



Compartir tu historia

1. Crear tu marca
2. Diseñar una estrategia de *marketing*
3. Medir y compartir el impacto



“La capacidad para contar tu historia es, con mucho, la habilidad más infravalorada cuando nos referimos a empresas”.

– Gary Vaynerchuck

Capítulo 7

Contar tu historia es una parte crucial del viaje de tu empresa emergente, ya que te ayuda a captar la atención de todas las partes interesadas clave, ya sean clientes, proveedores o inversores. Es muy útil para vender tu producto o servicio. La gente adora las historias. Cuanto mejor sea la historia que cuentes, mayor éxito cosechará tu empresa emergente. Particularmente en el sector alimentario esto es fundamental: todos tenemos una conexión emocional con la comida, ya que todos comemos para vivir. Crear una empresa en el sector alimentario proporciona una oportunidad genial para involucrar a la gente en problemas que seguramente les preocupen o con los que, al menos, se sientan identificados. Hay un montón de aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar y compartir tu historia. En este capítulo abordamos todo esto, desde los preceptos de tu marca, hasta la creación de una estrategia de *marketing* bien fuerte.

Crear tu marca

“Una marca es un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, combinados, se convierten en la decisión del cliente de elegir un producto o servicio frente a otro”.

– Seth Godin



Tu marca refleja aquello que defiendes, seas o no un negocio en contacto directo con el cliente. Tu visión, misión y valores son esenciales a la hora de crear tu negocio.

Cuando pones en marcha una empresa, es muy fácil distraerse ante la riqueza de oportunidades y el gran número de desafíos. Seguramente quieras aprovechar cada oportunidad que se te presente. O tal vez sientas la necesidad de hacer determinados sacrificios, pero no sepas cuáles. Tener una visión y una misión claras desde el principio te servirá como brújula para guiarte en tus decisiones estratégicas, desde qué productos producir o a quién contratar, hasta qué cultura empresarial adoptar. Definir estos 2 elementos también sirve para atraer a tus (futuros) empleados y al público en general.

Tu visión.

Define tu idea del futuro y se centra en tus aspiraciones a largo plazo y en el contexto global de tu misión. No te pierdas el famoso vídeo de Simon Sinek “[Why great leaders inspire action](#)”. Explica qué hace que una empresa sea excepcional, y todo comienza por el “por qué”, antes de llegar al “qué” y al “cómo”.

Tu misión

La declaración de misión expresa el motivo por el que tu negocio existe. Explica tu propósito y el impacto que quieres tener. Por ejemplo, una empresa que ofrece tecnología para reducir el consumo de agua en tierras de cultivo podría definir su misión así: “Existimos para aumentar la eficiencia del consumo de agua en granjas en beneficio de las comunidades agrícolas en áreas en vías de desarrollo”. Una manera sencilla de empezar a redactar tu declaración de misión es con un “existimos para...”.

Tus valores

Tus valores empresariales son tan importantes como tu misión o tu visión, ya que te guiarán a la hora de construir tu negocio y la cultura empresarial que adoptes (para más información, lee el capítulo 9). Los valores de la empresa deberán nacer de ti, como fundador, y de aquello que te preocupa. No siempre resulta fácil expresarlos en términos no genéricos, así que puedes echar un vistazo a los valores de otras empresas que admires; muchas los comparten su sitio web. Nos encantan los valores de Unreasonable y cómo los han expresado: <https://unreasonablegroup.com/manifesto/>. Puedes organizar un sencillo ejercicio de lluvia de ideas con los demás fundadores o miembros del equipo para identificar vuestros valores: Escribe tus valores actuales/lo que define tu cultura empresarial en notas autoadhesivas y después escribe los valores y cultura empresarial que te gustaría adoptar (tu escenario ideal). Léelo todo y coméntalo en grupo. Después, como equipo, decidid cuáles priorizar.



Testimonios de emprendedores sobre tener una misión y una visión sólidas

“La misión de OLIO no ha cambiado ni un ápice desde el primer día: dar rienda suelta al valor de los alimentos que se tiran en los hogares y comunidades locales. Sin embargo, la forma en que estamos desplegando nuestra misión no ha dejado de evolucionar a medida que hemos ido aprendiendo qué cosas funcionan, y cuáles no”.

– Tessa Stuart, cofundadora de Olio



“Solo nos preocupa una cifra y es la de la cantidad de comida que evitamos que se desperdicie... Y por eso nuestra empresa se guía por una estrella polar que nunca se apaga. La pregunta siempre es ‘¿en qué ayuda esto a evitar que se despilfarre más comida y a solucionar cada vez más este problema?’”.

– Marc Zornes, fundador de Winnow Solutions

Posicionamiento de marca

Uno de los primeros pasos a dar a la hora de desarrollar tu marca y estrategia de marketing es determinar a quién te diriges concretamente (cuál es tu mercado objetivo) y cómo vas a diferenciarte de tus competidores. Tu estrategia de posicionamiento de marca (o competitivo) resuelve este asunto. Retoma la investigación de mercado que llevaste a cabo para estudiar qué clientes se encuentran dentro de tu segmento y quién es tu competencia. Una vez lo tienes claro, puedes decidir qué segmento(s) objetivo perseguir. La gente responde mejor a mensajes dirigidos directamente a ellos, que a los genéricos, así que tienes que asegurarte de comprender perfectamente dónde se posiciona tu marca y desarrollar las estrategias adecuadas para explotarla. Generalmente las empresas tienen más probabilidades de éxito cuando crean un nicho, que cuando intentan complacer a todo el mundo. Plántate estas preguntas para saber dónde se posiciona tu marca:

1. **¿Qué segmentos* de clientes existen en el mercado en el que operamos?**
2. **¿Cuáles de ellos pueden responder positivamente a nuestra oferta?**
3. **¿Cómo se posiciona la competencia en este sector (en otras palabras, qué segmentos de clientes persiguen)?**
4. **¿Cómo vamos a diferenciarnos de los competidores, sobre todo si vamos a por los mismos segmentos?**



*Los segmentos de clientes son grupos de clientes clasificados en base a determinados criterios, como género, edad, ubicación geográfica, intereses y preferencias, hábitos de consumo, etc.

El objetivo de posicionar tu marca es tener una idea clara de qué impresión o percepción deberían tener tus clientes de ella. La declaración de posicionamiento de marca se puede organizar de diferentes maneras siempre que responda a las preguntas clave que formulábamos más arriba; también puedes utilizar una de estas plantillas:

- **Para** [inserta sector objetivo], [inserta la marca] **es el/la** [inserta punto de diferenciación] **de entre todos(as) los/las** [inserta marco de referencia] **porque** [inserta motivo de creencia]. ([Zdroj](#))
- **Para** [tu público], [tu marca] **es el/la** [tu sector] **que mejor cumple** [la promesa de tu marca] **porque** [tu marca] **y solo** [tu marca], **es** [tus evidencias]. ([Zdroj](#)):



Brand Key, también conocido como Brand Key de “Unilever”, es un útil método para desarrollar tu marca y el posicionamiento de la misma que, a cambio, alimenta tu estrategia de marketing (no te pierdas la siguiente parte de este capítulo). Consta de 9 pasos.



