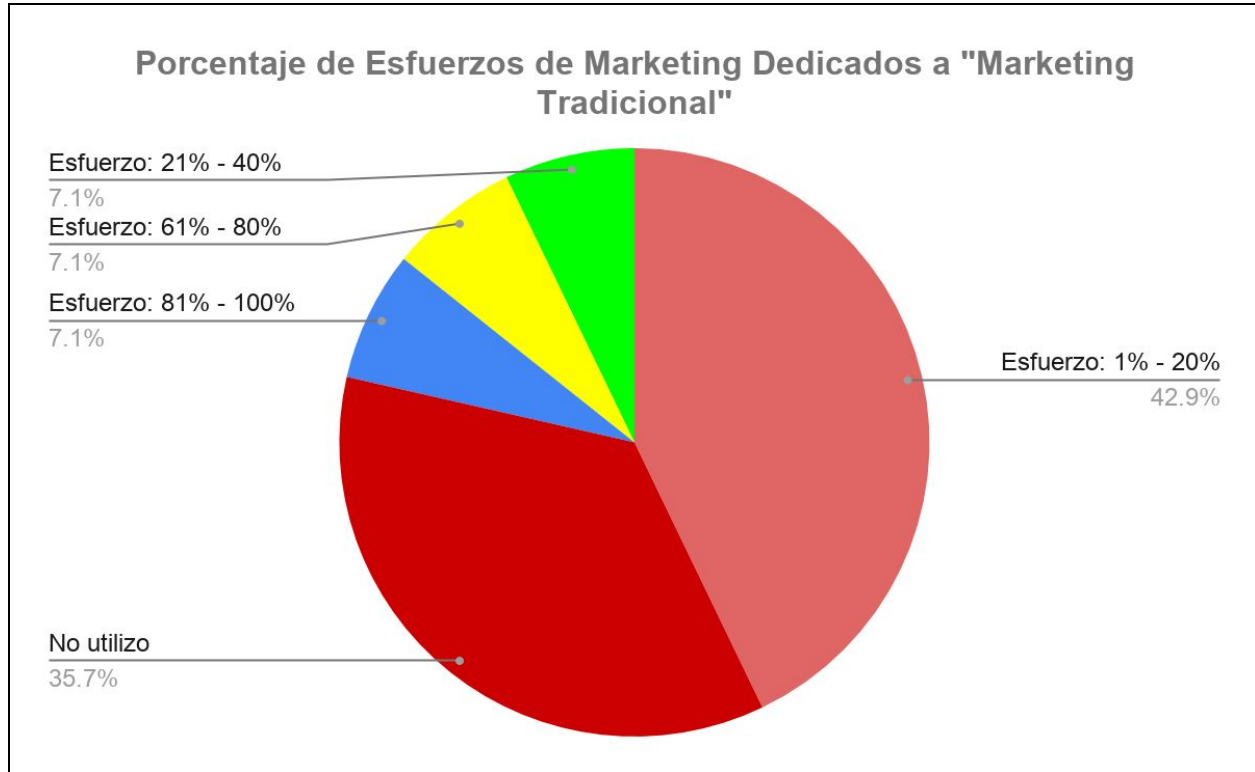
Al considerar el 36% de las empresas que no implementan el marketing tradicional se establece que 4 empresas se dedican a la prestación de servicios mientras que 1 empresa vende productos.

Los servicios que ofrecen las startups que no utilizan métodos de marketing tradicional pertenece a las industrias de educación, marketing digital, gastronomía y construcción. La empresa que proporciona productos y no implementa el marketing tradicional se dedica a la venta de indumentaria.

Del 43% de las empresas que asignan entre el 1% y el 20% de sus esfuerzos de marketing al marketing tradicional, 5 empresas comercializan productos y 1 presta servicios.

Las 5 empresas que venden productos e invierten del 1% al 20% de sus esfuerzos en esta forma de marketing pertenecen a las industrias de floristería, alimentos y bebidas, productos orgánicos, indumentaria y automóvil.

El servicio de la startup que dedica entre el 1% y el 20% de sus esfuerzos al marketing tradicional se dedica a la creación de software.



Fuente: Elaboración propia.

