

# Plan de marketing digital de Shimoku: Hacia la era de la inteligencia artificial

**Sandra Cavallé Guzman**

**Email:** scavalleg@uoc.edu

**Plan de Estudios del Estudiante:** Máster Universitario en Marketing Digital

**Área del trabajo final:** Economía y Empresa

**Nombre Consultor/a:** Paulino Oviedo Vicente

**Nombre Profesor/a responsable de la asignatura:** Mònica Cerdán Chiscano

**Fecha Entrega:** 22/06/2022

---

“La tecnología por sí sola no basta.  
También tenemos que poner el corazón.”  
Jane Goodall

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>Palabras clave</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>Keywords</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
<b>1 PRESENTACIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Breve descripción del negocio</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2 Modelo de negocio</b> .....	<b>9</b>
<b>2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Análisis externo</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Análisis del macroentorno .....	10
2.1.2 Análisis del microentorno.....	17
<b>2.2 Análisis interno</b> .....	<b>32</b>
2.2.1 Misión, visión y valores de la empresa.....	32
2.2.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional .....	32
2.2.3 Propuesta de valor.....	33
2.2.4 Marketing Mix.....	33
<b>2.3 Análisis DAFO</b> .....	<b>36</b>
<b>3 OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>38</b>
<b>4 PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1 Estrategia y criterios de segmentación</b> .....	<b>39</b>
4.1.1 Listado de públicos de interés .....	39
4.1.2 Selección de públicos de interés .....	39
4.1.3 Estrategia de segmentación del público objetivo .....	40
<b>4.2 Segmentos del público objetivo</b> .....	<b>40</b>
<b>4.3 Buyer personas</b> .....	<b>41</b>
<b>5 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>44</b>
<b>5.1 Concepto de campaña</b> .....	<b>44</b>
5.1.1 Propuesta única de venta (USP) .....	44
5.1.2 Concepto creativo .....	44
<b>5.2 Estrategia</b> .....	<b>44</b>
5.2.1 Embudo de conversión .....	45
5.2.2 Customer Journey Map .....	46
5.2.3 Modelo POEM.....	47
<b>6 TÁCTICAS</b> .....	<b>48</b>
<b>6.1 Relación de objetivos, estrategias y tácticas</b> .....	<b>48</b>
<b>6.2 Desarrollo de las tácticas</b> .....	<b>49</b>
6.2.1 SEO .....	49
6.2.2 Marketing de contenidos.....	50
6.2.3 Redes sociales.....	53
6.2.4 Influencers .....	54
6.2.5 Email marketing .....	55
6.2.6 Webinars.....	56
6.2.7 Comunidad online.....	57
<b>7 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>57</b>
<b>8 CUENTA DE RESULTADOS</b> .....	<b>62</b>

8.1	Presupuesto de marketing digital .....	62
8.2	Retorno de la inversión .....	64
9	MECANISMOS DE CONTROL Y MEDIDAS DE CONTINGENCIA.....	65
9.1	Cuadro de mando.....	65
9.2	Plan de contingencia .....	67
10	FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES.....	69
	CONCLUSIONES.....	78
	IMPLICACIONES DE NEGOCIO.....	78
	LIMITACIONES DEL TRABAJO .....	79
	AGRADECIMIENTOS .....	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

## Plan de marketing digital de Shimoku: hacia la era de la inteligencia artificial

### RESUMEN

Este documento presenta un plan de marketing digital para Shimoku, una empresa emergente que ofrece servicios de visualización y análisis de datos con capacidades de inteligencia artificial.

Con la elaboración de este plan de marketing digital se pretende establecer una estrategia digital que sea consistente y realista con la situación actual de la empresa, que consiga potenciar su imagen, dando a conocer su producto, y atraer a un mayor número de clientes, además de consolidar los existentes.

Para ello, en primer lugar, se ha llevado a cabo una investigación del entorno, tanto desde un punto de vista macroeconómico como microeconómico, siguiendo con un análisis interno de la empresa, teniendo en cuenta en todo momento el contexto digital. El análisis cruzado de ambas variables ha sido vital para poder fijar los objetivos del presente plan, así como para poder establecer los segmentos del público objetivo y la estrategia de marketing digital que se llevará a cabo.

Finalmente, también se incluye el programa de tácticas a desarrollar en un plazo de 12 meses, teniendo en cuenta los mecanismos de control apropiados para asegurar su correcto funcionamiento y un plan de contingencia por si fuera necesario hacer correcciones durante el seguimiento. Además, se detallan los resultados económicos del plan, que garantizan un retorno de la inversión positivo.

#### Palabras clave

Marketing digital, Análisis de datos, Inteligencia artificial, *Machine learning*, *Software como servicio* (SaaS).

### ABSTRACT

This document presents a digital marketing plan for Shimoku, a startup that offers data visualization and analytics services with artificial intelligence capabilities.

This digital marketing plan aims to establish a digital strategy that is consistent and realistic with the current situation of the company, enhancing its image, making its product known, and attracting a greater number of customers, as well as consolidating the existing ones.

For that purpose, in the first place, an investigation of the environment has been carried out, both from a macroeconomic and microeconomic perspective, followed by an internal analysis of the company, always considering the digital context. The analysis of both variables has been vital to set the objectives of this plan, to establish the target audience segments and the digital marketing strategy that will be implemented.

Finally, it has also been included the program of tactics to be developed within a period of 12 months, contemplating some appropriate control mechanisms to ensure their correct operation and a contingency plan in case that corrections are needed during follow-up. In addition, the economic results of the plan are detailed, which guarantee a positive return on investment.

#### Keywords

Digital Marketing, Data Analysis, Artificial Intelligence, Machine learning, Software as a Service (SaaS).

## INTRODUCCIÓN

La empresa que se plantea para la realización del plan de marketing digital es Shimoku, una empresa emergente que ofrece la posibilidad de crear productos y aplicaciones de datos y análisis predictivos gracias a la inteligencia artificial, de una forma rápida, sencilla y segura. Es decir, es una empresa que ofrece servicios de software (SaaS) y que permite a empresas de múltiples sectores utilizar su plataforma para ir un paso más allá en la gestión de sus datos, transformándolos en algo realmente útil y valioso, sin la necesidad de contar con equipo entero de tecnología o meses de desarrollo.

La empresa fue fundada en Barcelona en 2020 y actualmente cuenta con una cartera de clientes que asegura su viabilidad a corto plazo. Además, la tendencia creciente del sector de los datos y la inteligencia artificial parecen augurar un futuro prometedor para este tipo de startups, pero el éxito no está asegurado.

Actualmente, las empresas cuentan con una gran cantidad de datos, gracias en parte a la digitalización y a la multiplicidad de herramientas digitales existentes y de fácil accesibilidad. Pero ¿cómo pueden las empresas transformar esa cantidad de datos en algo verdaderamente útil y valioso, que se pueda compartir? Y, yendo un paso más allá, ¿es posible que cualquier empresa pueda incorporar capacidades de análisis predictivos con inteligencia artificial a estos datos sin contar con este conocimiento o contratar a un equipo entero de desarrolladores?

Shimoku da una respuesta integral a todas estas cuestiones a través de su plataforma, pero todavía no cuenta con una posición relevante en el mercado, por lo que el desconocimiento acerca de su existencia y de los beneficios que puede aportar a las empresas supone una barrera significativa para asegurar una estabilidad y crecimiento a largo plazo. Por otro lado, la posible aparición de otros competidores con mayor inversión que ocupen este lugar de referencia es un riesgo real que puede afectar gravemente a su crecimiento.

Además, la empresa todavía no tiene establecida una estrategia de marketing digital clara, sino que se van realizando acciones de forma independiente e irregular en el tiempo en función de necesidades concretas. Por lo tanto, con la elaboración de este plan de marketing digital se pretenden establecer unas bases y un camino a seguir que sea consistente y realista con la situación actual de la empresa, que consiga potenciar su imagen y atraer a un mayor número de clientes, además de consolidar los existentes.

## Motivación

En primer lugar, la elección de esta empresa como objeto de estudio ha sido tomada especialmente debido a la relación personal y cercana con su CEO y fundador, Sergi Ortiz. Esto no solo permite que el trabajo realizado para la elaboración del plan pueda ser llevado a la práctica, yendo un paso más allá de lo puramente académico, con una aplicación real y profesional, sino que la propia relación personal es una motivación extra y especial para tratar de afinar, profundizar y proponer soluciones que sean lo más acertadas y eficaces posible, que consigan aportar unos resultados medibles y reales para el crecimiento de la empresa. Es decir, se espera que la realización de este plan realmente pueda aportar un beneficio para la empresa.