Ejercicio de Brand Key

- 1. Fortalezas raíz** - son las fortalezas y valores básicos por los que quieres que se conozca tu marca y a partir de los que quieres crecer.
- 2. Entorno competitivo** - las alternativas a tu marca. Ten en cuenta tanto los competidores directos como los indirectos y haz una lista del resto de marcas y productos/servicios que el cliente puede considerar a la hora de tomar una decisión de compra. ¿Qué valor ofreces en comparación con la competencia?
- 3. Objetivo** - tu cliente objetivo. Los clientes objetivo no deben definirse solamente en base a datos demográficos, sino también a sus actitudes, valores e intereses. ¿Para quién será tu marca la primera opción de compra?
- 4. Datos** - ¿qué sabes de tu cliente? Recaba información sobre tu mercado objetivo y describe los deseos y necesidades de tu clientela. ¿Qué puede hacer tu marca para satisfacer dichos deseos y necesidades?
- 5. Beneficios** - ¿cómo se puede beneficiar tu cliente de tu marca? ¿Cómo resuelve tu marca los problemas del cliente o contribuye a mejorar su vida? Los beneficios pueden ser funcionales, emocionales o autoexpresivos.
- 6. Valores, creencias y personalidad** - ¿en qué cree tu marca y qué representa? ¿Qué tipo de personalidad posee? ¿Cómo se comporta?
- 7. Motivos de creencia** - demuestra por qué tu marca es mejor que el resto de alternativas. Encuentra un argumento que describa el motivo por el que los clientes deben escoger tu marca frente a todas las demás.
- 8. Diferenciación** - ¿qué te diferencia de tus competidores? ¿Cuál es la razón más convincente para que los clientes escojan tu marca frente a la competencia? Describe tu ventaja competitiva en una frase.
- 9. Esencia** - ¿de qué va tu marca? Describe la esencia de la marca muy brevemente, con un par de palabras. La esencia es el corazón de la marca y guía todas sus acciones.

Consejo de emprendedores para construir tu marca

“Sé único, valiente, completamente transparente y auténtico”.
– Jim Cregan, cofundador de Jimmy’s Iced Coffee



“Las mejores marcas son aquellas que hacen las cosas de otra manera, aquellas que no se limitan a seguir al rebaño. Aquellas que realmente se sacan sus propias castañas del fuego”.
– Lucy Wright, cofundadora de Nice

Tono y personalidad de tu marca

Definir la personalidad de tu marca y el tono que vas a utilizar en las comunicaciones es muy importante, ya que te van a ayudar a entablar contactos y construir relaciones con tu público. El tono humaniza la marca y aporta una personalidad, lo que recuerda al público que existen personas reales detrás de ella. Determinado tono también puede ayudarte a reforzar los valores que quieres compartir y a proyectar la imagen que deseas para tu marca. En un estudio con más de 7000 consumidores, el 64 % de los participantes destacó los valores compartidos como el principal motivo para ser fiel a una marca (Harvard Business Review, 2012). Por lo tanto, no subestimes la importancia de saber comunicar tus valores. No importa si prácticas B2C o B2B, al fin y al cabo la gente compra a gente, más concretamente a aquella gente que les gusta y con la que se sienten identificados.

He aquí algunos ejercicios para ponerlo en práctica:

- Si tu marca fuese una persona, ¿quién sería? ¿Qué valores defendería? Define las características humanas y piensa cómo tus clientes van a identificarse con tu marca. ¿Cómo puedes entablar una relación real con tu público?
- Define lo que no eres. Explica claramente qué no eres y qué estilos de comunicación no son compatibles con la imagen de marca que quieres crear. ¿Cómo NO quieres que te describan? Si intentas serlo todo para todos, lo más probable es que acabes siendo nada para nadie.
- 5 palabras que te definen. En primer lugar, piensa sobre aquello que compone el núcleo de tu marca, tus valores, la reputación que te quieres forjar y a quién estás intentando hacer llegar tu creación. Después, piensa en algunas palabras que describan la personalidad de tu marca.

Desarrollar tu marca con una agencia: ¿sí o no

En función de tu presupuesto y del tipo de empresa que estés creando, tal vez te convenga trabajar con agencias o asesores de desarrollo de marca. Salvo que te dediques al diseño tú mismo, lo más seguro es que acabes necesitando ayuda externa para diseñar al menos tu identidad visual básica (logotipo, fuentes, paleta de color, etc.). Si estás creando una marca de alimentos dirigida al consumidor, seguramente en algún momento necesites los servicios de una agencia de desarrollo de marca. Sin embargo, no es algo necesario desde el primer día si no tienes el presupuesto para ello. Las marcas pueden evolucionar, y de hecho lo hacen. Echa un vistazo a algunas marcas recientes y verás como muchas de ellas han pasado por diferentes fases de nuevo desarrollo a medida que iban creciendo y captando más inversión. También merece la pena dedicar un poco de tiempo para definir qué quieres que tu marca sea y represente antes de contratar sus servicios.

Crear una estrategia de marketing con un presupuesto ajustado

“No puedes vender nada si no puedes contar nada”,
– Beth Comstock



Una buena estrategia de *marketing* marca la diferencia: si quieres que los clientes paguen por tu producto o servicio, tendrás que salir ahí fuera a encontrarles y, después, convencerles de que te compren a ti. Muchas empresas emergentes se concentran mucho en su producto y servicio y descuidan su estrategia de *marketing* cuando, de hecho, es tan importante como la de ventas. Ambas se nutren entre sí.

Conoce a tu clientela

El primer paso a la hora de crear tu estrategia de marketing es conocer bien a tus clientes. Gracias al posicionamiento de marca, has identificado a tu mercado objetivo y las características que te van a diferenciar de la competencia. Ahora irás un paso más allá e identificarás y desarrollarás el perfil de tus clientes. Puedes verlos como "personas consumidoras". El objetivo es comprender cuáles son sus preocupaciones y prioridades. ¿Qué problemas les estás solucionando con tu producto o servicio? ¿Y cómo se van a comportar a la hora de comprar tu producto o servicio? ¿Cómo van a conocerte? ¿Cómo quieres que se sientan? No bases estos perfiles en asunciones o suposiciones; lo mejor es que salgas ahí fuera e investigues todo lo que puedas. Busca información disponible en Internet, haz entrevistas y encuestas y saca chispas a tus redes sociales. ¿Puedes convencer a tus amigos en Facebook para que respondan a una encuesta o puedes ponerte en contacto con tu red en LinkedIn? Aunque solo investigues un poquito, siempre será mejor que nada. Una vez que has recabado suficiente información, puedes elaborar perfiles destacando diferentes secciones (que dependerán del tipo de negocio que estés creando y de la clientela que persigas):

- **Datos demográficos:** género, edad, ubicación
- **Preocupaciones:** ¿Con qué tienen problemas?
- **Comportamiento:** ¿A qué se dedican? ¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Cómo les gusta que se les aborde? ¿Dónde descubren nuevos productos y servicios?
- **Canales:** esta sección se cumplimenta una vez que has identificado tus canales de marketing (siguiente apartado).



Escoge tus canales

Una vez que sabes a quién te diriges, tienes que decidir qué canales vas a emplear para llegar hasta ellos. Como empresa emergente, tu presupuesto para marketing es limitado, así que asegúrate de sacarle el máximo provecho eligiendo tus canales correctamente.

Boca a boca y testimonios

El canal de *marketing* más barato (¡generalmente gratuito!) es el boca a boca. Una gran herramienta para conseguir que tus clientes potenciales se identifiquen con tu producto o servicio son los testimonios de otros clientes. También puedes contemplar la posibilidad de poner en marcha un proceso de recomendación que motive a clientes ya existentes a recomendarte a cambio de algo (por ejemplo, un descuento). Aunque esto no es posible en todos los modelos de negocio, no subestimes la voluntad que la gente tiene para ayudar a empresas nuevas, sobre todo aquellas guiadas por una misión. Cuando captes un cliente, pregúntale si conoce a otras personas que puedan estar interesadas y si podría presentártelas. O también puedes pedirles que escriban un testimonio y lo compartan a través de tu sitio web u otras vías de comunicación.

Marketing por correo electrónico

Los correos electrónicos pueden ser una herramienta de marketing muy efectiva para captar la atención de clientes ya existentes, dirigir adquisiciones repetidas y recabar información sobre la clientela. Las personas que aceptan recibir *marketing* por correo electrónico (boletines informativos) de tu parte han tomado esa decisión deliberadamente, así que es sensato considerarles fuertes defensores de lo que haces. Aprovechalo en tu beneficio enviando *emails* claros, intuitivos, emocionantes y atractivos. Para más información al respecto consulta la [guía para crear una lista de distribución](#).

RR.PP.