Porcentaje de esfuerzos de marketing dedicados al marketing digital

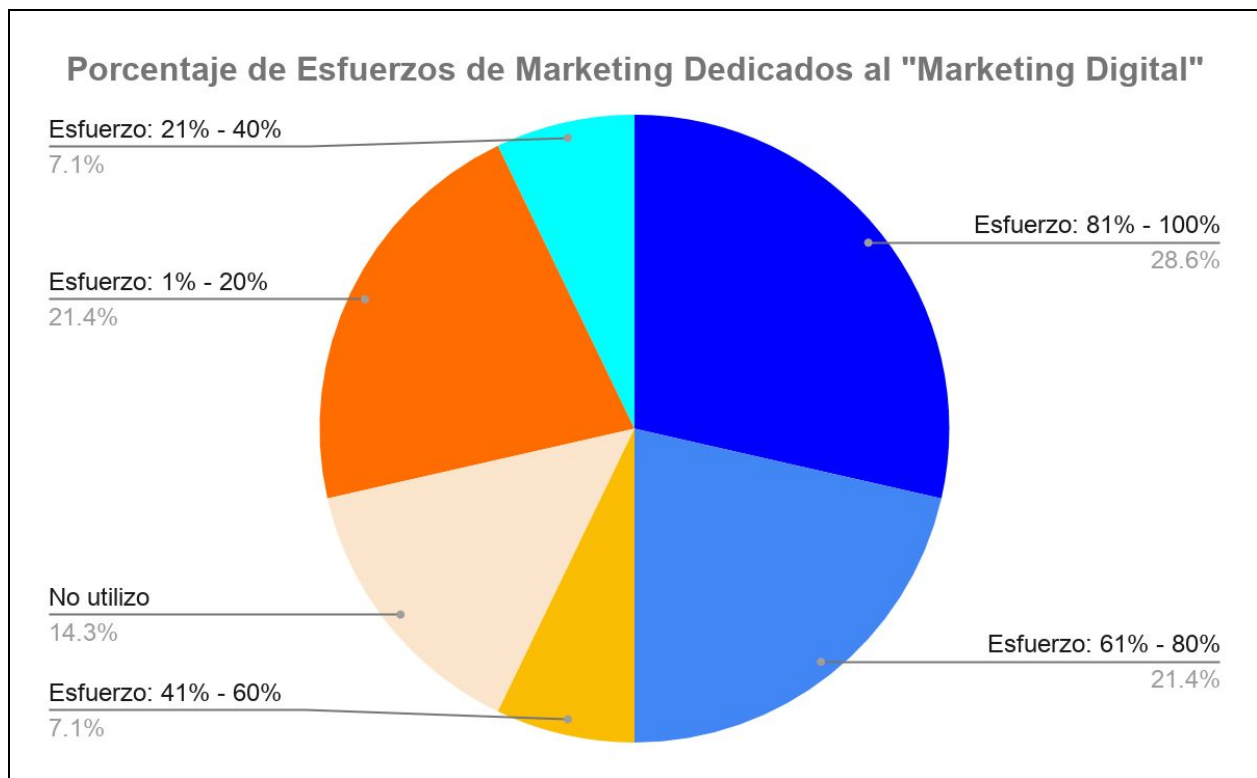
La mitad de la muestra de startups implementa la mayoría de sus esfuerzos de marketing en marketing digital.

Cuando se analizan las startups que dedican sus esfuerzos de marketing al marketing digital, se observa que el 29% de las startups asignan entre el 81% y el 100% de sus esfuerzos al marketing digital. El 22% de estas empresas dedican entre el 61% y el 80% de sus esfuerzos al marketing digital. Otro 22% dedica entre el 1% y el 20% de sus esfuerzos al marketing digital, mientras que el 14% dedica entre el 21% y el 60% y el 14% restante no utiliza ningún método de marketing digital.

Del 29% de las organizaciones que dedican entre el 81% y el 100% de sus esfuerzos al marketing en línea, 3 empresas comercializan productos y 1 presta servicios. Las startups que proveen productos están orientadas a las industrias de

floristería e indumentaria. La organización que presta servicios es una startup dedicada a la construcción.

El 21% de las empresas que dedican entre el 61% y el 80% de sus esfuerzos al marketing digital consisten en 2 empresas que venden productos y 1 que proporciona servicios. La startup que se dedica a proveer servicios es una empresa de software mientras que las startups que proveen productos se dedican a vender alimentos y bebidas y productos orgánicos.



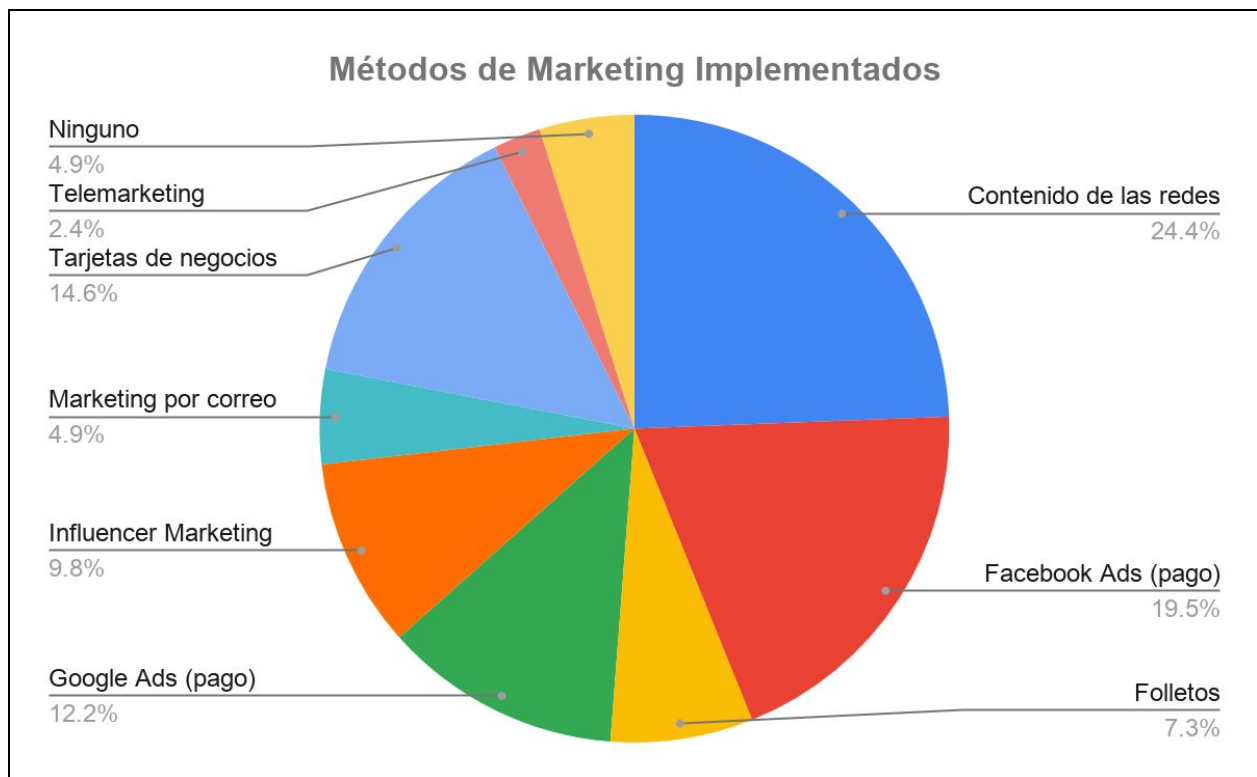
Fuente: Elaboración propia.