Por otro lado, trabajar en este caso concreto permite tratar en profundidad un campo tecnológico, el de los datos, que sin duda es una tendencia actual y futura en el ámbito profesional. Por lo tanto, es una oportunidad y, a la vez, un reto crear un plan de marketing digital para una empresa tan puntera y especializada dentro del sector tecnológico.

## Objetivos y alcance

Dado que se trata de una empresa de reciente creación, no goza de una amplia presencia en el mercado que consiga atraer a los clientes. Además, teniendo en cuenta la intensidad de crecimiento

del sector, ganar en visibilidad y reconocimiento será vital para expandir el negocio y ampliar la cartera de clientes.

Es por ello por lo que el principal objetivo que se plantea para el presente plan de marketing digital es mejorar el posicionamiento de Shimoku en el sector, convirtiéndose en un referente dentro del segmento de softwares de análisis cognitivos (ciencia de datos con *machine learning*). El indicador clave en este caso será la facturación anual, ya que cuanto mayor cuota de mercado sea capaz de conseguir, mayor será su presencia y también los ingresos obtenidos. Por lo tanto, se fija como objetivo general aumentar la facturación anual hasta los 500.000€, que supondría un incremento de 150% con respecto a 2021.

A partir de aquí, se plantean los siguientes objetivos específicos, teniendo en cuenta la temporalidad del plan de marketing, que será de 12 meses:

1. Mejorar el posicionamiento de la web de Shimoku en buscadores, apareciendo entre las 8 primeras posiciones de la red de Google por la búsqueda de "*churn prediction*" y "*machine learning prediction*".
2. Superar las 300 visitas mensuales a la web de Shimoku.
3. Aumentar la base de datos con 1000 nuevos *leads*.
4. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en las que tiene presencia activa, hasta superar los 500 seguidores en Twitter y los 1500 en LinkedIn.
5. Aumentar los ingresos mensuales provenientes del *fee* de los clientes hasta superar los 30.000€ mensuales.

Los dos primeros objetivos específicos guardan relación con el conocimiento de marca. Es decir, mejorando la presencia digital de la marca será posible aumentar su visibilidad y notoriedad, consiguiendo que los clientes visiten la web para conocer más detalles acerca de la empresa y el producto.

En cambio, los objetivos específicos 3 y 4 están vinculados con el grado de interés en la marca y el producto. No solo es importante que el público conozca la empresa, sino que el contenido que encuentre le parezca relevante y se interese por él, aportando sus datos para futuras comunicaciones y formando parte de una comunidad de seguidores en redes sociales.

Finalmente, el último objetivo específico está relacionado con la conversión, finalidad última e indispensable para la empresa, además de dar respuesta directa al objetivo general planteado. Es importante que la estrategia y las acciones planteadas consigan aumentar la base de clientes con nuevas contrataciones, pero también deberán mejorar la fidelización de los existentes, alargando su contrato e, incluso, con la ampliación de servicios contratados que hagan aumentar los ingresos provenientes del *fee* mensual. Aunque también existe un pago inicial por la contratación del producto, el *fee* mensual garantiza una estabilidad y favorece el crecimiento a largo plazo.

## Metodología

Para la elaboración de este plan de marketing se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa. Para dicho análisis, primero se ha hecho una búsqueda en profundidad a través de fuentes de información externas, que han permitido recabar datos relevantes para poder llevar a cabo el diagnóstico del mercado y el sector. Entre las fuentes de información se encuentran organizaciones nacionales, como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Banco de España y la Dirección general de la Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGIPYME), que a través de informes de seguimiento permiten conocer la situación económica actual de las pymes, así como el impacto económico y tecnológico que ha tenido el COVID-19 en este tipo de empresas en España. También organismos nacionales han permitido una búsqueda específica del sector, como el informe de

soberanía y economía del dato de IDC Research España o el informe de uso de tecnologías digitales por empresas del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI).

Además, también se ha recurrido a informes elaborados por organismos internacionales, tanto públicos como privados, como son el informe de perspectivas de la economía mundial del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el cuadrante mágico sobre plataformas de ciencia de datos y *machine learning* de Gartner.

Por otro lado, para la generación de información específica para este estudio se han llevado a cabo metodologías de investigación como la analítica web del sitio web de Shimoku y la monitorización de las redes sociales donde tiene presencia, para conocer detalles y resultados específicos sobre su actuación digital. Además, se ha realizado una auditoría de los canales de marketing digitales empleados en acciones anteriores, como son el SEO y el email marketing.

Finalmente, dado que es imprescindible conocer a fondo la presencia digital de la competencia, se ha realizado una auditoría digital, así como un análisis del contenido web, de los competidores principales.

## 1 PRESENTACIÓN

### 1.1 Breve descripción del negocio

Shimoku es una empresa emergente española que ofrece servicios de software, y que nace en septiembre de 2020 de la mano de Sergi Ortiz, actual CEO, con el propósito de guiar a las organizaciones hacia el uso de la inteligencia artificial en la gestión de los datos. Tras años de trabajo en los campos de la ciencia de datos y el *business intelligence*, decide crear Shimoku para solventar las carencias de un mercado que, aunque ha avanzado en los últimos años, aún tiene mucho camino que recorrer.

En este sentido, la empresa ofrece servicios de visualización y uso compartido de datos (*visual data sharing*) con *machine learning* a las organizaciones, facilitándoles la creación de productos de datos y análisis predictivos gracias a la Inteligencia Artificial (de ahora en adelante, IA). Es un negocio B2B, dirigido a empresas de software de tamaño medio localizadas principalmente en España y, de forma excepcional, en Estados Unidos.

Figura 1. Logo de Shimoku



Fuente: Shimoku (2020).

Shimoku sigue un modelo de servicio de software en la nube (SaaS), que permite a los usuarios utilizar su plataforma online mediante un pago, sin necesidad de contratar un servicio de alojamiento en línea (hosting) o encargarse del mantenimiento del propio software. Además, puede ser escalable en función de las necesidades concretas de la empresa y del grado de maduración que posea en cuanto al tratamiento de los datos.

Así, en un primer nivel, permite que las organizaciones puedan potenciar sus datos, con la creación de productos de datos para que se puedan visualizar y compartir, tanto dentro como fuera de la organización, de una forma profesional, ágil y en tiempo real. De esta forma, los profesionales pueden mejorar su experiencia con la gestión de los datos, haciendo que fluyan hacia las personas adecuadas y sean valiosos en la toma de decisiones.



En un segundo nivel, también permite ir un paso más allá y aportar valor a estos datos, implementando capacidades de IA avanzadas que aporten soluciones predictivas concretas a problemas universales, como son las pérdidas de clientes, el comportamiento de los usuarios, sesiones y próximas compras, anomalías o la planificación de la demanda. Es decir, gracias a algoritmos de *machine learning*, ofrece un análisis cognitivo que ayuda a las organizaciones no solo a entender los datos históricos (qué ha pasado y por qué), sino a predecir y prescribir qué hacer a continuación de una forma más eficaz, como lo haría un cerebro humano.

Además, cuenta con un enfoque de desarrollo con poco código (*low-code*), por lo que permite la creación de productos de datos, y también productos de datos con IA, de una forma rápida y fácil, en horas en vez de en días, sin necesidad de contar con un equipo de tecnologías de la información (de ahora en adelante, IT) al completo que trabaje en ello de forma exhaustiva.

Por otro lado, y en un nivel más técnico, también permite que las empresas especializadas en el sector, que cuentan con equipos completos de desarrolladores, puedan aprovechar parte del código para crear sus propias aplicaciones de datos e IA, de una forma más rápida que si lo hicieran con su propio equipo de IT y con un control de calidad y seguridad garantizado, gracias a su configuración de *API-First*. Esto también posibilita y favorece las alianzas con otras empresas de software que inciden en etapas anteriores dentro del proceso de gestión de los datos, como pueden ser softwares dedicados a la extracción y generación automática de datos, pero sin la posibilidad de visualizar o agregar algoritmos de *machine learning*.

## 1.2 Modelo de negocio

En la tabla 1 se puede observar el modelo de negocio que sigue Shimoku, elaborado siguiendo la plantilla de *Business Model Canvas* planteada por Alexander Osterwalder.