Resulta tentador pensar que las RR.PP. (Relaciones Públicas) son cosa de los peces gordos, pero sería una pena (y una oportunidad perdida) no incluirlas en tu estrategia de *marketing*. Sácale chispas al hecho de que eres una empresa emergente luchando por generar un impacto positivo y/o hacer algo diferente. Es relativamente fácil conseguir buena cobertura en materia de RR.PP., porque la gente está en constante

búsqueda de contenidos nuevos y emocionantes sobre los que escribir. No tendrás necesidad de contratar los servicios de una carísima agencia de RR.PP. en esta fase; lo puedes abordar a nivel interno. Estos son unos cuantos pasos para empezar:

- Comienza redactando una nota de prensa. Quizá los periodistas están constantemente al acecho, pero también están muy ocupados, así que asegúrate de que tu nota es llamativa y que destaca del montón. Aquí encontrarás algunos [consejos](#), [plantillas](#) y [ejemplos](#) para inspirarte.
- Busca tiendas y periodistas a los que te interese dirigirte, redacta una lista y planea cómo vas a abordarlos. Tal vez te preguntes dónde encontrarlos... Identifica a periodistas que hayan escrito anteriormente sobre temas similares, tu sector o el problema que quieres resolver e intenta contactarles por correo electrónico (si lo encuentras) o Twitter (una plataforma genial para este cometido). También puedes buscar hashtags relevantes como #buscorr.pp. o #buscoperiodista, nunca se sabe lo puedes encontrar. Que no te venza la timidez e intenta ponerte en contacto con diferentes revistas (en línea), podcasts y blogueros especializados en temas relacionados con tu producto o servicio. No todo el mundo va a querer escribir sobre ti, pero si investigas bien, perfeccionas tus argumentos, te pones en contacto con las personas adecuadas y les dejas claro qué van a ganar a cambio, lo más seguro es que encuentres a alguien que quiera compartir tu historia.
- ¡Construye una presencia sólida en las redes sociales (lee más abajo) y las relaciones públicas llegarán a ti!

SEO

Una buena optimización de los motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés) es crucial para las empresas emergentes, ya que ayuda a captar el tráfico relevante de los motores de búsqueda y redirigirlo hacia tu sitio web. Es importante tener en cuenta que las especificaciones relativas a la SEO están sujetas a cambios constantes y no basta con optimizar las etiquetas de título y las metadescripciones, sino que tendrás que distribuir enlaces que vinculen directamente con tu sitio web y actualizar tu (posible) blog constantemente. Si quieres que Google y otros motores de búsqueda te reconozcan como una marca fiable y legítima, necesitarás una cuenta activa en las redes sociales. Por lo tanto, una presencia fuerte en las redes sociales te ayudará a escalar posiciones para un determinado conjunto de palabras clave. (Startups.co.uk, 2018)

Redes sociales

Las redes sociales en un tren que definitivamente no quieres dejar pasar. A nivel global, más de 3000 millones de personas utilizan redes sociales al menos una vez al mes. En su barómetro de redes sociales del año 2018, la plataforma de gestión Hootsuite encuestó a 9000 organizaciones B2B y B2C de diferentes tamaños por todo el mundo y descubrió que el 90 % de las marcas utilizan las redes sociales para incrementar su notoriedad. Formar parte del 10 % restante es de todo menos recomendable.

Tampoco necesitas estar presente en todas y cada una de las plataformas que existen, pero elegir las más adecuadas para tu negocio y hacer el esfuerzo contribuirá sin duda al éxito de tu empresa emergente.

facebook

- Es la red social más popular del mundo, con 2170 millones de usuarios.
- La edad media de los usuarios es ligeramente superior a la de Instagram y Snapchat.
- Tener una página en Facebook es esencial para cualquier empresa emergente.
- Puede ser una herramienta ideal para construir una comunidad fuerte y activa. Para ello, entabla conversaciones a base de lanzar preguntas y comentar las respuestas, en lugar de simplemente subir una foto o una noticia sobre la empresa. Los posts que invitan a interactuar son muy importantes, ya que, de acuerdo con el algoritmo de Facebook, tus publicaciones no aparecerán en los perfiles de la gente si no cuentan con respuestas o likes.
- **¿Posibilidades de publicidad?** Foto, vídeo, historia, messenger, carrusel, diapositiva, colección y reproducible.



- **¿Costes?** Dependen de lo que busques. Si te cobran por impresiones (lo que significa que alguien simplemente ha visto tu publicación) el presupuesto diario mínimo es de alrededor de 1 EUR. Si te cobran por clicks, likes, reproducciones de vídeos o participaciones en publicaciones, la tarifa diaria mínima es de unos 4 EUR. Si te cobran por eventos de baja frecuencia, como demanda de ofertas o instalaciones de aplicaciones, la tarifa diaria mínima es de aproximadamente 35 EUR.

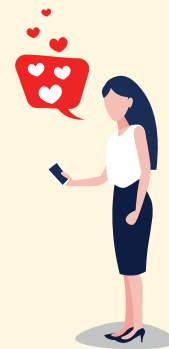
YouTube

- Más de 1500 millones de usuarios activos cada mes, de los cuales aproximadamente un 45 % accede a la plataforma a diario.
- Es una de las plataformas más populares entre los usuarios de mayor edad.
- El 70 % de los usuarios la utiliza para aprender algo nuevo.
- Es perfecta para crear tutoriales sobre cómo hacer cosas
- **¿Posibilidades de publicidad?** Anuncios en vídeo omisible o TrueView (2 formatos: In-Stream y Discovery), anuncios en vídeo no omisible, anuncios parciales, anuncios superpuestos, anuncios gráficos y tarjetas responsabilizadas (para más información haz clic [aquí](#)).
- **¿Costes?** Depende de tu presupuesto diario. También puedes pagar solamente cuando alguien elija ver tu anuncio TrueView durante un mínimo de 30 segundos o entero.



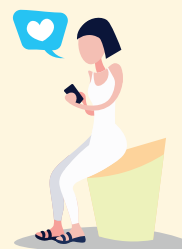
Instagram

- 1000 millones de usuarios activos.
- Obligatorio para empresas centradas en millenials.
- Aproximadamente el 60% de los usuarios acceden a la plataforma a diario.
- El 80 % de los usuarios de Instagram siguen al menos a una empresa en la plataforma.
- Gira mayormente al rededor de imágenes y de contenidos visuales placenteros, así que es ideal para empresas de alimentos y bebidas.
- Buena oportunidad para mostrar tus productos/servicios de una manera creativa y desarrollar una imagen visual reconocible para tu marca. El intercambio de contenido generado por los usuarios (UGC) acorde con su estilo también es un buena manera de conectar con tu público y aportar más autenticidad a tu marca.
- **¿Posibilidades de publicidad?** Anuncios en forma de foto, vídeo, carrusel, historia y colección.
- **¿Costes?** El coste medio por clic es de unos 0,70 EUR, pero hay varios factores que afectan al precio (por ejemplo, los anuncios para un público popular, como las franjas de edad de entre 18-24, 25-34 y 35-44, son más caros).



Twitter

- Más de 330 millones de usuarios activos al mes.
- Aproximadamente el 46% de los usuarios acceden a la plataforma a diario.
- Es una de las redes sociales más activas.
- El 74 % de los usuarios utilizan la plataforma para buscar al menos algunas noticias.



- El 93 % de los usuarios de Twitter que siguen a pymes planean comprar a las marcas que siguen.
- El 98 % de las pymes con cuentas de Twitter afirman que es una herramienta importante para su servicio al cliente.
- Los tweets con vídeo consiguen 6 veces más retweets que aquellos con foto.
- Es ideal para organizar y dar forma al tipo de contenido que quieres que la gente asocie con la identidad de tu negocio. Sin embargo, es importante que aparte de tus propios productos y servicios, también utilices Twitter para construir una imagen de ti como experto en la materia. También es un canal excelente para labores de servicio al cliente, ya que mucha gente tuitea sobre sus problemas o dudas en lugar de ponerse en contacto con la empresa por teléfono o correo electrónico.
- **¿Posibilidades de publicidad?** Tweets, cuentas y temas promocionados. Los primeros 2 cuestan entre 0,34 y 3,40 EUR por participación, mientras que los temas promocionados cuestan más de 170 000 € por día (cifras de agosto de 2018). El ROI por publicidad puede ser bueno si se combina con una estrategia de marketing efectiva.