Métodos de marketing

El método de marketing más utilizado por las empresas son las redes sociales. Las respuestas de los administradores muestran que el 71% de las startups publican contenido en las redes sociales como táctica de marketing. Esto es seguido por el 57%

de las empresas emergentes que invierten en promociones pagadas en Facebook. Que incluyen 6 startups que venden productos y 4 startups que proveen servicios. Las nuevas empresas que proveen bienes incluyen a las empresas de las industrias de alimentos y bebidas, indumentaria, automóvil y productos orgánicos. Las 4 empresas startups que ofrecen servicios son empresas dedicadas al marketing digital, software y construcción.

Las respuestas muestran que la difusión de tarjetas de negocios se lleva a cabo en el 43% de las startups, seguido por el uso de los anuncios de Google en el 36% de estas organizaciones. El método de marketing menos utilizado fue el del telemarketing, que sólo fue implementado por el 7% de las empresas participantes. Las respuestas también muestran que ninguna de las empresas elige asignar sus esfuerzos de marketing a anuncios de radio, televisión o carteles físicas.



Fuente: Elaboración propia.

Razones por las que se aplica el marketing digital

La razón que más se destaca para utilizar marketing digital es la de mayor alcance a los clientes.

Cabe señalar que el 29% de las empresas que participaron optan por utilizar el marketing digital debido al mayor alcance que tiene de clientes. El 14% declaró que su uso del marketing digital se debe a la facilidad de uso. Otro grupo del 14% de las startups implementa el marketing digital debido a la posibilidad de la mensurabilidad de los datos. Otro 14% de estas organizaciones utiliza este método debido al costo accesible. Por último, otro 14% definió que su uso del marketing digital se debe a la capacidad de segmentar y personalizar su público objetivo.

Las empresas que definieron que su razón para implementar el marketing digital era el mayor alcance de los clientes, todas se dedican a vender productos. Sus industrias incluyen floristería, alimentos y bebidas, indumentaria y productos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia.

3.2 Entrevistas

Con el fin de profundizar en la comprensión de cómo y por qué los administradores de las startups implementan el marketing digital o el marketing tradicional, se realizaron 3 entrevistas separadas a 3 administradores de startups. La primera startup entrevistada fue Cafe Veggie y el responsable es Mariano Hober. Esta empresa se ha dedicado a la venta de alimentos y bebidas desde su origen hace tres años. La segunda startup entrevistada fue una agencia de marketing digital representada por Nadia Dierna que inició esta empresa hace tres años. Y por último Alejandro Blanco de la empresa P4D quien ha sido responsable de esta empresa de software desde su creación hace 10 años. Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual con una duración aproximada de 40 minutos haciendo foco en la temática de la tesis.

¿Utilizas marketing digital en tu startup, qué medios?

Todos los administradores de las startups entrevistadas establecieron que su organización implementa prácticas de marketing digital. Cada uno de estos individuos expresó que usan Facebook como uno de sus medios de promoción. Google Ads e Instagram son plataformas que dos de las startups eligen también incorporar en sus herramientas de marketing. Una de estas organizaciones ha convertido a Instagram en su principal canal de marketing en el último año.

¿Cuándo comenzaste a implementar el marketing digital en tu startup y por qué?

Todas las empresas entrevistadas comparten la misma característica de haber utilizado estrategias de marketing digital desde la creación de su organización. Sin embargo, cada una de ellas tiene una razón diferente detrás de esta implementación de marketing. Estas razones incluyen la efectividad de los costos y el hecho de que ellos mismos proveen servicios digitales para sus clientes.

¿Seguís utilizando métodos de marketing tradicional, por qué?

Las respuestas proporcionadas por los administradores con respecto a su uso actual del marketing tradicional fueron variadas. Una de ellas ha afirmado que no están utilizando el marketing tradicional en el mismo grado como lo han hecho en el pasado. Su transición se debió a los buenos resultados que recibieron de la publicidad en línea y a la pandemia de COVID-19.

“Obviamente este año por un tema de la pandemia no estamos haciendo, igual antes de la pandemia creo que ya el año pasado ya habíamos dejado un poco de lado esas ventas personales e hicimos un enfoque en el marketing y ventas online. También este año empezamos a usar por Instagram publicidad y en general tuvimos muy buenos resultados.” (ENTREVISTA 1: MARIANO HOBER)

Otra startup afirmó que algunas tácticas de marketing tradicional siguen formando parte de su estrategia de marketing. Sin embargo, este administrador dispuso que la razón de esta implementación no era sólo para estar en contacto con su cliente objetivo, sino que también para fortalecer su reputación de autoridad en plataformas conocidas como las cadenas de radio y las columnas de los periódicos.