Como empresa con un modelo de negocio de SaaS tiene unas particularidades y ventajas que quizás otros modelos más tradicionales no poseen. Dada su naturaleza digital y en la nube, no exige grandes inversiones en infraestructuras ni hardware, ni demanda necesariamente contar con un espacio fijo, ya que las actividades clave podrían desarrollarse con normalidad, aunque todos sus miembros teletrabajaran desde distintas ubicaciones. Además, la distribución e implementación del software en el segmento de clientes también se lleva a cabo de forma digital y en la nube, así como la relación con los clientes.

Los recursos clave, por tanto, son las personas y la innovación tecnológica (el código), por lo que es aquí donde se realizan las mayores inversiones. Además de los gastos publicitarios, el único gasto operacional relevante sería el alquiler de servidores en Amazon Web Services (AWS), pero no por la cuantía, sino por la conveniencia y la seguridad que aporta contar con AWS (de ahí que se considere socio clave) y el inconveniente que supondría tener que sustituirlo por otro proveedor.

Además, este modelo también facilita contar con una estrategia de distribución y precio del producto (el software) basada en la suscripción, por lo que no solo se obtienen ingresos por la primera configuración (que podría ser la venta en un modelo de negocio tradicional), sino que los ingresos seguirán durante todo el periodo en el cual se use el producto.

Por otro lado, tal y como se ha comentado anteriormente, su propuesta de valor se basa en ofrecer un software en la nube que posibilita la creación de productos de datos con IA, que cuenta con un gran abanico de funcionalidades innovadoras en el sector. Al tratarse de un producto digital, y dado el momento emergente en el que se encuentra la empresa, las actividades clave se basan en potenciar su desarrollo tecnológico, para tratar de continuar siendo innovadores y diferenciales.

Finalmente, la empresa se dirige principalmente a empresas de software, por lo que es un modelo B2B. Dentro del segmento de empresas SaaS, el enfoque está hacia las empresas medianas, ya que tienen cierto grado de consolidación y ya cuentan con sistemas de almacenamiento y tratamiento de datos, los cuales Shimoku puede potenciar. Este tipo de empresas suelen tener unos ingresos recurrentes

anuales entre 1 y 10 millones de euros, y la empresa se dirige especialmente a aquellas ubicadas en España, aunque también pretende expandirse en el mercado estadounidense.

Tabla 1. *Business Model Canvas* de Shimoku.

<b>Socios clave</b> - Amazon Web Services (AWS) para el alquiler de servidores.	<b>Actividades clave</b> - Creación y diseño UX de funcionalidades en la plataforma (área Producto). - Desarrollo e integración en el código (áreas Data e IT).	<b>Propuesta de valor</b> Facilitar la creación de productos de datos y de IA: - visualizaciones de datos para compartir. - análisis predictivos automatizados ( <i>Machine learning</i> ). - enfoque <i>low-code</i> : configuración rápida y escalable, sin necesidad de contar con equipo de IT. - <i>API-First</i> : integración fácil con otras herramientas digitales. - con acceso ilimitado de usuarios. - estándares de seguridad garantizados.	<b>Relación con clientes</b> Atención personalizada, profesional y constante, a través del correo electrónico (80%), plataformas de videollamada (15%) y vía telefónica (5%).	<b>Segmentos de clientes</b> - Empresas SaaS. Empresas medianas y consolidadas, con ARR de 1-10M€. Ubicadas en España y EE. UU.
	<b>Recursos clave</b> - <u>Humanos</u> : poseen el conocimiento y las capacidades. - <u>Tecnológicos</u> : el código desarrollado para que el software funcione. - <u>Económicos</u> : subvenciones públicas y privadas (inversores).		<b>Canales</b> - Web. - Blog. - Redes sociales. - Email marketing. - Boca-oreja. - Medios de comunicación.	
<b>Estructura de costos</b> - Costes fijos: salario del personal (50%) y gastos operacionales (25%) como material informático, alquiler de servidores y alquiler del espacio de oficina. - Costes variables: costes publicitarios y comisiones de captación (25%).			<b>Fuente de ingresos</b> - Ingreso por contratación y configuración inicial. - Ingreso por uso del producto ( <i>fee mensual</i> ).	

Fuente: elaboración propia.

## 2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En este apartado se llevará a cabo un análisis de aquellos factores del entorno, tanto desde un punto de vista macroeconómico como microeconómico, que pueden afectar al desarrollo de la empresa. Además, también se profundizará y analizará el panorama interno de la empresa, de forma que la investigación sobre ambos entornos (externo e interno), permita hacer un análisis cruzado para descubrir las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de Shimoku, cuya definición será vital para poder valorar su posicionamiento y establecer futuras estrategias.

### 2.1 Análisis externo

#### 2.1.1 Análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno se llevará a cabo siguiendo el modelo PESTEL, identificando los factores que afectan a la competitividad de la empresa desde un punto de vista político, legal, económico, social y cultural, tecnológico y ecológico. Además, también se investigará el contexto digital, cuyas tendencias serán clave para la posterior definición del plan.

#### *2.1.1.1 Factores políticos*

El contexto histórico y convulso que estamos viviendo desde 2020, primero con la pandemia del Covid-19 y recientemente con la invasión de Ucrania por parte de Rusia, ha propiciado una mayor erosión en la imagen de las instituciones, que ya contaban con una tendencia desfavorable antes incluso de la expansión de la pandemia. Según el Índice de Confianza Global publicado por Ipsos, los políticos son los profesionales que generan mayor desconfianza entre la población, seguidos de los ministros del gobierno (Ipsos, 2021).

Además, se ha elevado todavía más la deuda pública a unos niveles sin precedentes, por lo que están siendo necesarios cambios drásticos en las políticas de crecimiento y productividad, no solo para reactivar las economías, sino para transformarlas a largo plazo y conseguir, así, una prosperidad sostenible, tal y como se concreta en el último informe sobre la competitividad global del World Economic Forum (2020).

#### La digitalización como política de recuperación

Desde la Unión Europea, en 2020 se aprobó la puesta en marcha del plan NextGenerationEU, un paquete de medidas que amplía el presupuesto a largo plazo de la UE, con el fin de impulsar la recuperación de los países miembros en este contexto de crisis por la pandemia, con el fin de crear una Europa más digital, ecológica y resiliente (Comisión Europea, 2020). Este paquete de estímulo apoyará la investigación, innovación y digitalización mediante los programas Horizonte Europa y Europa Digital, entre otras medidas.

A nivel nacional, en 2021 se activó el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, con el objetivo de canalizar los fondos europeos provenientes del plan NextGenerationEU. En este caso, la transformación digital es uno de los cuatro ejes sobre los que se basa el plan, además de la transición ecológica, la cohesión territorial y social y la igualdad de género. Una de las premisas del Plan es impulsar la digitalización en las empresas, en especial en las pymes y startups, además de fomentar la investigación, desarrollo e innovación en la industria (I+D+i) y la capacitación de la población (Gobierno de España, 2021).

#### La digitalización como prioridad estratégica

En relación con el punto anterior, una de las seis prioridades de la Comisión Europea para 2019-2024 es llevar a cabo una estrategia en pro de la digitalización que capacite a la sociedad europea en el uso de las nuevas tecnologías y potencie el desarrollo de una economía ágil en la gestión de los datos (Comisión Europea, 2020).

En este sentido, en 2018 se presentó por primera vez y se acordó con los estados miembros un plan coordinado sobre la inteligencia artificial, que facilitara la evolución de las políticas y estrategias nacionales. Entre los principales objetivos de este plan, que se actualizó en 2021, se encuentra el establecimiento de unas condiciones favorables para el desarrollo y la utilización de la IA, haciendo de la UE un espacio adecuado y con una posición de liderazgo para dicho crecimiento.

#### *2.1.1.2 Factores legales*

Desde 2014, la Comisión Europea ha llevado a cabo una serie de hitos con el fin de establecer una serie de normas que permitan consolidar esta soberanía digital que Europa pretende alcanzar, como:

- El Reglamento sobre la Gobernanza de Datos, para promover el intercambio de datos no personales entre sectores y estados miembros de la UE.

- El Reglamento sobre la Ciberseguridad, que establece un marco de certificación que refuerza la ciberseguridad para productos y servicios.
- La Directiva sobre datos abiertos y la reutilización de la información del sector público.
- El Reglamento General de Protección de Datos.