LinkedIn



- Más de 260 millones de usuarios activos al mes.
- Es la mejor plataforma para marcas que quieren llegar a un público profesional.
- Es ideal para forjarte una reputación como autoridad de referencia para los expertos en tu sector, lo que también te ayudará a conseguir oportunidades y ventas. Comparte y publica noticias, datos y desarrollos sobre tu sector, además de información sobre tu empresa. Comenta y participa en conversaciones relevantes para tu industria. Es especialmente útil para empresas B2B.
- **¿Posibilidades de publicidad?** Anuncios de autoservicio (contenido patrocinado, anuncios de texto de LinkedIn, InMail patrocinado, anuncios en vídeo, anuncios gráficos de LinkedIn, anuncios dinámicos) y soluciones de socios de marketing de LinkedIn (cada socio ofrece diferentes herramientas, como tecnología publicitaria, creación de contenido y adquisición de medios).
- **¿Costes?** Puedes elegir entre coste por clic (CPC), coste por impresión (CPM) o coste por envío, por anuncios por InMail patrocinados (solo pagas por los mensajes recibidos). En el caso de CPC y CPM, puedes fijar un límite de gasto diario y un precio de oferta.

SnapChat



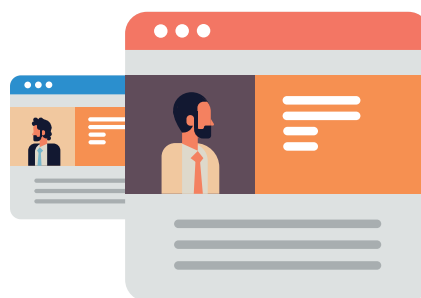
- Aproximadamente 186 millones de usuarios activos al día.
- Es la plataforma más importante para adolescentes.
- El usuario medio diariamente activo accede a la aplicación más de 25 veces a lo largo de la jornada.
- Más de 3500 millones de mensajes con fotos enviados a través de Snapchat cada día.
- Perfecto para empresas emergentes B2C dirigidas a millenials. Identifícate con tu público con un tono informal, alocado o divertido.
- **¿Posibilidades de publicidad?** Anuncios Snap, de colección, de historia, lentes patrocinadas, geofiltros patrocinados, geofiltros a demanda. Los geofiltros a demanda son la forma más barata y sencilla de anunciarse en Snapchat, por un precio que no se desvía mucho de los 4,5 EUR.

Pinterest



- Aproximadamente 250 millones de usuarios activos al mes.
- La mayor parte de ellos son mujeres.
- El 55 % de los usuarios de Pinterest utilizan la plataforma activamente para realizar compras.
- Comparada con Facebook, Pinterest dirige un 33 % más de tráfico de derivación a sitios web de compras.
- Es un lugar lleno de inspiración y contenidos visualmente atractivos.
- Es una buena manera de llegar a personas que necesitan tomar decisiones e inspiración para su vida diaria. Según Pinterest, el 61 % de sus usuarios han descubierto nuevas marcas a través de pines promocionados, y uno de cada 2 ha acabado comprando después de ver un pin promocionado. Más recomendable para empresas B2C que para B2B.
- **¿Posibilidades de publicidad?** Pines promocionados, pines de vídeo promocionados, pines de un solo toque, pines publicitarios promocionados, pines cinemáticos.
- **¿Costes?** La oferta mínima por clic o participación es de 0,087 EUR, y el CPM (coste por milla) mínimo en campañas de concienciación es de 1,75 EUR para pines normales o de 5,24 EUR para vídeo.

¿Para qué sirve todo esto? Para tener unos objetivos claros y mensurables. ¿Usas las redes sociales para potenciar las ventas, alcanzar nuevos sectores, incrementar la concienciación de marca, conseguir apoyo de los clientes o enseñar a las personas como utilizar tu producto/servicio? ¿A quién estas intentando llegar? Esto afectará a tu elección de canales. ¿Quién es tu comprador medio? ¿Qué canales utiliza? Define tus objetivos y publico claramente para poder hacerte una idea de en qué canales deberías concentrarte.



No tienes que estar en todas partes: en lo referente a las plataformas, menos es más. No busques la omnipresencia abriendo cuentas en todas las redes que existen. Sé realista sobre tus recursos y elige aquellos canales en los que es más probable que encuentres a tus clientes.

No todo gira a tu alrededor: según Social Media Today, solo un 20 % de tus publicaciones deberían ir dirigidas a promocionar tu marca; el 80 % restante debería abordar otros contenidos. A la gente no le gusta que le laven el cerebro y a nadie le atraen las marcas ni las personas que nunca dejan de hablar de sí mismas. Asegúrate de aportar valor añadido en tus publicaciones y crear contenidos que entretengan, inspiren o eduquen a tu público.

Escucha y contesta: como ya indicábamos más arriba, si quieres tener éxito en las redes sociales, no puedes limitarte a embutir tu propio contenido y nada más. Se llaman redes sociales por algo. Brindan una oportunidad sin igual para acercarte a tus clientes y alimentar la camaradería. Dedicar tiempo a responder a cada comentario y pregunta y demuestra a tu público que aprecias su compromiso.

Contenido visual: se podría decir que el contenido visual es el nuevo contenido favorito. Unas imágenes coherentes te ayudarán a contar la historia de tu marca y dejar una impronta duradera. Buffer, una plataforma de gestión de redes sociales, informaba de que los tweets con imágenes se retweeteaban un 150 % más a menudo que los de solo texto. Además, las publicaciones con imágenes en Facebook captan 2,3 veces más atención que las otras.

Ármate de herramientas: hazte un favor y asegúrate de equiparte con herramientas como Later, Buffer y Hootsuite. Te ayudarán a ahorrar tiempo y asegurarte de que tus posts se publican justo cuando tu público está conectado para verlos, no cuando resulta que tienes un momento para subirlos.

Mide, refina y repite: conocer tu objetivo es solamente parte del trabajo. Incluso un objetivo bien definido aporta poco valor salvo que midas tus esfuerzos y sepas si estás dando en el blanco o no. Herramientas de análisis gratuitas como Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, Pinterest Analytics

y LinkedIn Analytics sirven para rastrear la reacción de las personas a determinadas publicaciones, lo que te permite refinar tu estrategia a medida que avanzas. Aparte de estos recursos gratuitos, hay otras aplicaciones de pago para analizar redes sociales, como Hootsuite y Buffer.

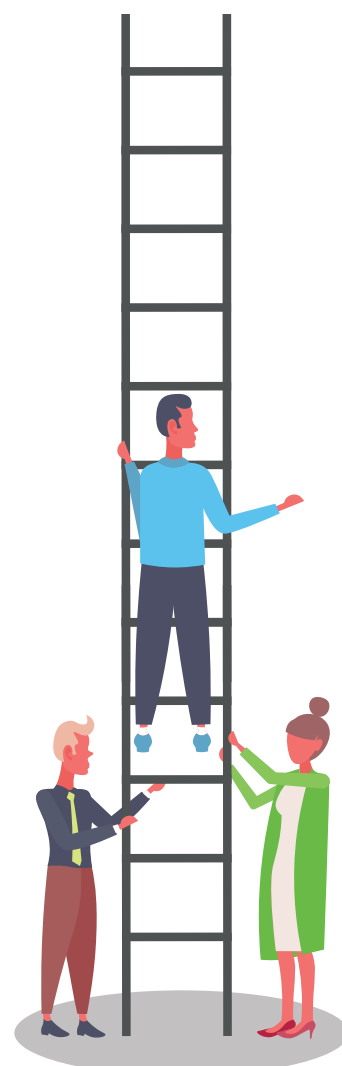
Eventos, conferencias, ferias y redes de contacto

Una vez que tu empresa emergente consigue cierta atracción, no cabe duda de que te bombardearán con invitaciones y solicitudes para que acudas a todo tipo de eventos. La presencia física es una grandísima herramienta en tu estrategia de *marketing*, pero también consume mucho tiempo y puede ser agotadora, de manera que es recomendable que medites con sensatez dónde inviertes tu tiempo. Desde el punto de vista de las ventajas, asistir a eventos industriales, conferencias y ferias brinda una oportunidad fantástica para hacer contactos y darte a conocer ahí fuera. Estar en persona en un lugar, hablar con la gente directamente y entablar relaciones personalmente es una manera muy eficaz de captar la atención y conseguir que la gente te recuerde. Dicho esto, asegúrate de informarte bien sobre los eventos a los que vas de antemano y, si puedes, consulta la lista de asistentes. Así no tendrás que estar deambulando sin rumbo; tendrás una idea más o menos clara de a quién acercarte. Algunos casos, quizás te convenga asistir como mero “observador” y aprovechar la experiencia para recabar información.