“...son espacios donde trato de tener presencia porque más que contactar con el público ideal, sé que es algo que sí puede suceder pero además es algo que me da a mí como cierto estatus como persona con autoridad para contar las cosas que cuento.” (ENTREVISTA 2: NADIA DIERNA)

Por último, la empresa restante estableció que siguen utilizando las tácticas de marketing tradicional porque sigue dando resultados. Le ha permitido llegar a sectores y clientes que no están en línea. Esta organización también ha tomado esta decisión porque uno de sus servicios es facilitar la digitalización de las organizaciones no digitalizadas. En otras palabras, esta es también una oportunidad de negocio para llegar a los clientes que no tienen una presencia en línea, pero que quisieran tenerla.

“Si, seguimos usando métodos de marketing tradicional porque siguen rindiendo y tenes llegada a ciertos sectores que por ahí no están digitalizados y que también son clientes nuestros.” (ENTREVISTA 3: ALEJANDRO BLANCO)

¿Qué beneficios te ha aportado el marketing digital que el marketing tradicional no te ha dado?

Al considerar los beneficios que el marketing digital tiene con respecto al marketing tradicional, estos administradores señalaron tres beneficios diferentes. Uno de ellos mencionó que el principal beneficio es la posibilidad de llegar a más clientes. Afirmaron que llegan a más personas mediante el marketing digital que con el marketing tradicional.

“Creo que los beneficios principales son poder llegar a muchas personas, muchas más personas que el marketing tradicional...” (ENTREVISTA 1: MARIANO HOBER)

La capacidad de medición y seguimiento de los anuncios fue el beneficio destacado por el segundo entrevistado. Este administrador declaró que era muy útil poder ver cómo funcionaba cada tipo de contenido y si lograba o no el objetivo establecido.

“El mayor beneficio que yo le veo es la posibilidad de trackear absolutamente todo, de poder medir absolutamente todo lo que sucede y poder hacer pruebas en tiempo real. Esto significa poder saber si una imagen, un video o un texto está cumpliendo el objetivo que tenemos o no.” (ENTREVISTA 2: NADIA DIERNA)

El responsable de la tercera startup definió el beneficio sobresaliente como el poder de segmentar su público objetivo y tener control sobre quién verá su marca. Esta empresa emergente aprovecha la posibilidad de crear un contenido específico para un público objetivo específico mientras se crean otros contenidos para otro público.

“...Tener un mayor poder de segmentación creo que es de lo más importante y control sobre la audiencia. Eso significa que vos podés buscar un target muy específico y apuntar a ese target.” (ENTREVISTA 3: ALEJANDRO BLANCO)

Capítulo 4: Conclusiones

Esta investigación sobre startups con una antigüedad menor o igual a 10 años y sus vínculos con el marketing tradicional y el marketing digital comenzó con una pregunta: *¿Las startups optan por el marketing digital en lugar del marketing tradicional?*

Luego de haber recopilado datos de investigaciones anteriores, estudios de casos e experiencias de empresas startup contemporáneas, se pueden desarrollar múltiples conclusiones.

4.1 Resultados

Cuando se analizan los hallazgos de esta investigación, resulta claro que las startups con una antigüedad menor o igual a 10 años dedican gran parte de sus esfuerzos de marketing a las prácticas de marketing digital. Estas organizaciones ponen en funcionamiento prácticas de marketing digital para promover sus productos, conectarse con los clientes y desarrollar una relación con los clientes potenciales. Las startups, independientemente de la industria de la que forman parte y las soluciones que proporcionan, eligen tener una estrategia de marketing online.

Se puede afirmar que se ha alcanzado el objetivo propuesto al principio de este trabajo de investigación sobre las preferencias de marketing de las startups. Se ha logrado identificar las prácticas que las startups implementan y analizar la distribución de los esfuerzos de marketing para cada estilo de marketing. Se entiende que este trabajo abre una vía para profundizar en el uso de diferentes estilos de marketing, por ejemplo, a través de entrevistas y encuestas semiestructuradas para tener una visión más completa de las startups y sus prácticas de marketing.

Para esta investigación, los administradores de startups respondieron a encuestas sobre sus esfuerzos de marketing, lo que permitió una mirada más profunda

sobre el uso del marketing en su organización. A través de esta apertura, los administradores compartieron el nivel de esfuerzos que asignaron a los diferentes estilos de marketing y definieron los factores que afectan a su preferencia y selección. Es posible identificar que hay determinados factores que están presentes cuando los administradores seleccionan entre las prácticas de marketing tradicionales y las digitales. El alto nivel de alcance de un público, la accesibilidad de los costos, la medición del rendimiento y la segmentación del público son todos factores interconectados que influyen en las startups para aplicar prácticas de marketing digital. El bajo costo de entrada para publicitarse en línea es una de las razones fundamentales por las cuales las startups utilizan el marketing digital en lugar del tradicional. Las empresas emergentes pueden llegar a más personas, lograr más ventas y alcanzar objetivos específicos a un precio más bajo y en menos tiempo. Este es un punto esencial debido a que las startups no siempre comienzan sus operaciones con una abundancia de recursos.