Además, dentro del marco estratégico para el fomento de la digitalización, en 2021 se establecieron nuevas normas y medidas para garantizar la confianza en los sistemas de IA y potenciar, así, la inversión (Comisión Europea, 2021). En este sentido, se ha establecido una clasificación de los sistemas de IA en función del riesgo que pueden comportar, llegando a prohibir aquellos que puedan ser una amenaza para los derechos y seguridad de los ciudadanos de la UE.

### 2.1.1.3 Factores económicos

#### Situación económica global

La pandemia del COVID-19 ha supuesto una fuerte crisis económica a nivel global, pero se esperaba un crecimiento del 4,9% para 2022 que, aunque no compensaba la bajada de 2020, era un indicador esperanzador. Desgraciadamente, la guerra en Ucrania ha trucado estas perspectivas, provocando una desaceleración en el crecimiento mundial, pasando del 6,1% estimado para el año 2021 a 3,6% en 2022 a nivel global, tal y como se puede observar en la Figura 2.

Además, el conflicto en Ucrania también ha provocado un encarecimiento en las materias primas, como el combustible y los alimentos, y un aumento de la inflación, que se estima para 2022 del 5,7% en las economías avanzadas y del 8,7% en las economías de mercados emergentes y en desarrollo (Fondo Monetario Internacional, 2022).

Figura 2. Perspectivas de crecimiento de la economía mundial.



Fuente: Fondo Monetario Internacional (abril 2022).

#### Situación de las pymes en España

Las pymes en España suponen el 99,8% de las empresas, representando algo más del 61% del Valor Añadido Bruto (VAB) y el 66% del empleo empresarial total (DGIPYME, 2021). Por lo tanto, su papel es fundamental en el crecimiento económico y fomento de la competitividad.

En este contexto, y si atendemos a la situación económica de las pymes en España, la crisis provocada por el COVID-19 las ha perjudicado en gran medida, tal y como se puede observar en el estudio realizado por la Cámara de Comercio de España, en colaboración con el Consejo General de Economistas y FAEDPYME (2021). Un 25,2% de las pymes vio reducido su empleo en 2020 con relación a 2019, y un 52,6% afirma también haber tenido una reducción en sus ventas.

Por otro lado, según una encuesta del Banco Central Europeo, la facturación de la mayoría de las pymes se habría incrementado entre abril y septiembre de 2021 y el porcentaje de pymes en situación de vulnerabilidad económica se habría reducido un 10% en 2021 con respecto al año anterior, pasando de un 17% al 7% de las pymes (Banco de España, 2021). Aun así, según concluye el Banco de España, a pesar del incremento en la facturación que han manifestado las pymes en España, el aumento de los costes que han tenido que soportar durante este periodo continúa implicando un deterioro en sus resultados económicos.

#### 2.1.1.4 Factores sociales, culturales y demográficos

El uso de internet por parte de la población adulta de la UE sigue aumentando, situándose en un 80% en 2020, con 3 puntos porcentuales más que en 2019 y 29 puntos más que en 2010 (Eurostat, 2021). Teniendo en cuenta este uso masivo en todas las esferas de la vida diaria de la población, se hace indispensable contar con las habilidades digitales necesarias para hacer un óptimo uso y poder garantizar la igualdad y el acceso a la información.

Aun así, existe una carencia en cuanto a las capacidades digitales, tal y como demuestra el Digital Economy and Society Index (DESI). Según este índice, 4 de cada 10 adultos y 1 de cada 3 personas trabajadoras en Europa no cuenta con las competencias digitales básicas, una habilidad necesaria y fomento para la inversión, tal y como defienden más del 70% de las empresas. Y no solo hay una falta de habilidades básicas, sino que también existe en Europa una escasez de personal especializado en el sector digital que pueda desarrollar tecnologías de última generación (Comisión Europea, 2021).

En cuanto al papel de la mujer en el ámbito de la tecnología, todavía sigue habiendo un desequilibrio de género, ya que solo 1 de cada 6 profesionales especialistas en TIC es mujer. Y aunque en el ámbito académico cada vez son más las mujeres que escogen estudios relacionados con las ciencias, la tecnología, ingeniería o matemáticas, por ahora siguen siendo solo 1 de cada 3 graduados (Comisión Europea, 2021).

#### 2.1.1.5 Factores tecnológicos

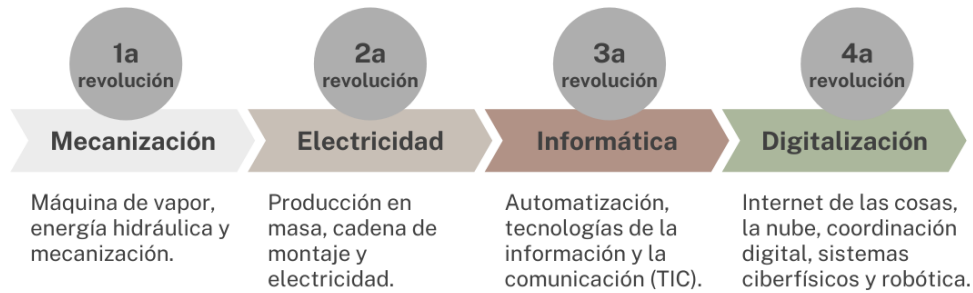
##### La digitalización en el crecimiento de la productividad

Es indiscutible el papel de la digitalización y la innovación para el crecimiento de la productividad, tal y como defienden múltiples informes, pero expertos del Fondo Monetario Internacional van más allá, destacando la colaboración y la transferencia de conocimiento tecnológico y científico entre países como impulsor de la innovación y productividad para un crecimiento a largo plazo (Barrett, Hansen, Natal, Noureldin, 2021), un paradigma que coincide con la consolidación de la economía global del conocimiento (Torrent-Sellens y Díaz, 2015).

Actualmente, nos encontramos en la cuarta revolución industrial, la digitalización (Figura 3). En esta nueva etapa, y tras una primera oleada de digitalización, es necesario dar el salto a nuevos territorios para poder dar respuesta a las necesidades actuales y futuras. Estamos, por tanto, en la segunda oleada de la digitalización, donde las tecnologías como la inteligencia artificial, el *big data*, internet de las cosas, la realidad virtual/aumentada y las plataformas colaborativas, entre otras, serán las nuevas herramientas que marcarán las relaciones y la creación de valor para las organizaciones (Torrent-Sellens, 2021).

Por lo tanto, la transformación digital y la consolidación de esta segunda oleada serán vitales para la recuperación tras la crisis provocada por el COVID-19.

Figura 3. La cuarta revolución industrial.



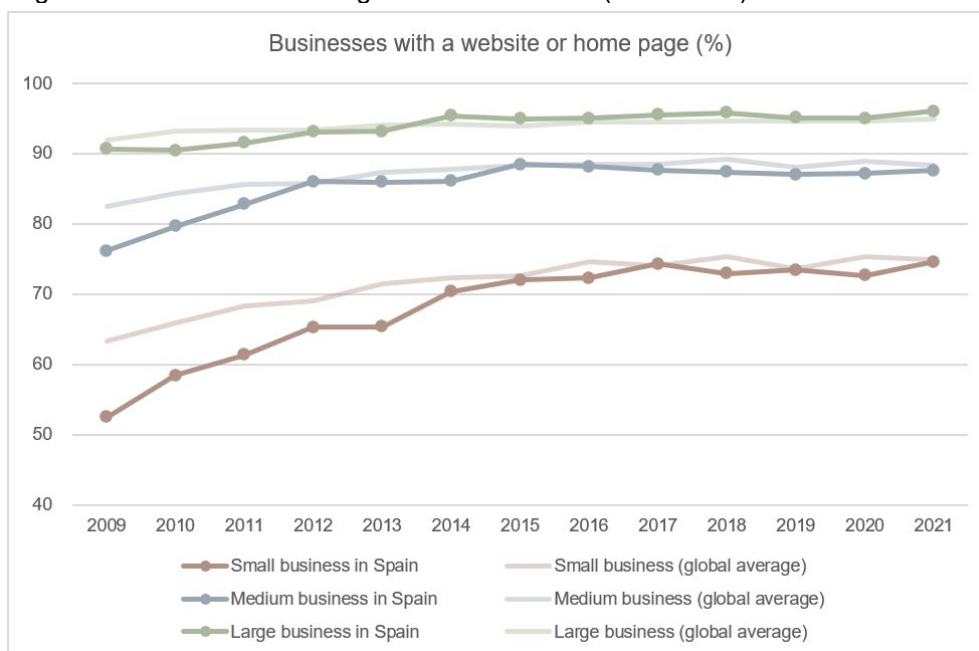
Fuente: elaboración propia a partir del artículo de Torrent-Sellens en The Conversation (2021).