Visitar ferias al principio de tu aventura empresarial te puede ayudar a estudiar a la competencia y conocer tu sector un poquito mejor. Por otro lado, adoptar un papel más activo, como exponer en una feria, también puede ser genial para mejorar el perfil de tu empresa y conocer a nuevos clientes y socios. De todos modos, si no haces bien los deberes antes de participar, estas experiencias no tardan en convertirse en una costosa pérdida de tiempo. La mayor parte de las ferias son caras y requieren de personal a tiempo completo durante un mínimo de 2 días, y eso sin tener en cuenta toda la preparación para poner tu stand bonito. Investiga en profundidad los eventos en los que contemples exponer, habla con expositores de ediciones anteriores y asegúrate de estar en posición de captar oportunidades potenciales.

A continuación recogemos algunos eventos (aunque la lista no está completa):

1. **Anuga Food Fair, Alemania (bienal)** <http://www.anuga.com>
2. **ISM Colonia, Alemania (anual)** <http://www.ism-cologne.com/ISM/index-2.php>
3. **Fruit Logistica, Alemania (anual)** <https://www.fruitlogistica.com>
4. **Vitafoods Europe, Suiza (anual)** <https://www.vitafoods.eu.com/en/welcome.html>
5. **The International Food & Drink Event (ife), Reino Unido (bienal)** <https://www.ife.co.uk>
6. **Biofach Germany, Alemania (anual)** <https://www.biofach.de/en>
7. **Global Forum for Food and Agriculture Berlin, Alemania, (anual)** <https://www.gffa-berlin.de/en/>
8. **Brau Beviale, Alemania (anual)** <https://www.braubeviale.de/en>
9. **Natural & organic products Europe, Reino Unido** <https://www.naturalproducts.co.uk>
10. **Sustainable Foods Summit** <https://sustainablefoodssummit.com/europe/about/>
11. **Euro Food & Beverages Conference** <https://europe.foodtechconferences.org>
12. **The Food Bank Leadership Institute (FBLI), organizada anualmente por Global Food Banking Network (anual)** <https://www.foodbanking.org/what-we-do/fbli/>
13. **Food Innovate Summit, Países Bajos (anual)** <https://www.foodinnovateworld.com/programme-2019>
14. **Seed and Chips, Italia (anual)** <https://www.seedsandchips.com/>
15. **Food Matters Live, Reino Unido (anual)** <https://www.foodmatterslive.com/>



Caso de estudio sobre estrategias de marketing exitosas



“Nuestra iniciativa de marketing más efectiva fue sin duda el Programa de Embajadores, que ha recibido más de 25 000 ofertas de personas para ayudar a divulgar la historia sobre OLIO en sus comunidades locales. Además de ayudarnos con las redes sociales, nuestros embajadores también comparten cartas, carteles y panfletos a nivel local y hemos comprobado que esta es una manera muy económica y auténtica de crecer”.

– Tessa Stuart, cofundadora de Olio

Saltarse a los gigantes: ruta directa al consumidor

Se puede hablar largo y tendido sobre el hecho de que las empresas B2C se dirijan directamente a los consumidores. Esto nunca había sido tan fácil, así que deberías aprovecharlo. Generalmente el proceso de convencer a grandes mayoristas y demás empresas alimentarias ya establecidas para que trabajen contigo suele ser muy difícil y largo, mientras que hacer las cosas de manera directa es algo a lo que le puedes pillar el tranquillo con suma velocidad. Así no solo mantienes tu control sobre tus procesos de venta y tus precios, sino que también puedes construir una comunidad de clientes leales dispuestos a elegir tus productos una vez que lleguen a los estantes.

Testimonios de emprendedores sobre ser directos y construir una comunidad

“Lo más bonito de haber llegado hasta donde nos encontramos ahora es que, como emprendedores, las redes sociales y el contacto directo con el consumidor nos han brindado la oportunidad de conectar inmediatamente con la gente. Sabes quién compra tu comida”.

– Bryan Freeman, CEO de Real Good Foods ([fuente](#)).



“Empezamos en el momento correcto y empezamos ‘contando la historia’ año y medio antes de vender el producto. Creamos el mercado nosotros mismos a base de compartir nuestro amor por este plan. Nuestra comunidad ya estaba ahí cuando lanzamos el producto”.

– Chantal Engelen, cofundadora de Kromkommer

Caso de estudio de la vía directa: Ugly Drinks

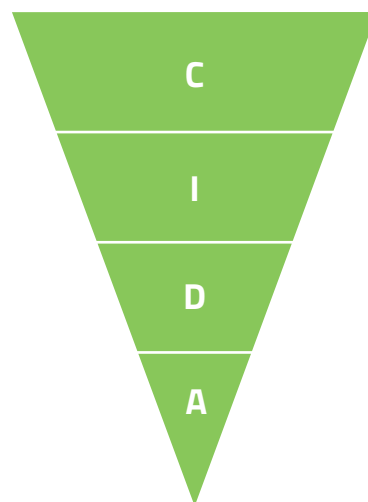


Ugly Drinks es una marca de agua carbonatada con sabor sin azúcar que opera en el Reino Unido y en los Estados Unidos. Desde su lanzamiento en 2016, Ugly ha construido una comunidad robusta en las redes sociales y decidió deliberadamente promover su oferta en línea vendiendo sus bebidas enlatadas a través de su propia tienda web, en Amazon y por medio de un servicio de suscripción, una manera genial de generar ingresos regulares y de fidelizar a los clientes. Tras el éxito en Reino Unido, Ugly puso en marcha la misma estrategia para dar el salto a los Estados Unidos en 2018.

Desglosar el embudo de ventas / marketing

A la hora de desarrollar estrategias de marketing, es importante tener en cuenta a qué parte del embudo te diriges. Tus clientes potenciales atravesarán todas estas fases diferentes antes de elegir tu producto o servicio:

- **Concienciación:** una persona toma conciencia de tu empresa, producto o servicio.
- **Interés:** una persona desarrolla interés suficiente para informarse en mayor profundidad sobre tu producto o servicio (quizás haciendo clic a un enlace, echando un vistazo en tu sitio web o leyendo críticas en Internet).
- **Deseo:** la persona pasa de estar interesada a querer tu producto o servicio; se ha creado un vínculo emocional.
- **Acción:** la persona decide actuar en base a sus deseos y adquirir tu producto o servicio.



Piensa cómo vas a atraer a tus clientes potenciales y a dirigirles embudo abajo a través de cada una de estas fases.

Concienciación: ¿Quiénes son tus clientes en potencia? ¿Dónde pasan su tiempo (por ejemplo, puedes encontrarles en Twitter, YouTube o Instagram)? Una vez que respondes a estas preguntas, prioriza las plataformas y herramientas en las que debes concentrarte y empieza a pensar en tus mensajes. En este momento, el objetivo es poner a los clientes al corriente sobre tus productos y servicios.

Interés: ¿Cómo puedes generar suficiente interés en el cliente potencial para que investigue más a fondo? ¿Qué contenidos puedes crear para aportar valor añadido al cliente potencial? ¿En qué forma y dónde debería aparecer dicho contenido (por ejemplo, entradas a un blog en el sitio *web*, vídeos en YouTube, publicaciones en Instagram, valoraciones de clientes, etc.)?