A través de diferentes estudios de casos y mediante entrevistas con múltiples administradores de startups, cabe afirmar que las prácticas de marketing digital constituyen una parte integral de las estrategias de marketing desde la creación de estas organizaciones. Las empresas startup no hacen una transición hacia el marketing digital, sino que es una operación que está presente desde el principio.

Un punto a considerar es que, aunque el marketing digital se elige con mayor frecuencia, las tácticas de marketing tradicional se siguen aplicando en las startups. Sin embargo, este estilo de marketing se implementa a menor escala que el marketing digital. Algunos de los formatos elegidos son el periódico, la radio y los eventos presenciales. Estos medios se utilizan no sólo para conectar con clientes potenciales, sino también para demostrar la credibilidad y el prestigio de una startup a través de fuentes reconocidas. Estas herramientas de marketing tradicional ayudan a posicionar a las empresas y marcas como especialistas y líderes de un ámbito, un tema o una actividad.

Por medio de esta investigación se ha hecho evidente que existen diferentes modalidades de marketing digital. Estas diversas plataformas sociales se destinan a la

promoción de productos o servicios, a la interacción con clientes, a la exhibición de experiencias y conocimientos y a la distribución de información útil acerca de una organización. De todas las herramientas mencionadas, la que fue destacada por las nuevas empresas fue el marketing en redes sociales. En particular, la plataforma de redes sociales más utilizada para el marketing online es Facebook.

A raíz de que el marketing es un elemento fundamental para el éxito de un negocio, las startups con una antigüedad igual o inferior a 10 años deciden implementarlo de diversas maneras. Estas organizaciones, sin embargo, no se limitan a una sola forma de marketing, por el contrario, encuentran un equilibrio eficaz entre las tácticas online y offline que les ayudará a alcanzar sus objetivos y asegurar la satisfacción de sus clientes.

4.2 Recomendaciones

Aunque esta investigación proporciona detalles sobre las herramientas de marketing que utilizan las startups, se necesita más investigación para presentar una comprensión más completa acerca de las herramientas de marketing que demuestran el mejor rendimiento para estas empresas.

Se recomienda que en futuras investigaciones sobre startups y el marketing se incluyan encuestas y entrevistas con más administradores, así como otros tipos de startups y ubicaciones geográficas para identificar estilos y prácticas recurrentes.

Una segunda recomendación se refiere a la industria de cada startup y a las soluciones que ofrece. A lo largo de la investigación se pueden observar variaciones entre las empresas que venden productos y las que proporcionan servicios. Además de las diferencias que se observan entre organizaciones de diferentes industrias. Es necesario investigar si la oferta de la empresa o si su industria tiene algún nivel de protagonismo en el tipo de marketing que se lleva a cabo.

Una última recomendación es profundizar en las razones específicas por las cuales el marketing tradicional sigue siendo utilizado por las startups y si esta

aplicación disminuirá o no en los próximos años.

Todos los administradores que participaron en esta investigación permitieron que su trabajo fuera visto con una mirada introspectiva. Se espera que, a través de los resultados de este trabajo de investigación, esta perspectiva permita que la visión del marketing evolucione para crear emprendedores y administradores más capaces y mejor preparados para hacer negocios de una manera más significativa y auténtica.

Bibliografía

12 Reasons Why Digital Marketing Can Help You Grow Your Business (Infographic). (2014, October 21). Digital Marketing Philippines. <https://digitalmarketingphilippines.com/12-reasons-why-digital-marketing-can-help-you-grow-your-business/#:%7E:text=Digital%20Marketing%20helps%20you%20make,ensuring%20survival%20for%20your%20business.>

A. (2020a, February 24). Costs Comparison – Digital Marketing vs Traditional Marketing. Full-Service Digital Marketing. <https://tryerm.com/resources/costs-comparison-digital-marketing-vs-traditional-marketing/#:%7E:text=Whereas%20traditional%20marketing%20requires%20a,marketing%20and%20%2450%20on%20search.>

Average Time Spent Daily on Social Media (Latest 2020 Data). (n.d.). BroadbandSearch.Net. <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>

Bailey, J. (2020, February 17). Digital marketing vs. traditional marketing: what's the difference? 99designs. <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

Bearne, S. (2018, October 1). The 26-year-old with a £100m sportswear brand. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-45246999>

Beeketing. (2019, December 10). How Gymshark grew by 200%+ year on year and hit £41M in sales (Updated 2019). Beeketing Blog. [https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/#:%7E:text=In%20nearly%207%20years%2C%20Gymshark,%20%2411.8M%20\(2017\).](https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/#:%7E:text=In%20nearly%207%20years%2C%20Gymshark,%20%2411.8M%20(2017).)