### Digitalización en las empresas

A nivel global, aunque el acceso y uso de las TIC ha mejorado, aún está lejos de poder considerarse universal. La crisis del COVID-19 ha potenciado en gran medida la digitalización de las economías más avanzadas, pero ha dificultado la recuperación en aquellos países en vías de desarrollo que se encontraban en una situación rezagada en cuanto a digitalización. Entre las prioridades para la reactivación, por lo tanto, estará el cierre de la brecha digital en los países más rezagados, así como mejorar las infraestructuras para garantizar el acceso a las TIC tanto en hogares como en empresas (World Economic Forum, 2020).

Si tenemos en cuenta el nivel tecnológico de las empresas, también existen desigualdades según su tamaño. Según datos de la OCDE (2021), las empresas grandes (con 250 empleados o más) cuentan con un mayor porcentaje de digitalización, estableciendo como indicativo que cuentan con un sitio web o home page. De hecho, las empresas grandes españolas estarían levemente por encima de la media de los países consultados a nivel global. Por otro lado, las empresas españolas con un tamaño medio (de 50 a 249 empleados) estarían unos puntos por debajo, siendo el 87,6% las empresas de tamaño medio en España que cuentan con un sitio web. Finalmente, las empresas pequeñas españolas (de 10 a 49 empleados) son las que cuentan con un porcentaje menor de digitalización, aunque su crecimiento en la última década ha sido exponencial, pasando del 52% en 2009 al 74% en 2021 (Figura 4).

Figura 4. Evolución de los negocios con sitio web (2009-2021)

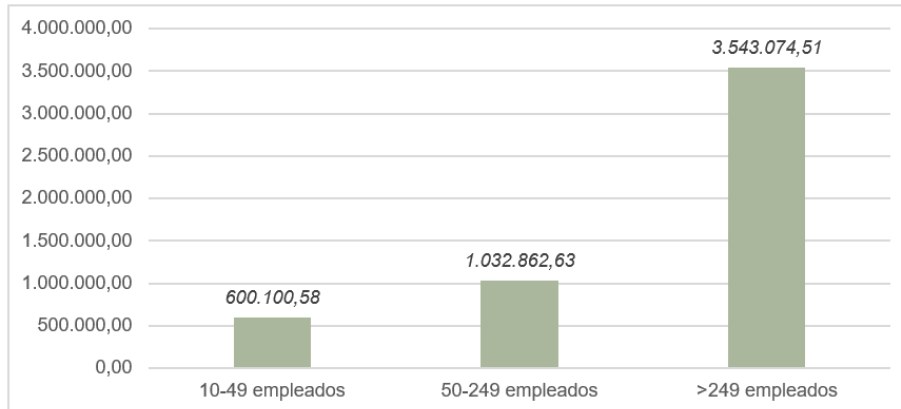


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de OCDE (2021).

Países incluidos en la muestra: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Corea, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia y Turquía.

Además, si tenemos en cuenta la tipología de empresas que invierten en software, todavía se observan mayores diferencias en función del tamaño. En 2020, fueron las empresas de mayor tamaño (más de 249 empleados) quienes hicieron un gasto considerablemente más elevado en software, en comparación con el gasto de las empresas medianas y pequeñas (Figura 5).

Figura 5. Gasto total en software, estándar o a medida, por tamaño empresarial en España.

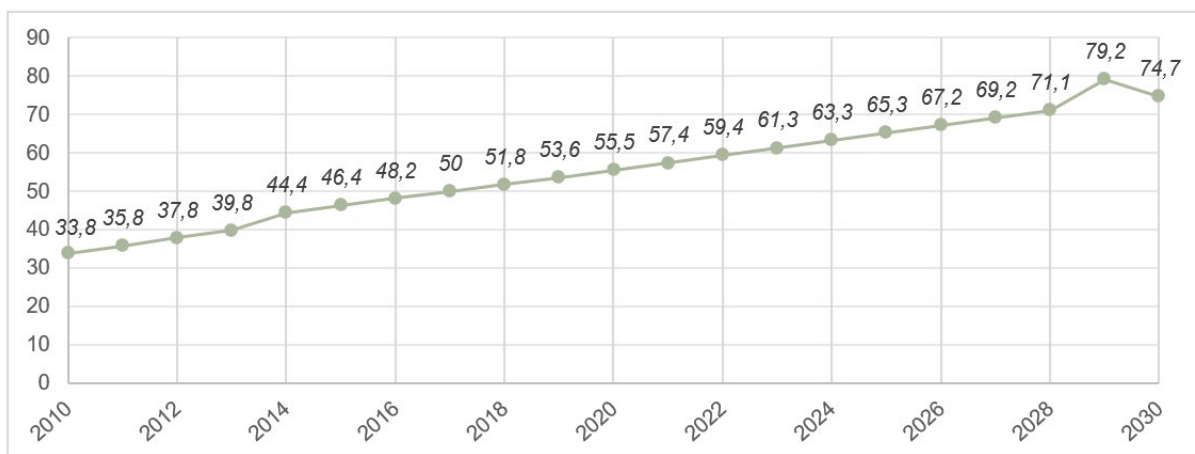


Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE (2020), en Statista.

### 2.1.1.6 Factores ecológicos

Aunque pueda parecer que la digitalización y las nuevas tecnologías favorecen dinámicas en pro de la sostenibilidad y minimizan las consecuencias del cambio climático, no se puede obviar que existe una contaminación tecnológica. En 2019, el volumen de basura tecnológica generada a nivel mundial ascendió a más de 50 millones de toneladas métricas y se prevé que esta cantidad siga subiendo hasta llegar a los 70 millones en 2028 (Figura 6). Por lo que es innegable que la tecnología también tiene un impacto medioambiental que debe reducirse.

Figura 6. Producción de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos generados en el mundo de 2010 a 2030 (en toneladas métricas).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ITU; United Nations University; ISWA; UNEP; SCYCLE (2020).

Por otro lado, también hay que tener en cuenta que el uso de la inteligencia artificial en aplicaciones ambientales podría ayudar a paliar las consecuencias del cambio climático como, por ejemplo, ayudando a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en todas las regiones del mundo, tal y como confirma un estudio de Microsoft junto con PwC, donde apuntan a una reducción del 6,1% en Norteamérica y un 4,9% en Europa para 2030 gracias al uso de esta nueva tecnología (PwC, 2019).

### 2.1.1.7 Contexto digital

#### Big Data e inteligencia artificial

Según datos de IDC España (2021), sólo durante el año 2020 se han consumido a nivel global más de 59 zettabytes de datos. Y esta cifra seguirá en aumento según sus previsiones, llegando en 2024 a un consumo de 138ZB de datos, lo que significaría un consumo de 19TB por cada ser humano. No cabe duda, por tanto, que los datos se han posicionado en el epicentro de la economía digital, convirtiéndose en un activo estratégico para las organizaciones.

Teniendo en cuenta la cantidad de datos existentes (actuales y futuros), las empresas tratan de aprovechar su valor y así impulsar su crecimiento. Según un informe de Forrester Research de 2018, las empresas basadas en datos crecen un promedio de más del 30% cada año.

Y según una encuesta de NewVantage Partners de este año (2022) que representa a más de 90 empresas de Fortune 1000, el 97% de las organizaciones participantes afirma estar invirtiendo en iniciativas de datos y el 91% en sistemas de inteligencia artificial, una inversión que continúa creciendo respecto a años anteriores. Además, también ha aumentado el número de organizaciones que afirman que están obteniendo resultados medibles de estas inversiones, en concreto un 92%, una mejora significativa desde 2017, donde era solo el 48,4%.

Sin embargo, solo el 19,3% indica que ha establecido una cultura de datos, un dato que, además, se va reduciendo desde 2019, tal y como se observa en la Figura 7.

Figura 7. Evolución de organizaciones *data-driven*.

<b>The Journey to Becoming Data-Driven</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Driving Business Innovation with Data	59,5%	64,2%	48,5%	<b>56,5%</b>
Competing on Data and Analytics	47,6%	45,1%	41,2%	<b>47,4%</b>
Managing Data as a Business Asset	46,9%	50,0%	39,3%	<b>39,7%</b>
Created a Data-Driven Organization	31,0%	37,8%	24,0%	<b>26,5%</b>
Established a Data Culture	38,3%	26,8%	24,4%	<b>19,3%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de NewVantage Partners (2022).

