

MARKETING PARA TURISMO Y TECNOLOGÍA

ONLINE STRATEGY, BLOG, TECH COMPANY |

0 COMMENTS

Cinco ejemplos de campañas de marketing en startups

Muchas de las grandes empresas tecnológicas multinacionales que conocemos hoy en día han sido *startups*. Quizás las ganas de triunfar, los pocos recursos de los que disponían y la energía que se descarga en todos los inicios, han hecho un cóctel maravilloso propiciando grandes ideas de marketing. Aquí tienes cinco estupendos ejemplos de campañas de marketing en *startups*. ¡Lee e inspírate!

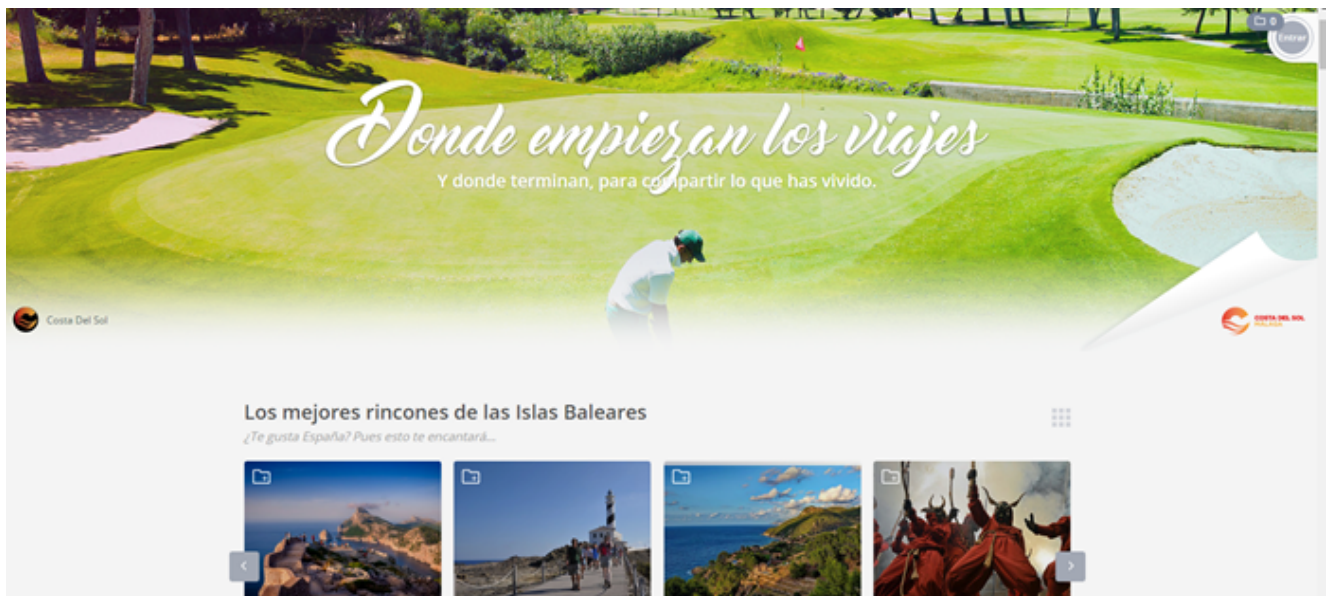
Minube

Minube es una web y una aplicación móvil que ofrece información para planificar viajes. Sus campañas de marketing

son creativas y revolucionarias. Se basan en una idea y utilizan las redes sociales como aliado. Esta empresa española fundada en 2007 logró una fuerte repercusión a nivel mundial en su campaña [Social Destination Awards](#).

La campaña consistía en convertir un destino en el más social. Diseñaron un concurso en el que los internautas votaban sus lugares preferidos a través de Facebook, Twitter, Pinterest o Google+. Minube ofrecía distintos premios y, por encima de todo, el prestigio de ser el lugar ganador.

Esta iniciativa generó más de 11 millones de mensajes en Twitter en menos de cinco días y un fuerte movimiento internacional entre oficinas de turismo, instituciones, viajeros, entidades de promoción turística...