Carmicheal, K. (2019, September 18). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Why Not Both?* HubSpot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing#:~:text=Traditional%20marketing%20refers%20to%20any.marketing%20helps%20reach%20targeted%20audiences.>

Cook, J. (2020, August 18). *How Gymshark Became A \$1.3 Billion Brand, And What We Can Learn.* Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/jodiecook/2020/08/17/how-gymshark-became-a-13bn-brand-and-what-we-can-learn/#156840fe76ed>

Denning, S. (2014, November 3). *The Surprising Truth About Where New Jobs Come From.* Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2014/10/29/the-surprising-truth-about-where-new-jobs-come-from/#7294ff8d3382>

E. (2020b, July 23). *106 Must-Know Startup Statistics for 2020.* Embroker.
<https://www.embroker.com/blog/startup-statistics#:~:text=By%202017%2C%20it%20reached%20%2412.1%20million.&text=A%202018%20study%20shows%20that,than%20a%2030%20year%20old.&text=In%202018%2C%20there%20were%20145.U.S.%20collectively%20worth%20%24555.9%20billion.&text=In%202016%2C%2069%25%20of%20U.S.,started%20their%20business%20at%20home>

Email Marketing Definition - What is Email Marketing? | (n.d.). Mailchimp.
<https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>

Genome, S. (n.d.). *Startup Genome | Decoding Startup Success.* Startup Genome.
<https://startupgenome.com/>

How 4 Startups Successfully Launched Their Business Through Content Marketing. (2020, January 23). Neil Patel.

<https://neilpatel.com/blog/how-4-startups-successfully-launched-their-business-through-content-marketing/>

How many startups are there in the world? (infographic). (n.d.). InnMind.
<https://innmind.com/articles/262>

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (12th Edition) (15th ed.). Prentice Hall.

Leary, N. (2019, January 30). 30+ Stats that Prove your Startup Needs Social Media. Launchway Media | Tech PR and Digital Marketing for Startups.
<https://www.launchwaymedia.com/blog/2018/6/12/20-stats-that-prove-your-startup-need-s-social-media>

Mimani, S. (2020, July 24). Marketing Strategy for Tech Startups: Everything You'd Ever Need To Know. ..TECH.
https://get.tech/blog/marketing-strategy-for-tech-startups/#What_To_Do_Before_Your_Tech_Startup_Marketing

Monnappa, A. (2020, September 25). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Simplilearn.com.
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

Montgomery, E. (2018, September 14). Why is Digital Marketing Important & Essential for Startup Growth? Business 2 Community.
<https://www.business2community.com/digital-marketing/why-is-digital-marketing-important-essential-for-startup-growth-02119688#:~:text=Digital%20marketing%2C%20especially%20social%20media,closer%20to%20its%20target%20audience.&text=Digital%20marketing%20will%20not%20only,customers'%20engagement%20with%20your%20brand.>

Muhammad, B. F. (2018, August 31). What is Display Advertising? Instapage.
<https://instapage.com/blog/display-advertising>

Number of social media users worldwide. (2020, July 15). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

Robehmed, N. (2015, May 15). What Is A Startup? Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/nalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#5441bd9c4044>

Rosas, R. (2017, November 25). Marketing Tradicional y Marketing Digital: Características y Diferencias [Infografía]. Rosana Rosas.
<https://rosanarosas.com/marketing-tradicional-marketing-digital-caracteristicas-diferencias/>

S. (2019, October 6). Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Greater ROI? Digital Marketing Blog.
<https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

Sava, E. (2016, December 1). What's the role of digital marketing for startups? Geneva Business News | Actualités: Emploi, RH, Économie, Entreprises, Genève, Suisse.
<https://www.gbnews.ch/digital-marketing-startup/>

Simon @ DMI. (2020, August 24). The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. Digital Marketing Institute.
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

Startup Failure Rate: Ultimate Report + Infographic [2020]. (n.d.). Failory.
<https://www.failory.com/blog/startup-failure-rate>

Sterling, G. (2019, June 17). Almost 70% of digital ad spending going to Google, Facebook, Amazon, says analyst firm. Marketing Land.
<https://marketingland.com/almost-70-of-digital-ad-spending-going-to-google-facebook-amazon-says-analyst-firm-262565>

What the hell is a startup anyway. (2014, December 30). Tech Crunch.
<https://techcrunch.com/2014/12/30/what-the-hell-is-a-startup-anyway/>

The Importance of Young Firms for Economic Growth. (2014, September 24). Erwin
Marion Kauffman Foundation.
[https://www.kauffman.org/resources/entrepreneurship-policy-digest/the-importance-of-y
oung-firms-for-economic-growth/](https://www.kauffman.org/resources/entrepreneurship-policy-digest/the-importance-of-y
oung-firms-for-economic-growth/)

The State of Small Business Marketing in 2019. (n.d.). Campaign Monitor.
[https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/the-state-of-small-business-market
ing/](https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/the-state-of-small-business-market
ing/)

Traditional Marketing | What is Traditional Marketing? (n.d.). Marketing-Schools.Org.
<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html#link1>

US Census Bureau. (2017, September 25). *Startup Firms Created Over 2 Million Jobs
in 2015.* The United States Census Bureau.
<https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2017/business-dynamics.html>

What Is A Startup. (n.d.). Startup Commons.
<https://www.startupcommons.org/what-is-a-startup.html>

What is Content Marketing? (2017, June 5). Content Marketing Institute.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

What Is Online Advertising & How Many Different Types Are There? (n.d.). Tidal
Marketing. <https://www.tidalmarketing.co.uk/our-services/online-advertising>

What You Should Know About Startups. (n.d.). Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>

Why Digital marketing is Important for Startups? | Hacker Noon. (n.d.). Hacker Noon.
<https://hackernoon.com/why-digital-marketing-is-important-for-startups-rnr22e0>

Why Is Digital Marketing Important for Startups? (2018, August 6). Hafiz Muhammad Ali. <https://hafizmuhammadali.com/blog/digital-marketing-for-startups/>

Worden, E. (2018, September 27). Why Digital Marketing Is Essential For Your Startup's Success. StartUs Magazine. <https://magazine.startus.cc/digital-marketing-essential-startups-success/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Esta encuesta forma parte del proyecto de investigación "¿Las Startups de Hasta 10 Años Apuestan al Marketing Digital?". La investigación tiene como objetivo conocer cómo las startups implementan el marketing en sus organizaciones.