Por lo que, aunque las inversiones aumentan y es conocido el beneficio que se puede obtener de una buena gestión de los datos, las grandes empresas aún tienen dificultades para implementar una cultura basada en datos. Según NewVantage, estos resultados pueden deberse a que a medida que las empresas cuentan con mayores capacidades de gestión de datos, se vuelven más autocríticas con respecto a todo el trabajo que les queda por hacer para conseguir realmente una cultura empresarial basada en datos.

La barrera principal señalada por estas organizaciones para conseguir convertirse en una empresa basada en datos (*data-driven*) es la propia cultura empresarial (para el 91,9%), y no las limitaciones tecnológicas (solo el 8,1%). Estos impedimentos pueden expresarse desde la resistencia humana al cambio, hasta los propios procesos comerciales que se encuentren en evolución o a la estructura interna de la organización, que se haya quedado obsoleta.

Aun así, el 60% espera convertirse en una organización basada en datos en un plazo de 2 a 3 años, y el 30% cree que necesitará unos 5 años o más. Por lo que todavía existen oportunidades de mejora en este campo.



### Inbound marketing y Google EAT

Siguiendo con el enfoque de situar al cliente en el centro de toda estrategia comercial, no cabe duda de que el *inbound* marketing es una tendencia que sigue al alza y merece ser tenida en cuenta en las estrategias de marketing de contenidos de las empresas. Para conseguir que los clientes acudan a la empresa por sí mismos, es necesario generar contenido de calidad, ajustado a sus necesidades, que sea realmente auténtico e interesante (InboundCycle, 2017).

Pero dado que esta práctica es bien conocida y se ha extendido en los últimos años, actualmente contamos con una gran cantidad de contenido creado, compitiendo entre sí para conseguir posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda. Por lo tanto, ya no basta con generar contenido de interés, sino que debe ser de calidad, no solo para el cliente, sino también para Google (Bel, 2021).

En este sentido, Google modificó sus algoritmos de clasificación valorando el contenido en función de la experiencia, la autoridad y la confianza, lo que se conoce como Google EAT. Es decir, valorando la reputación y *expertise* del autor del contenido y la autoridad y seguridad de la web en cuestión donde se publique el contenido (Roca, 2021).

### 2.1.2 *Análisis del microentorno*

En este apartado se llevará a cabo un análisis en profundidad de los factores del microentorno que pueden afectar a la empresa, como son el mercado, la competencia y el sector.

#### 2.1.2.1 *Mercado*

##### Análisis del consumidor

El segmento principal al cual se dirige Shimoku son las empresas de software, cuyo modelo de negocio es SaaS. El tamaño de estas empresas es mediano y con unos ingresos recurrentes anuales entre 1 y 10 millones de euros. El motivo de escoger este tipo de empresas es que están más consolidadas y cuentan con sistemas de almacenamiento y tratamiento de datos implementados. Es decir, son un tipo de empresas que empieza a incluir la cultura de los datos en su filosofía y procesos de trabajo, por lo que están preparadas para un siguiente nivel en cuanto al análisis de datos.

Principalmente, las empresas de software a las que se dirige tienen sede en España, ya que es el país donde también opera Shimoku. Pero recientemente también ha iniciado la expansión a Estados Unidos, por lo que también es un segmento para tener en cuenta en un futuro próximo.

Profundizando en el perfil del consumidor, dado que se trata de un producto tecnológico que requiere de una mínima programación, irá dirigido a perfiles técnicos dentro de las empresas de software. Es decir, el consumidor principal se ubicará dentro de las áreas técnicas de Producto, Data y/o IT (la nomenclatura de los departamentos y áreas puede variar en función de la empresa y su tamaño). Es cierto que el producto de Shimoku aporta beneficios transversales para toda la empresa, pero son estas áreas en particular las que se encargan de tomar la decisión final en cuanto a las herramientas y los procesos técnicos a implementar en la organización, así como de desarrollarlas y utilizarlas de forma mayoritaria, por lo que cuentan con los perfiles profesionales que pueden tener un mayor interés en el producto de Shimoku.

En la siguiente tabla se detallan las necesidades, motivaciones, frenos y problemas que se detectan en los consumidores principales.

Tabla 2. Tabla de necesidades, motivaciones, frenos y problemas detectados.

<p><b>Necesidades</b> Su necesidad principal es aportar mayor valor al servicio que desarrollan. Poseen herramientas que les permiten almacenar y procesar los datos, quizás incluso compartirlas, pero tienen dificultades para visualizarlos y no cuentan con mecanismos automatizados ni algoritmos de <i>machine learning</i>.</p>	<p><b>Frenos</b> La falta de conocimiento acerca de la existencia de Shimoku y cómo su tecnología puede ayudarles a compartir, visualizar y analizar los datos.</p>
<p><b>Motivaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con una herramienta que aporte capacidades de IA a los datos que procesan, y se integre rápidamente en su propio ecosistema de software empresarial.</li> <li>- Poder hacer modificaciones de forma ágil sobre las páginas de análisis de datos.</li> <li>- Poder compartir productos de datos de una forma atractiva, profesional y valiosa.</li> </ul>	<p><b>Problemas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con un equipo de IT que se pueda dedicar de forma exclusiva a la creación de aplicaciones de data e IA (no hay tiempo disponible para el desarrollo). Ni tampoco cuentan con los recursos económicos para invertir en su creación.</li> <li>- No tienen autonomía para desarrollar una aplicación de datos o IA de principio a fin. Es decir, necesitan aprobación, supervisión o integración por parte de otras áreas, lo que ralentiza cualquier desarrollo que lleven a cabo en este sentido.</li> <li>- Tienen dificultades para incorporar en su ecosistema otros softwares desarrollados en distintos lenguajes de programación.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Shimoku.

Además, a nivel general y transversal en este tipo de empresas, existe una necesidad de integrar las distintas soluciones de software empresarial que utilizan, para poder recopilar y consolidar todos los datos que generan en una misma plataforma, que pueda ser accesible y usable para todos, con independencia de su nivel de conocimiento tecnológico. De esta forma, tendrán un mejor flujo de la información y se podrán tomar decisiones de una forma más ágil y eficaz.

En cuanto a los hábitos de consumo, según datos del INE, en España tan solo un 8,32% de las empresas de más de 10 empleados tienen implementadas tecnologías de IA (INE, 2021). La Comunidad de Madrid sería la comunidad autónoma que cuenta con un mayor porcentaje (11,46%), seguida de Cantabria (9,78%) y Castilla y León (9,25%). Aunque a nivel general es una cifra reducida, supone un ligero incremento (+1%) con respecto a 2020.

Sobre el uso del *cloud computing* y herramientas de análisis de *big data* en las empresas españolas, son las grandes empresas quienes cuentan con una mayor implementación (29%), seguidas de las medianas (18%) y las pequeñas (9%) (ONTSI, 2022).

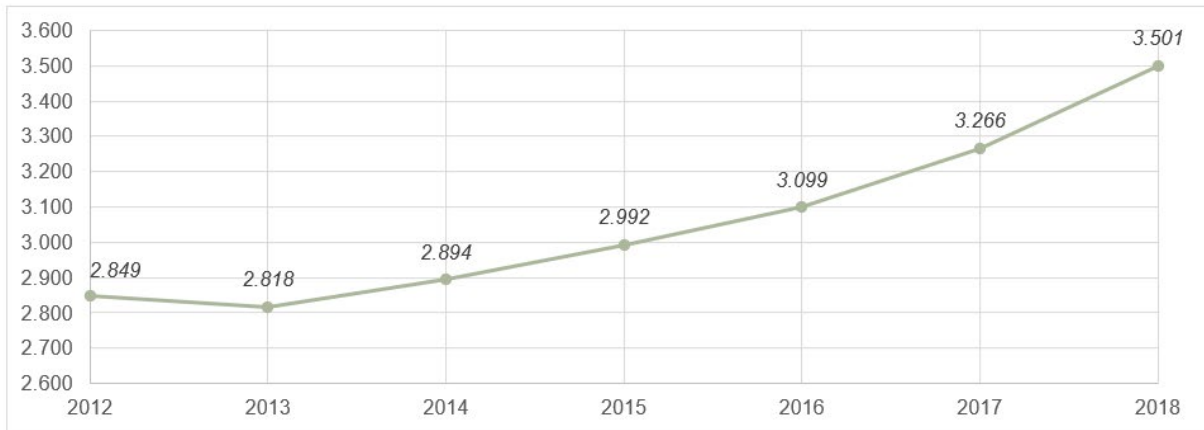
Y en cuanto a la capacidad de compra, también es la Comunidad de Madrid la comunidad con las empresas con 10 o más empleados que destina un mayor gasto en software estándar o a medida, con una inversión superior a los dos mil millones de euros. En segundo lugar, estarían las empresas ubicadas en Cataluña, invirtiendo más de mil millones y medio de euros (INE, 2020).