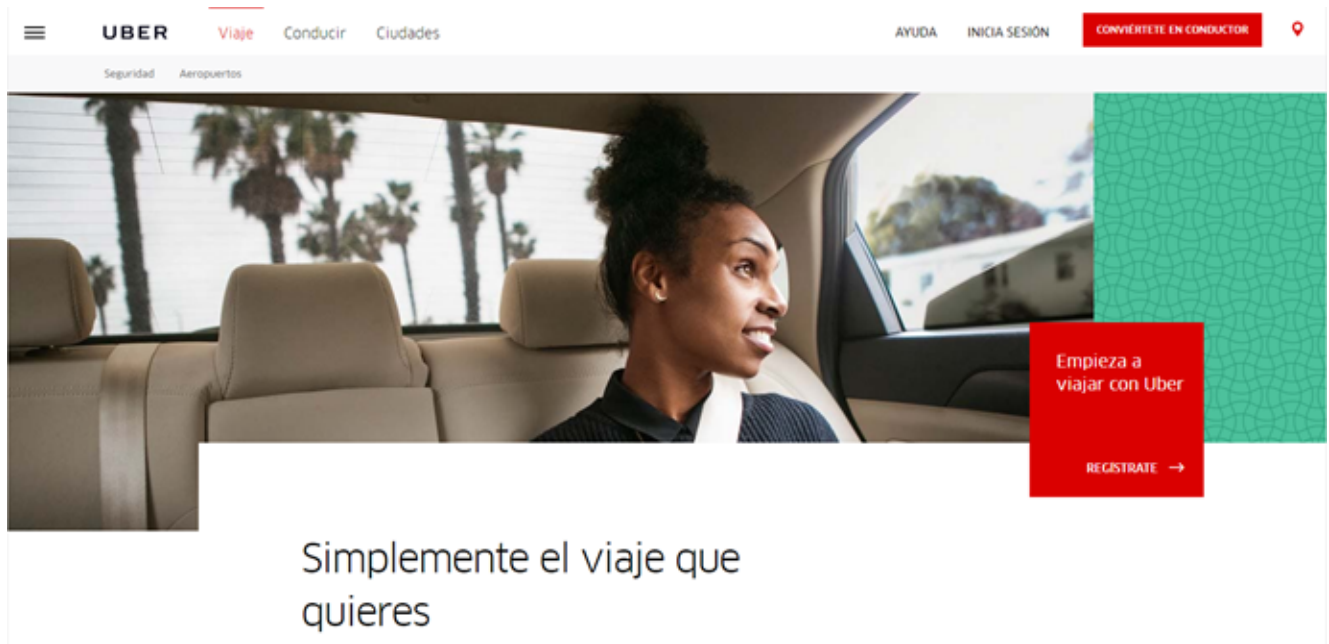
Uber

[Uber Technologies Inc.](#) es una empresa internacional de transporte privado que conecta conductores con pasajeros a través de una aplicación de móvil. Sus campañas de marketing son sorprendentemente espectaculares, con pequeños presupuestos y grandes resultados.

La *startup* nació en 2009 y empezó ofreciendo paseos gratuitos durante la conferencia *South by South West SXSW*, un festival de música, medios interactivos y cine que congrega a miles de *millenials* cada año en Austin, Texas. Eligieron el punto exacto del planeta y el momento concreto en el que se concentraba su target. Revolucionaron el evento. Todos y cada uno de los

asistentes deseaban la experiencia de probar el servicio sin coste. Las redes sociales, en concreto Twitter, se colapsaron con la información.

Otra campaña de Uber consistió en unirse al *National Cat Day* de Estados Unidos. La *startup* ofrecía a los usuarios la entrega de un gatito y su compañía durante un cuarto de hora. Si el cliente quería, después del encuentro podía adoptar a la mascota.



UBER Viaje Conducir Ciudades AYUDA INICIA SESIÓN CONVIÉRTETE EN CONDUCTOR

Seguridad Aeropuertos

Empieza a viajar con Uber

REGISTRATE →

Simplemente el viaje que quieres

Twitter

La conferencia SXSW también fue el escenario de una original campaña de [Twitter](#) en sus inicios, hace una década. En vez de alquilar un stand tradicional en el festival, Twitter negoció con la organización y colocó inmensas pantallas en las que aparecían mensajes en tiempo real. Los asistentes que ya usaban Twitter participaron en la campaña y promocionaron la marca propiciado que aumentara de manera considerada el número de usuarios.

Privalia

[Privalia](#) es un outlet online de moda. Nació en 2009 de la mano de dos españoles y en 2015 facturó más de dos millones de euros. Sus grandes estrategias de marketing se basan en el lanzamiento de un nuevo modelo de negocio y en una fuerte imagen corporativa. Como Groupon o Dropbox, sus campañas

ofrecen incentivos a los usuarios si consiguen nuevos clientes. De esta manera logran viralidad con programas de *member get member* o apadrinamiento.

Privalia ofrece a sus clientes un 10 por ciento de descuento en la compra después de la primera compra realizada por sus apadrinados, Groupon usa la misma técnica y Dropbox regala más espacio de almacenamiento a los usuarios que consigan que un amigo abra una nueva cuenta.

Las campañas virales de Privalia han provocado que el 40 por ciento de los nuevos socios se inscriban vía recomendación de un amigo. Además, este tipo de socios tiene un peso como clientes hasta 10 veces superior a los inscritos por otros canales.

Spotify

Spotify comenzó como una *startup* con sede en Reino Unido y sin apenas presencia en América. Facebook logró el impulso de esta empresa de música digital en Estados Unidos gracias a una sutil campaña de co-marketing. Las listas personales de Spotify se publicaban en los perfiles de los usuarios de Facebook y las pistas se mostraban con botones de reproducción, por lo que un contacto de Facebook podía escuchar la misma música con un simple click.

Actualmente, Spotify tiene 100 millones de usuarios en todo el mundo.

Estos son sólo cinco ejemplos que reflejan la importancia de una buena idea en una campaña de marketing. El marketing online ofrece un sinfín de posibilidades. La curiosidad y el *engagement* son, sin lugar a dudas, la clave, por encima del presupuesto.