Esta encuesta está dirigida a startups que tienen un máximo de 10 años de existencia. Se investiga la preferencia de las startups entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Nota importante:

- Marketing tradicional: cualquier método de marketing que no sea online
- Marketing digital: métodos de marketing online

1. ¿Qué antigüedad tiene tu startup?*

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- 5 años
- 6 años
- 7 años
- 8 años
- 9 años
- 10 años

2. ¿Cuál es el rubro de tu startup?*

3. ¿Qué soluciones ofrece tu startup?*

- Productos
- Servicios

4. ¿Qué porcentaje de sus esfuerzos de marketing van a "Marketing Tradicional"? (Marketing tradicional: cualquier método de marketing que no sea online)*

- 1% - 20%
- 21% - 40%
- 41% - 60%
- 61% - 80%
- 81% - 100%
- No utilizo

5. ¿Qué porcentaje de sus esfuerzos de marketing van a "Marketing Digital"? (Marketing digital: métodos de marketing online)*

- 1% - 20%
- 21% - 40%
- 41% - 60%
- 61% - 80%
- 81% - 100%
- No utilizo

6. ¿Cuál de estos métodos de marketing implementas? (Elige todas las que correspondan)*

- Anuncios de radio
- Anuncios de televisión
- Carteles (físicos)
- Contenido de las redes sociales (sin pagar)

- Facebook Ads (pago)
- Folletos
- Google Ads (pago)
- Influencer Marketing
- Marketing por correo electrónico
- Tarjetas de negocios
- Telemarketing
- Ninguno

7. ¿Por qué utilizas "Marketing Digital"? (Marketing digital: métodos de marketing online)*

- Acceso móvil
- Costo accesible
- Facilidad de uso
- Mayor alcance a los clientes
- Mensurabilidad de datos (inscripciones, visitas, interacciones, etc.)
- Poder de segmentación y personalización
- Seguimiento del presupuesto
- No utilizzo

Anexo 2: Entrevista

En este apartado se pueden conocer las preguntas y respuestas de las entrevistas a los administradores de startups.

Preguntas:

- ¿En qué empresa trabajas, cual es tu posición y hace cuanto te desempeñas en el rubro?

- ¿Utilizas marketing digital en tu startup, qué medios?
- ¿Cuándo comenzaste a implementar el marketing digital en tu startup y por qué?
- ¿Seguís utilizando métodos de marketing tradicional, por qué?
- ¿Qué beneficios te ha aportado el marketing digital que el marketing tradicional no te ha dado?

Respuestas:

¿En qué empresa trabajas, cual es tu posición y hace cuanto te desempeñas en el rubro?

Entrevista 1: Mariano Hober

“Trabajó en Cafe Veggie, mi posición en realidad es socia como somos sólo dos personas cada uno se dedica varias cosas. Trabajo en este proyecto desde hace 3 años.”

Entrevista 2: Nadia Dierna

“Dirijo una agencia de marketing digital y además tengo mi marca personal. El proyecto tiene 3 años y yo trabajo en el rubro hace más de 12.”

Entrevista 3: Alejandro Blanco

“Trabajó en P4D. Soy el director general y en la industria del software trabajo desde los 17 o sea que hoy serían 16 años. Hace 16 años estoy en la industria del software.”

¿Utilizas marketing digital en tu startup, qué medios?

Entrevista 1: Mariano Hober

“Si, tenemos una página web, una página de Facebook y un perfil de Instagram. El canal principal para nuestro marketing digital es Instagram en el último año.”

Entrevista 2: Nadia Dierna

“Si, utilizó el marketing digital en mi startup. Los medios que utilizamos son el email marketing, la comunicación orgánica a través de redes sociales como LinkedIn,

Instagram y Facebook y también a través de la publicidad online a través de Instagram y Google Ads.”

Entrevista 3: Alejandro Blanco

“Utilizamos marketing digital en nuestra empresa. Publicitamos en Google y en Facebook principalmente pero también trabajamos con agencias de medios que son agencias a las que vos le pagas una cierta cantidad de plata y ellos te publican en diarios, en blogs que estén asociados. Tienen un montón de lugares y vos haces pauta y ellos te ponen en distintos lugares.”

¿Cuándo comenzaste a implementar el marketing digital en tu startup y por qué?

Entrevista 1: Mariano Hober

“Desde el comienzo estamos usando marketing digital, desde el mismo año cuando creamos este proyecto, hubo ciertos cambios en el canal principal últimamente en el último año o más el canal principal es Instagram creo que no sólo para nosotros pero para muchos proyectos y negocios ya que hubo varios cambios en el algoritmo de Facebook y no nos resulta eficiente usar Facebook ya. No hay tanto engagement entonces Instagram es el canal principal. Empezamos a usarlo porque por toda la evolución de la tecnología de cómo uno se posiciona en la web y sin una presencia online el negocio básicamente no existe por eso es súper importante tener presencia online y mantener contacto con nuestros clientes y también nuestros potenciales clientes.”