### Características del mercado

A nivel global, el Software as a Service (SaaS) es considerado un mercado maduro, ya consolidado, aunque sigue creciendo un promedio del 39% por año, teniendo en cuenta los últimos 10 años, según datos de Synergy Research Group (2020), generando unos ingresos anuales que superan los 100 mil millones de dólares. Además, en el estudio también destacan el gran crecimiento que ha tenido el segmento de SaaS dentro del mercado del software empresarial, pasando de una representación del 2% en 2009 a un 23% en 2019.

En cuanto a las empresas SaaS en España, no se dispone de datos muy recientes. En 2018 la facturación bruta del sector software alcanzó los 3.500 millones de euros, situándose por detrás de otros sectores de la industria tecnológica como los servicios de IT (que representan el 68% de la facturación) y Hardware (que representa el 18%) (Statista, 2019). Aun así, la facturación del sector en España sigue una evolución constante y ascendente desde 2013, cuando solo registraba un volumen de 2.800 millones de euros (Figura 8).

Figura 8. Facturación del sector de software en España entre 2012 y 2018 (en millones de euros)

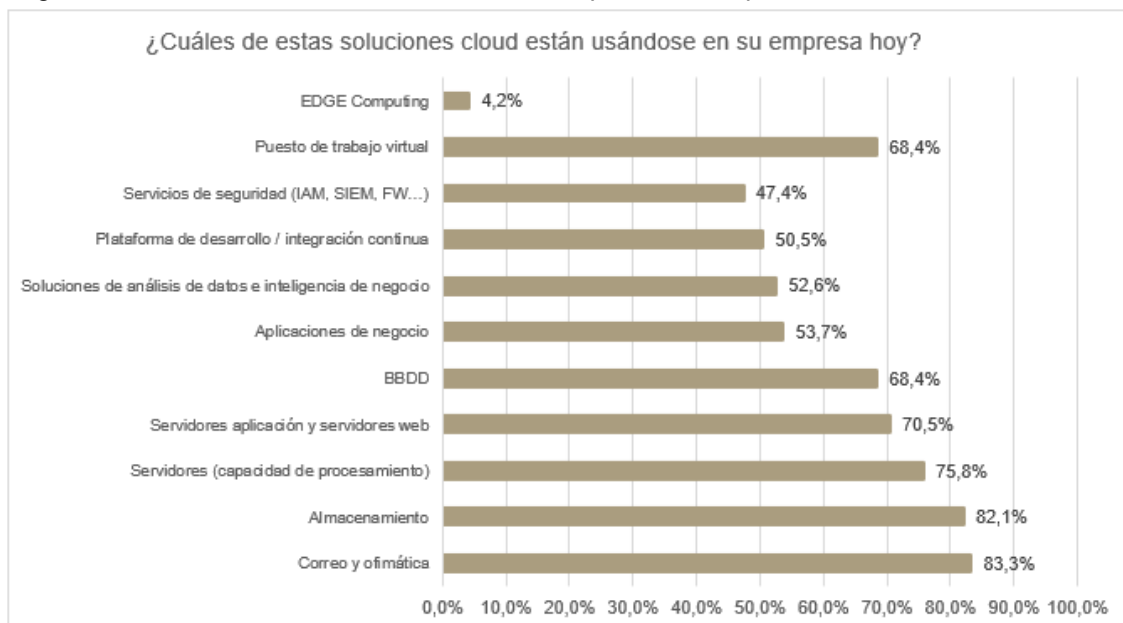


Fuente: elaboración propia a partir de datos de AMETIC (2018), en Statista (2019).

En cuanto a la evolución de la demanda, está creciendo el interés de las empresas españolas por implementar servicios de software en la nube. En 2020, más del 48% destinaron entre el 5 y el 15% de su presupuesto a contratar un software en la nube, un valor que representa un incremento de 17 puntos en comparación a 2019 (Quint, 2021).

Profundizando en el tipo de software en la nube demandado por las empresas, es interesante destacar que las soluciones de análisis de datos e inteligencia de negocio se están empezando a consolidar entre las empresas, contando con presencia en casi la mitad de las organizaciones (Figura 9).

Figura 9. Soluciones en la nube utilizadas en empresas en España.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe Cloud Computing en España 2020 (Quint, 2020).

### Tamaño del mercado

A continuación, se analizará el tamaño del mercado a través del modelo denominado como TAM SAM SOM, herramienta que nos aportará una visión realista acerca del tamaño del público objetivo al cual se dirigirán las futuras acciones (Navío y Vilella, 2020).

#### - TAM (*total addressable market*):

En España hay 2.929.402 empresas activas (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2022), pero si tenemos en cuenta el número de empleados que tienen, se observa que el 55% del total no cuenta con asalariados (1.616.095) y entre las empresas que cuentan con empleados, se dividen de la siguiente manera:

- Microempresas (1-9 asalariados): 1.124.765
- Pequeñas (10-49 asalariados): 157.799
- Medianas (50-249 asalariados): 25.644
- Grandes (250 o más asalariados): 5.099

#### - SAM (*serviceable available market*):

Teniendo en cuenta que para poder implementar las soluciones tecnológicas de Shimoku para el análisis de datos es necesario que la empresa cuente con al menos una infraestructura de datos implementada, se tendrán en cuenta aquellas empresas que utilicen este tipo de herramientas para almacenar y procesar grandes volúmenes de datos. Según datos de ONTSI, esta actividad la realizan el 9% de las empresas pequeñas, el 18% de las medianas y el 29% de las grandes, por lo que el mercado disponible al cual podría servir Shimoku es el siguiente:

- Microempresas y pequeñas (1-49 asalariados): 115.430
- Medianas (50-249 asalariados): 4.615
- Grandes (250 o más asalariados): 1478

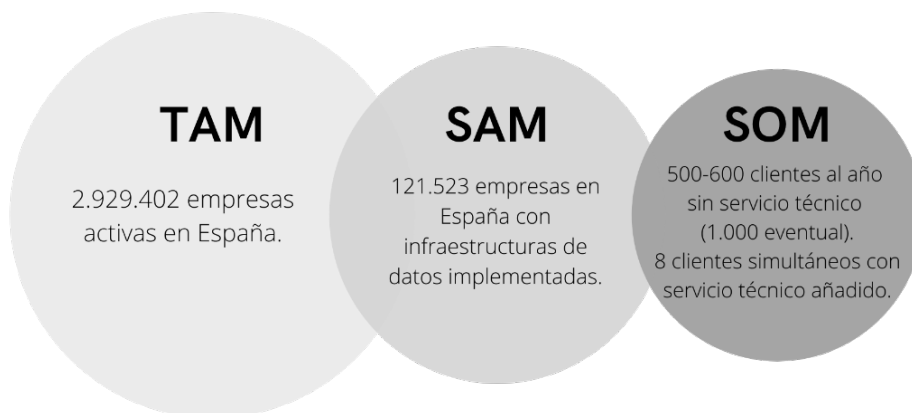
#### - SOM (*serviceable obtainable market*):

Para calcular el mercado objetivo al cual realmente puede dar servicio la empresa se tendrán en cuenta los recursos disponibles actualmente, tanto a nivel económico como humano.

En este sentido, con el personal actual la empresa puede dar servicio a 60-80 clientes al año, sin servicio técnico añadido. Con la previsión de ampliación de la plantilla podrían abarcar 500-600 clientes, incluso llegar a los 1.000 de forma eventual.

En caso de que los clientes requirieran servicio técnico añadido, el máximo que se podría abarcar serían 8 clientes de forma simultánea, teniendo en cuenta el personal actual.

Figura 10. Tamaño del mercado de Shimoku.



Fuente: elaboración propia.