Deseo: ¿Qué hace que tu producto o servicio sea atractivo para el cliente potencial? ¿Cómo puedes entablar una relación y establecer un vínculo emocional? ¿Puedes ofrecer al cliente potencial algo de valor, como un libro electrónico, un descuento, una receta u otros consejos? ¿Quizás puedes iniciar una conversación en línea o reaccionar a menudo a sus intervenciones en las redes sociales?

Acción: ¿Qué pretendes que haga el cliente potencial? ¿Cuál es la llamada a la acción? ¿Le resulta fácil al cliente entenderla y encontrarla? Piensa la mejor manera de entablar contacto con el cliente en las plataformas o canales de marketing que hayas escogido. ¿Es acaso a través de páginas de aterrizaje, llamadas telefónicas entrantes o correos electrónicos? Asegúrate de seguir alimentando la relación con comunicaciones útiles, valiosas y coherentes.

Herramientas para facilitar y abaratar el *marketing*

Seguramente se te acerquen numerosas agencias e individuos intentando venderte sus servicios para ayudarte a comercializar mejor tu producto. Algunos merecen la pena, pero otros no. Existen infinidad de herramientas disponibles en línea que pueden facilitarte mucho la vida y convertirte en un auténtico experto en *marketing*, al menos durante las primeras etapas de tu negocio. Aquí tienes algunos ejemplos con los que puedes empezar; de todos modos, no olvides documentarte en Internet si tienes problemas con algo. Lo más seguro es que encuentres alguna herramienta gratuita (o barata) que te ayude a resolverlos.



- **Bitly:** es una plataforma de gestión de enlaces que te permite etiquetar, rastrear y optimizar tus enlaces para que saques el máximo provecho de cada clic.
- **Buffer:** programa tus publicaciones. Se trata de una plataforma de gestión de redes sociales que sirve para programar los *posts* y analizar sus resultados.
- **SurveyMonkey:** pregunta a tu público. Es una herramienta en línea para realizar encuestas personalizables gratuitas.

- **Unsplash:** ¿necesitas fotos gratuitas? Aquí encontrarás fotos de buena calidad sobre básicamente cualquier cosa sin necesidad de pagar dinero a cambio.
- **Mailchimp:** la solución para enviar *marketing* por correo electrónico y crear una lista de distribución.
- **Google Analytics y Adwords:** la información es la reina. Usa Analytics para rastrear los visitantes a tu sitio *web* y Adwords para generar anuncios en línea personalizados con un presupuesto limitado.
- **Canva:** tener que delegar en un diseñador cada nuevo contenido que publicas puede ser muy caro, así que Canva te permite convertirte en un diseñador en un abrir y cerrar de ojos (si es que no tienes conocimientos de diseño ya). Ofrece conjuntos de plantillas y la versión de pago también te permite cargar ajustes específicos para tu marca, de manera que cuando necesites diseñar algo sea lo más rápido y fácil posible.
- **Rapportive:** es una herramienta integrada para tu correo electrónico que indica cuándo un correo está vinculado a un perfil de LinkedIn; es muy útil para generar oportunidades o para intentar deducir la dirección de correo de la gente.
- **The Noun project:** es una increíble base de datos de iconos para representar diferentes conceptos. Puede resultar particularmente útil a la hora de componer exposiciones de marketing o documentos de presentación.
- **Fiverr:** para cuando no consigues hacerlo tú mismo y necesitas la ayuda de un autónomo. Es una plataforma que se autodenomina "servicios *freelance* para *lean startups*".

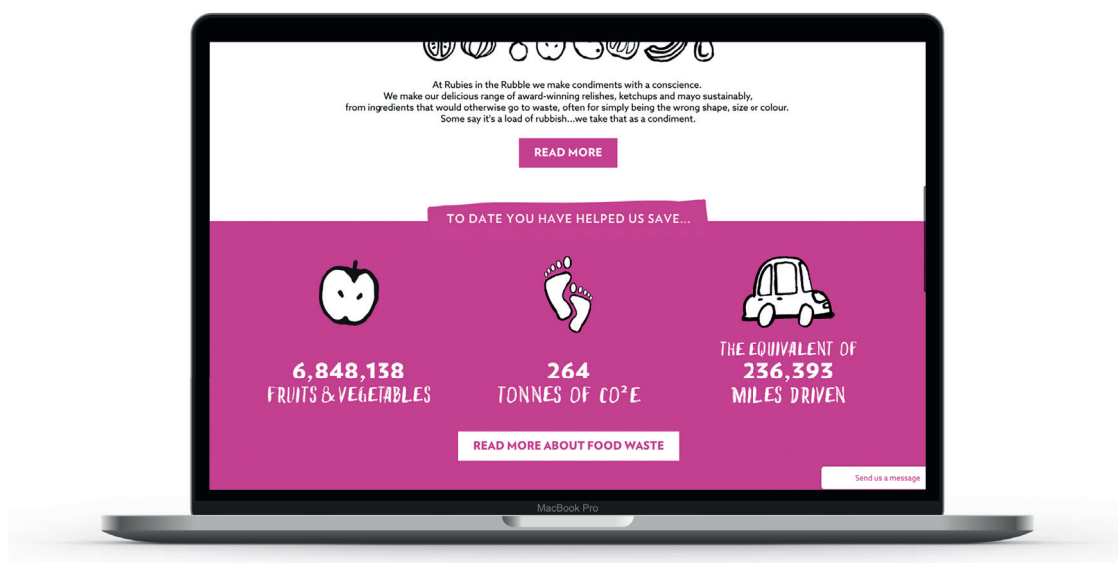
Consejos generales de *marketing*

- Deja que otras marcas y emprendedores te sirvan de inspiración, pero no copies. Sé fiel a tu propio tono de voz y encuentra tus propias ideas para respaldar la imagen y los objetivos de marca que busques. No te limites a la competencia y a las marcas en tu sector; amplía horizontes y busca inspiración en una red más nutrida de recursos.
- Recuerda que las marcas modernas son diversas e inclusivas; evita los estereotipos, tanto en las imágenes que utilizas como en cualquier otro tipo de comunicación, y recuerda que incluir diferentes tipos de personas y diferentes estilos de vida en tu material de marketing mejorará muchísimo tu atractivo. Según una [encuesta de Accenture](#) llevada a cabo de 2018, el 70 % de los consumidores en la franja de edad correspondiente a los millenials prefieren una marca que muestre inclusión y diversidad en sus productos, servicios, promociones y experiencias en tienda frente a otras. Y esta tendencia se incrementará cuanto más joven sea tu público objetivo.
- No pienses que necesitas grandes bajos de billetes para hacer progresos; solo necesitas hacer mella y compartir tu historia. Al principio haz todo lo que puedas por tu cuenta; por ejemplo, la gestión de redes sociales, blogs o ventas en línea brindan buenas oportunidades para que desarrolles tu marca sin necesidad de gastar un montón de dinero. Como Tony Robbins afirma, "lo que te detiene no es la falta de recursos, sino tu falta de ingenio".
- Asegúrate de tener los objetivos de tus actividades de marketing bien definidos, porque no tiene sentido invertir dinero en publicidad/marketing si no tienes una finalidad clara. ¿Qué quieres conseguir con cada actividad? ¿Qué quieres que haga el cliente potencial (por ejemplo, suscribirse a un boletín informativo, publicar o hablar sobre tu marca en sus redes de contactos, hacer un pedido, incrementar el importe de su gasto, etc.)? ¿Cuál es la llamada a la acción?