Entrevista 2: Nadia Dierna

“Comencé a utilizar el marketing digital en mi startup cuándo inició hace tres años porque creo que sí es el servicio que estoy vendiendo es el canal que tengo que usar y porque además es la manera más eficiente económicamente hablando de llegar al público al que quiero llegar.”

Entrevista 3: Alejandro Blanco

“Nosotros tenemos marketing digital desde siempre porque somos una empresa digital. Todos los servicios que vendemos son digitales y buscamos contactar clientes por ese medio.”

¿Seguís utilizando métodos de marketing tradicional, por qué?

Entrevista 1: Mariano Hober

“No, no estamos usando muchos, en este momento nada de marketing tradicional. Hubo una época en que hemos participado en ferias de alimentación saludable no sólo para generar ventas sino también para ampliar y aumentar la visibilidad del producto de la empresa y hacer degustaciones. También hemos hecho que no es tanto marketing tradicionales sino ventas pasando por varias dietéticas dejando flyers e información sobre al negocio y producto. Obviamente este año por un tema de la pandemia no estamos haciendo, igual antes de la pandemia creo que ya el año pasado ya habíamos dejado un poco de lado esas ventas personales e hicimos un enfoque en el marketing y ventas online. También este año empezamos a usar por Instagram publicidad y en general tuvimos muy buenos resultados.”

Entrevista 2: Nadia Dierna

“Debo decir que hay algunas cosas que sí porque por ejemplo todavía me llaman de algunos medios para ser entrevistada medios tradicionales como por ejemplo radio y algunas columnas en revistas especializadas en las que he participado y eso es parte del marketing tradicional y también son espacios donde trato de tener presencia porque más que contactar con el público ideal sé que es algo que sí puede suceder pero además es algo que me da a mí como cierto estatus como persona con autoridad para contar las cosas que cuento.”

Entrevista 3: Alejandro Blanco

“Si, seguimos usando métodos de marketing tradicional porque siguen rindiendo y tenes llegada a ciertos sectores que por ahí no están digitalizados y que también son

clientes nuestros. Nosotros, uno de los servicios que ofrecemos es transformación digital entonces quizás una empresa que vende elementos de bazar, ollas, cosas de cocina cuchillos y todo esas cosas en general tienen un local por ejemplo y esas empresas nosotros le vendemos el ecommerce para que puedan digitalizarse. Y muchas de esas empresas no son grandes usuarios de tecnología justamente por eso no tienen ecommerce, ni nada y las contactamos a través de distintas cámaras empresariales y hacemos publicidad en algunos diarios. Hacemos publicidades que se llaman publicidades encubiertas también que por ejemplo salimos en el suplemento pymes del diario Clarín vos pagas para que tengan una entrevista y te hacen una entrevista en la que vos contas que trabajas en una empresa y contas lo que haces y quizás mucha gente lee esa publicación y te contacta porque leen esos diarios y esos medios tradicionales.”

¿Qué beneficios te ha aportado el marketing digital que el marketing tradicional no te ha dado?

Entrevista 1: Mariano Hober

“Creo que los beneficios principales son poder llegar a muchas personas, muchas más personas que el marketing tradicional te permite con el marketing online o sea si haces todo bien tenés muchas posibilidades y muchos canales diferentes. Nos ha permitido llegar a muchas más personas, establecer una presencia y el brand de la empresa como más fortalecerlo y generar más ventas. Todas nuestras ventas ahora son online.”

Entrevista 2: Nadia Dierna

“El mayor beneficio que yo le veo es la posibilidad de trackear absolutamente todo, de poder medir absolutamente todo lo que sucede y poder hacer pruebas en tiempo real. Esto significa poder saber si una imagen, un video o un texto está cumpliendo el objetivo que tenemos o no.”

Entrevista 3: Alejandro Blanco

“El marketing digital, una de las cosas que te permite es tener un mayor poder de

segmentación creo que es de lo más importante y control sobre la audiencia. Eso significa que vos podés buscar un target muy específico y apuntar a ese target. Por ejemplo podrías hacer una publicidad para cierto target y una publicidad parecida pero pensando en otro target distinto y lo podés apuntar y gastas la plata de forma muy eficiente porque sabes exactamente a quién está llegando, sabes cuántas veces se vio tu anuncio, sabes cuánta gente hizo clic en el anuncio, puedes medir la tasa de conversión cuánta gente que hizo clic después compró un producto cuántas que hizo clic te contacto. Te da muchísimo poder. Los medios tradicionales siguen teniendo muchísimo alcance, de hecho tiene muchísimo alcance más que el medio digital. Vos públicas en un diario y es masivo. El marketing digital en cambio es mucho más de nicho, todavía tenés que buscar segmentar porque si apuntas a algo masivo termina costando más caro que el tradicional, si apuntas a todo. Y los diarios en general también si vos buscás también tienen una segmentación. No es lo mismo el lector de página 12 que el lector de la nación que el lector de El cronista financiero son targets bastante distintos. Siguen siendo medios masivos y dentro de lo que es medios masivos siguen teniendo un montón de alcance y un montón de poder. Hacer una publicidad en el diario te garantiza un montón de contactos, siempre. Yo sigo creyendo en el marketing tradicional porque hay un montón de gente que sigue leyendo diarios, hay gente que sigue viendo tele. Siempre hay que evaluar todo desde una perspectiva de quien es tu cliente y qué es lo que estás haciendo para ese cliente.”