

El panorama del emprendimiento en el entorno digital

Los emprendedores *millennials* centran sus estrategias de marketing en las redes sociales, y tienen éxito

- Jugar con la expectativa y la curiosidad para atraer a los usuarios con campañas de intriga es cada vez más común -y eficaz- en las plataformas online.
- El objetivo es lograr *Brand Awareness*: dejar de ser solo un producto para convertirse en una marca que los usuarios recuerden y asocien con su día a día.

Madrid, 23 de abril de 2019. El panorama del emprendimiento en España está en auge. Actualmente, al menos 6 de cada 100 adultos prefieren crear su propia empresa antes que trabajar para otros. La prueba de esto es el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) España 2017-2018, que confirma un claro repunte en la actividad emprendedora en el país con datos de participación que se superan por primera vez desde el 2008.

La cuestión está ahora en las motivaciones que llevan a las personas, especialmente a los *millennials*, a emprender. Algunos lo hacen por necesidad, mientras que otros lo hacen porque encuentran una oportunidad de negocio poco explotada. De cualquier forma, la clave para tener éxito es conocer bien el producto o servicio a comercializar y tener claras sus características y objetivos.

La estrategia de redes sociales es una de las claves que permite dar a conocer el producto en el mercado. [The Place](#), el primer espacio de innovación experimental creado en España, integrado en el *hub* de conocimiento [The Valley](#), ha celebrado una charla liderada por Jaime Garrastazu, fundador y CEO de Pompeii, en la que el experto compartió su experiencia y consejos de emprendimiento. Además, se debatieron ideas sobre cómo desarrollar una estrategia de redes sociales exitosa para lanzar una nueva marca:

- **La estrategia *Teaser* triunfa en el entorno digital**

Jugar con la expectativa y la curiosidad para atraer a los usuarios con campañas de intriga es cada vez más común -y eficaz- en las plataformas online. Actualmente, publicar contenido es prácticamente gratis y esto crea un panorama de exceso de información, donde lo difícil no es buscar qué leer sino seleccionar el contenido que realmente interesa. Atraer y enganchar a los usuarios creando contenido viral que genere incertidumbre es una buena estrategia para hacer ruido y conseguir que la conversación vaya de público a empresa.

- **Para fidelizar a los *followers* hay que darles lo que piden, contenido de calidad**

Cuando ya se ha logrado el objetivo de insertar un nuevo producto en el mercado, el siguiente paso es fidelizar a los usuarios y para esto la clave es crear contenido de interés y calidad. En las redes sociales, los seguidores no quieren seguir viendo el producto, ya lo conocen. Lo que quieren es interactuar con la marca, participar en sorteos, formar parte de la comunidad, y por eso siguen a aquellos que les ofrecen contenido que les aporte valor. “En este contexto, las start-ups deben tener especial cuidado cuando empiezan a profesionalizarse”, explica Jaime, “pues esto

hace que por nuevas prioridades en la estrategia de negocio, las marcas pierdan vitalidad en redes sociales y se limiten a hacer lo que hacen los demás y eso los usuarios dejan de valorarlo.

- **El objetivo es generar *Brand Awareness* y estar en el top-of-mind**

El cuánto y el cómo una marca es reconocida por los consumidores es una de las métricas más importantes en la efectividad de las estrategias de marketing. Más allá de construir un producto o servicio y darlo a conocer, lo importante realmente es crear una marca que se quede en la mente del público *target*, y para eso están las redes sociales, que permiten captar y retener a los usuarios fidelizados mediante comunidades de personas unidas por sus intereses similares. Hacer marketing de contenidos, patrocinar a *influencers* y ofrecer beneficios a los clientes son iniciativas que generan conciencia y notoriedad de marca. El objetivo es dejar de ser un producto para convertirse en una marca que los usuarios recuerden y asocien con su día a día.

- **Aprovechar la digitalización para dar voz a las estrategias gestionadas ‘in-house’**

Los presupuestos a la hora de emprender, sobre todo en las fases iniciales, suelen ser bastante acotados, por eso hay que optimizar al máximo los recursos. “Sin dinero, somos mucho más inteligentes”, afirma el fundador de Pompeii. Las redes sociales permiten hacer muchas cosas gratis o con poco presupuesto y basta con ponerse en el lugar del usuario y pensar como ellos para saber qué contenido les podría interesar. Desarrollar estrategias creativas *in-house* para luego darles voz a través de las redes sociales es una acción que en muchos casos ha funcionado bien para conseguir el mayor ROI con la menor inversión.

- **Para los *millennials*, una imagen vale más que mil palabras**

A la hora de plantear y desarrollar una estrategia de marketing se deben tener en cuenta tanto el sector económico al que pertenece el producto o servicio a lanzar, como el público al que se quiere llegar y las plataformas que se utilizarán para darle voz. Se deben estudiar bien los diversos medios disponibles y los objetivos de las campañas para decidir dónde es mejor hacer la inversión. Entre todas las redes sociales, Instagram, por ejemplo, es el medio ideal para publicitar productos o servicios que tienen como *target* el público joven. Facebook, por su parte, abarca públicos más amplios y permite realizar campañas más completas y segmentadas a públicos muy específicos.

Acerca de The Valley

THE VALLEY es un *hub* de conocimiento compuesto por la escuela de negocios The Valley Digital Business School; el headhunter especializado en perfiles digitales, The Valley Talent; un coworking para startups digitales; un espacio de innovación, The Place, y una consultoría para empresas y profesionales que quieran dar un nuevo rumbo a sus negocios en busca de la disrupción. Con sede en Madrid, Barcelona y las Islas Canarias, el objetivo es fomentar las sinergias y el networking entre profesores, alumnos y emprendedores con el fin de generar proyectos innovadores de éxito.
www.thevalley.es

Para más información

Trescom Comunicación:

Sara Gonzalo / Jennifer Rocha 91 411 58 68 / 615 18 41 66
sara.gonzalo@trescom.es, jennifer.rocha@trescom.es