Medir y comunicar el impacto

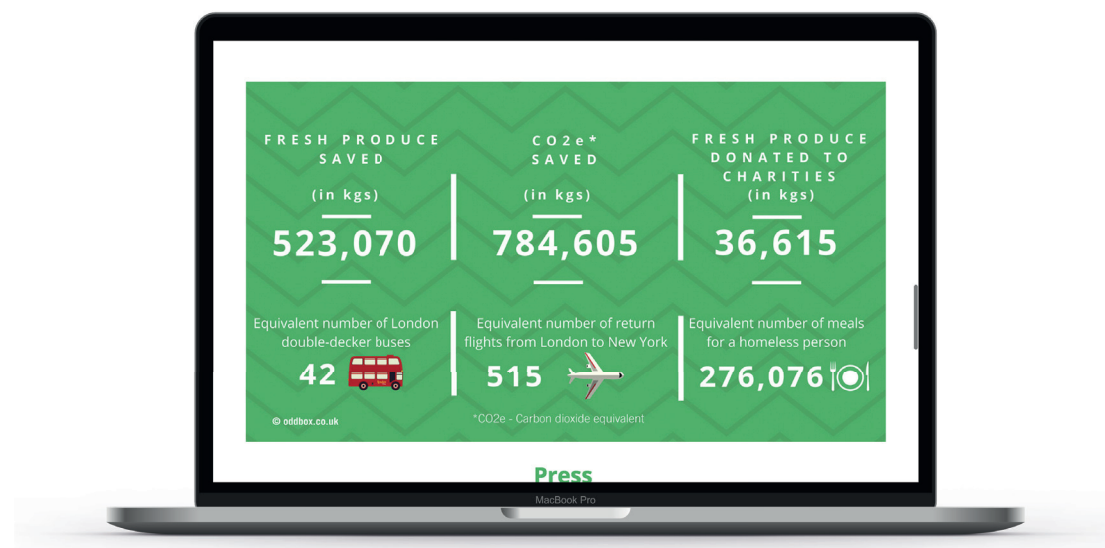
Como empresa alimentaria sostenible te interesa hacer un seguimiento del impacto positivo que tienes en el sistema alimentario y utilizar las mediciones obtenidas para compartirlo con posibles clientes, inversores y otras partes interesadas relevantes. Lo que midas deberá estar vinculado a tu misión. Lo que compartas y la manera en que lo comuniques deberá ser simple, claro y muy fácil de comprender para el lego en la materia, alguien sin conocimientos de fondo sobre tu negocio o el sector en el que trabajas.

Rubies in the Rubble: condimentos, ketchups y mayonesas a partir de ingredientes que de lo contrario hubiesen acabado en la basura



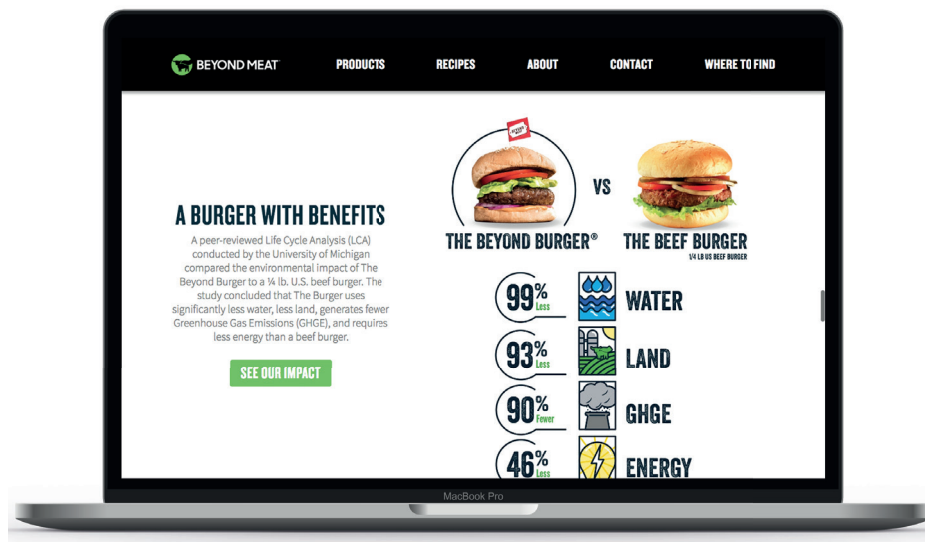
En su página de inicio la marca te da la bienvenida con una calculadora que te informa de cuántas piezas de fruta y verdura y cuántas toneladas de emisiones de CO₂ has contribuido a ahorrar hasta la fecha. Para poner estas cifras en perspectiva, proporcionan equivalentes en recorrido conducido. Y cada cifra va acompañada de un gráfico muy sencillo.

OddBox te suministra frutas y verduras feas y excedentes en tu propia puerta



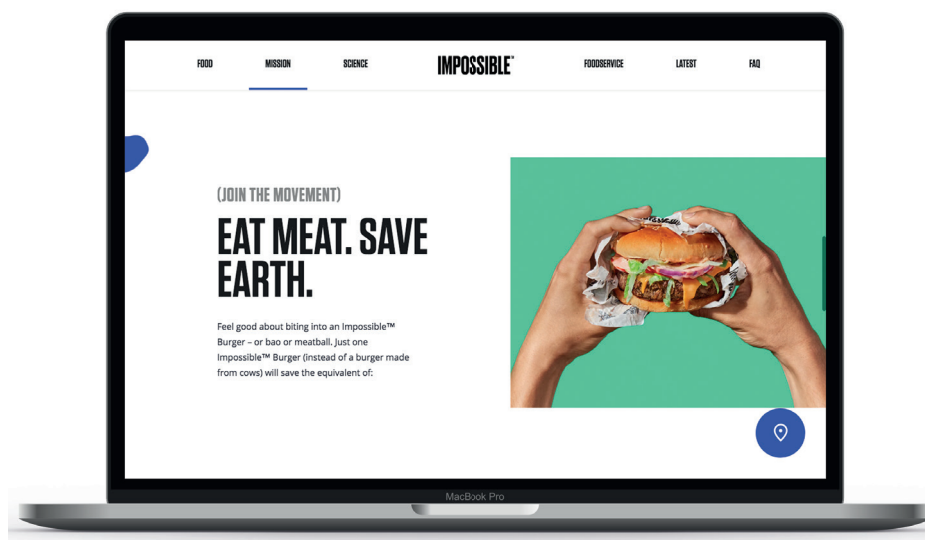
Su página de inicio indica la cantidad de toneladas de productos frescos y de emisiones de CO2 que han ahorrado, así como las toneladas de productos frescos que han donado a la beneficencia. Lo que es más, ponen estas cifras en contexto y les aportan más significado presentando el número equivalente de autobuses de doble piso londinenses para los productos frescos, vuelos de vuelta entre Londres y Nueva York para las emisiones de CO2 y comidas para un sin techo para los productos donados.

BeyondMeat elabora productos “cárnicos” como hamburguesas, salchichas o tiras de pollo 100 % a base de plantas



En su sitio *web* comparan el consumo de agua, tierra, emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y energía de Beyond burger con las hamburguesas de carne de ternera (¼ LB US). Además, también muestran fotos de cada hamburguesa y utilizan imágenes y textos sencillos para demostrar que Beyond burger consume un 99 % menos de agua, un 93 % menos de tierra, un 90 % menos de emisiones de GEI y un 46 % menos de energía. También aportan una breve explicación del estudio en el que se basan estas cifras y un enlace al mismo.

ImpossibleFoods elabora productos “cárnicos” que imitan el sabor, aroma y jugosidad de la carne de ternera 100 % a base de plantas

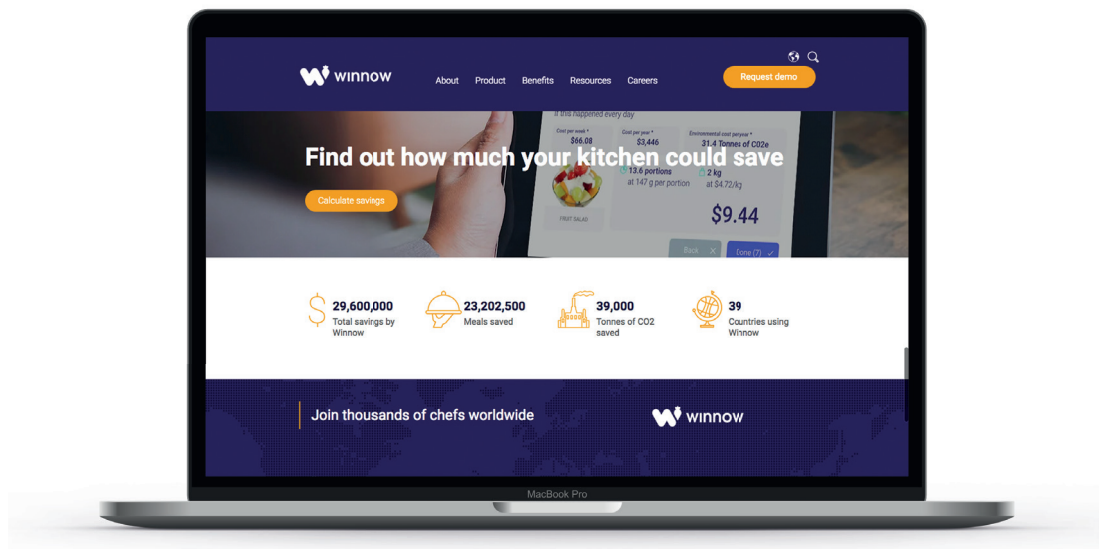


El sitio *web* presenta una apetitosa foto de una Impossible Burger y afirma que “tan solo una Impossible Burger (en lugar de una hamburguesa hecha con carne de ternera) contribuirá a ahorrar el equivalente a:

7 m2 de tierra, media bañera de agua, 29 km conducidos en coche.

Acompañan las cifras con sencillos gráficos a todo color de un árbol, una gota de agua y un coche. Al demostrar el impacto de comer una Impossible Burger en lugar de una hamburguesa de ternera, ponen de manifiesto el peso de las decisiones individuales y el impacto de las decisiones que toman los consumidores.

Winnow Solutions desarrolla herramientas digitales para ayudar a los cocineros a llevar sus cocinas de manera más sostenible y rentable reduciendo a la mitad el desperdicio de comida



El sitio web ofrece unas cifras impresionantes (de diciembre de 2018) según las cuales las tecnologías de Winnow aportan un ahorro económico de 25 000 000 de dólares, 18 322 500 de comidas y 35 249 de toneladas de CO2; 39 son los países que utilizan esta innovación. Y cada cifra va acompañada de un gráfico muy sencillo.



Lo que todas estas marcas tienen en común es que a la hora de demostrar su impacto no utilizan una jerga incomprensible o explicaciones interminables. Han elegido algunas cifras clave que ponen en relieve su impacto positivo. Además utilizan imágenes muy básicas en lugar de fotos de comida llenando los vertederos o extensiones de tierra destrozada. Se centran en lo positivo, y es una buena idea porque predicar y culpar nunca funcionan. En lugar de sermonear al consumidor, es mejor dar a entender que te sientes orgulloso de él por sus acciones y decisiones de compra.

Conclusiones del capítulo 7

Principales conclusiones

- Desarrollar una marca es esencial para cualquier empresa, ya trabaje o no directamente con clientes, y sirve para reflejar aquello que representas. Definir tu misión, tu visión y tus valores con claridad desde el principio te servirá como guía a medida que vas confeccionando tu marca. Junto con el conocimiento en profundidad de tu clientela, estos 2 elementos te ayudarán a determinar el posicionamiento, el tono y la personalidad de tu marca.

Es hora de pararse a reflexionar: ¿qué 5 palabras utilizarías para describir la esencia de tu marca? ¿Cuál es el corazón de tu marca, cuáles son tus valores? ¿Qué tipo de reputación quieres forjarte y a quién diriges tus contenidos? ¿Cómo puedes integrar la diversidad en tu plan desde el principio? ¿Qué estilos de comunicación no son compatibles con la imagen de marca que quieres crear? ¿Cómo NO quieres que te describan? ¿Cuál es tu mercado objetivo y cómo pretendes diferenciarte de la competencia? ¿Cuáles son las preocupaciones y las prioridades de tu clientela? ¿Qué problemas les estás solucionando con tu producto o servicio?

- Es muy importante tener una estrategia de *marketing* fuerte, ya que tus clientes necesitan conocer tu producto o servicio para poder comprarlo. Existen muchas maneras diferentes de transmitir tu mensaje y la clave es hacerlo de manera efectiva, conociendo bien a tu cliente, los canales que utiliza (boca a boca, redes sociales, vallas publicitarias, etc.), así como los tipos de mensaje con los que se sienten identificados.

- El *marketing* y las ventas son indisolubles; tienes que desarrollar tu estrategia de marketing junto con la de ventas para poder integrar la primera en el embudo a través del que tus clientes activos llegan hasta ti.

Es hora de pararse a reflexionar: ¿qué aspiras a conseguir con cada actividad de *marketing*? ¿Qué quieres que haga el cliente potencial (por ejemplo, suscribirse a un boletín informativo, publicar o hablar sobre tu marca en sus redes de contactos, hacer un pedido, incrementar el importe de su gasto, etc.)? ¿Cuál es la llamada a la acción?

- Medir e informar de tu impacto como empresa puede ser una forma brillante de atraer a tu público objetivo. El mensaje tiene que ser simple para que la gente lo pueda entender correctamente y dar una fiel imagen de los beneficios/impactos de tu negocio.



Ahora, ¡pongámonos manos a la obra!

1. Define tu misión, visión y valores.

Tu declaración de misión puede empezar por "Existimos para...".

2. Cumplimenta el esquema *Brand Key* de Unilever

Define los 9 pasos en su totalidad.



Recursos adicionales

Estos artículos te ayudarán a aclarar tu misión, visión y valores:

Give Your Brand a Soul: Why Vision, Mission and Values Matter

<https://www.goalcast.com/2017/04/18/give-brand-why-soul-vision-mission-values-matter/>

How to write a vision and mission statement for your brand

<https://www.dummies.com/business/marketing/branding/how-to-write-vision-and-mission-statements-for-your-brand/>

Si necesitas ayuda a la hora de desarrollar la identidad de tu marca y encontrar el tono adecuado, te recomendamos estos otros artículos:

Three Thought-Provoking Branding Exercises To Help Define Your Business

<https://www.forbes.com/sites/yec/2017/08/24/three-thought-provoking-branding-exercises-to-help-define-your-business/?sh=11dc256a2cfb>

Find the Right Brand Voice With These 5 Brainstorming Exercises

<https://contently.com/2018/09/18/brand-voice-brainstorming-exercises/>

Creating a Brand Identity: 20 Questions to Consider

<https://www.lean-labs.com/blog/creating-a-brand-identity-20-questions-to-consider>

Indaga más en el posicionamiento de marca con estas lecturas:

How to Create Strong Brand Positioning in Your Market

<https://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

4 Popular Examples of Brand Positioning Strategy Types

<https://www.impactplus.com/blog/brand-positioning-strategy>

Brand Key Model

<https://becausebranding.wordpress.com/2016/02/12/position-your-brand-using-the-brandy-model/>

Con estos recursos bordarás tu estrategia de marketing, independientemente del tamaño de tu presupuesto:

No Strategy, No Customers: How to Build a Profitable Marketing Strategy

<https://foundr.com/marketing-strategy>

Create your marketing strategy

<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/>

The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained

<https://marketingmix.co.uk/>

Five Essential Marketing Strategies For Any Startup

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/30/five-essential-marketing-strategies-for-any-startup/?sh=2d45a15a5795>

The Ultimate Guide to Marketing Your Startup Online Without a Big Budget

<https://kickofflabs.com/blog/guide-to-startup-marketing-without-a-big-budget/>

The One-Person Marketing Plan for Startups

<https://marketinginsidergroup.com/strategy/the-one-person-marketing-plan-for-startups/>

20 Uncommon Marketing Strategies That'll Kickstart Your Startup

<https://neilpatel.com/blog/startup-marketing-strategies/>

**Merece la pena indagar en el mundo del gurú del marketing y autor de grandes éxitos de ventas,
Seth Godin**

<https://www.sethgodin.com/>