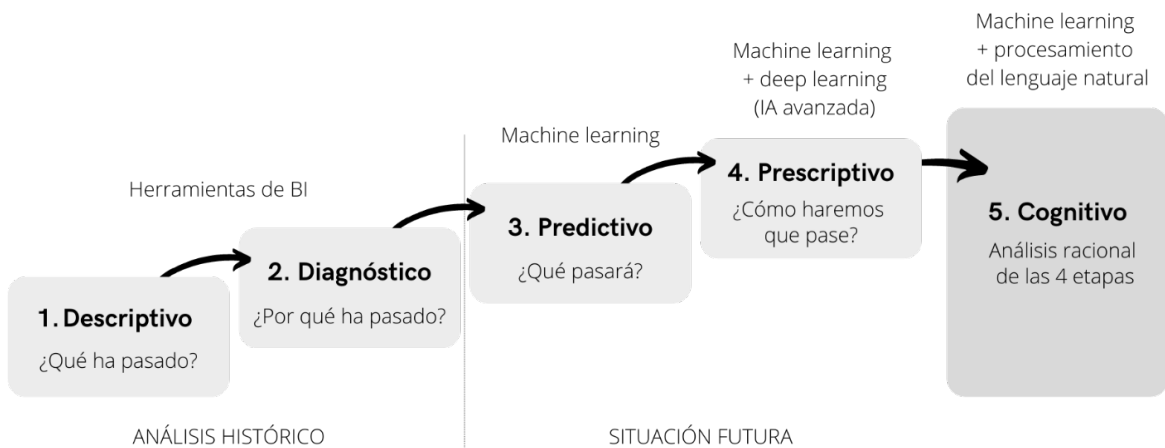
### 2.1.2.2 Sector

#### Descripción del sector

Shimoku es una empresa perteneciente a la industria del *Big Data* y la IA y, en concreto, al sector de la ciencia de datos con *machine learning* para la realización de análisis cognitivos. Es un sector reciente, en pleno crecimiento y transformación, por lo que aún no están claramente definidos los límites entre los diferentes segmentos que lo integran.

Siguiendo el modelo de madurez de Garner para el análisis de datos, los sistemas de análisis se pueden clasificar en función de las capacidades que posean para proporcionar información y ayudar en la toma de decisiones (Figura 11). En las dos primeras etapas encontramos los análisis de datos históricos, que responden a las dudas sobre qué ha pasado y por qué. Con la implementación del *machine learning* es posible avanzar en el análisis prediciendo qué pasará y prescribiendo oportunidades con riesgos mínimos. Finalmente, en la etapa actual, es posible llevar a cabo análisis cognitivos mediante algoritmos de *machine learning* e inteligencia artificial, sumados al procesamiento del lenguaje natural. De esta manera, es posible el análisis e interpretación de los datos desestructurados en tiempo real, tal y como podría hacerlo una mente humana.

Figura 11. Etapas de madurez en el análisis de datos de Gartner.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se defiende desde Gartner en uno de sus últimos informes, el mercado de la ciencia de datos y *machine learning* (DSML) cada vez converge más con el de análisis y *business intelligence* (de ahora en adelante, BI), para poder dar una respuesta cada vez más completa a las necesidades demandadas por las organizaciones (Gartner, 2022).

Las herramientas de BI tratan de evolucionar, incluyendo análisis predictivos y prescriptivos entre sus funcionalidades. Y a su vez, las plataformas de ciencia de datos están incorporando capacidades de transformación y visualización de datos, con el fin de hacer más accesibles sus plataformas a todos los perfiles, aunque no posean conocimientos previos. Es decir, los softwares de BI están agregando cada vez más capacidades de IA, mientras que las herramientas de IA están acercando sus funcionalidades hacia el BI.

#### Tamaño y evolución

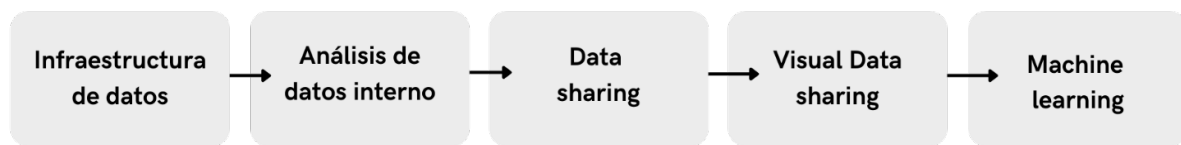
Según datos de IDC de 2020, el tamaño del mercado global de las aplicaciones de software de análisis y BI es de 15,2 billones de dólares, pero está previsto que crezca hasta los 18 billones en 2025. Y, en concreto, si atendemos al segmento del software de análisis avanzado y predictivo, el crecimiento ha

sido continuado y creciente desde 2013, solo con un leve estancamiento en 2017, alcanzando los 3,47 billones de dólares en 2019 (Statista, 2021).

La misma tendencia creciente se observa en el segmento del análisis como servicio (AaaS), el cual contaba en 2018 con un valor de mercado de 8,38 billones de dólares, y se estima que crezca en 2026 hasta los 101,29 billones de dólares (Statista, 2021).

Este crecimiento se debe, en gran medida, a la consolidación de las soluciones de almacenamiento de datos en la nube, que permiten almacenar y procesar grandes cantidades de datos, lo que ha permitido desbloquear y potenciar, en los últimos años, todo tipo de herramientas y plataformas de IA para poder tratarlos. Ahora que el almacenamiento está controlado, las empresas pueden enfocarse hacia proyectos que aporten valor a estos datos, primero con herramientas que permitan compartirlos y visualizarlos y, después (o de forma simultánea), aumentando la demanda de soluciones como el procesamiento en tiempo real, el aprendizaje automático y el análisis aumentado.

Figura 12. Evolución en el tratamiento y análisis de los datos.



Fuente: elaboración propia.

## Tendencias

### **- Uso de sistemas en la nube para la gestión de los datos**

Actualmente, el 80% del ecosistema digital cuenta con datos no estructurados, y está previsto que crezcan entre el 30-49% anual, por lo que las organizaciones deberán optimizar sus infraestructuras de almacenamiento, así como implementar herramientas de análisis de estos datos para poder generar más valor (IDC Research y Scality, 2021). En esta optimización será clave el uso de infraestructuras en la nube, que convertirán los datos en un activo ubicuo, permitiendo su acceso de una forma ágil y democratizadora. En este sentido, desde IDC estiman que el mercado del *cloud* (sistemas en la nube) crecerá un 23,2% anual y prevén que para 2024 el gasto se verá duplicado (IDC, 2021).

Además, las plataformas creadas de forma nativa en la nube también permitirán la creación de aplicaciones más elásticas y resilientes que las tradicionales de *lift-and-shift* (migraciones de aplicaciones a la nube), ganando en agilidad e innovación, ya que son más flexibles y permiten seguir un ritmo más elevado de desarrollo (Gartner, 2022).

### **- Data sharing**

El intercambio de datos es una tendencia en auge que, según Gartner, se convertirá en una necesidad imperiosa en las organizaciones que quieran acelerar el crecimiento de sus negocios digitales (Gartner, 2021). Es decir, no es suficiente con generar datos y analizarlos, sino que gracias a su intercambio es posible obtener datos más sólidos que proporcionen mayor valor y permitan obtener mejores resultados comerciales.

De hecho, según sus predicciones, las organizaciones de análisis que comparten sus datos de forma externa generan tres veces más beneficios económicos medibles que las que no lo hacen. Avisan que no hacerlo con frecuencia podría ser perjudicial para las organizaciones, generando obstáculos a su crecimiento.

Pero para poder compartir estos datos, las empresas deben asegurarse de que las fuentes son seguras y confiables, preparando un ecosistema de transmisión de datos adecuado. Según Gartner, las organizaciones que consigan transmitir confianza podrán participar en un 50% más de ecosistemas, generando mayores oportunidades de ingresos para sus negocios.

## Análisis de las 5 fuerzas de Porter

### **- Poder de negociación de los proveedores**

Shimoku cuenta con dos tipos de proveedores:

- a). Proveedores de software, como Gmail. Son proveedores fácilmente sustituibles, ya que existen otras empresas que ofrecen el mismo servicio y, además, no aportan funcionalidades indispensables para el desarrollo de las actividades clave.
- b). Proveedor de servidores, que en este caso es Amazon Web Services (AWS). En este caso, sí que sería considerado un proveedor relevante e indispensable. Podría substituirse por otras empresas que también ofrecen servicios de hosting, como Google o Microsoft, pero dada la complejidad e importancia del servicio contratado, el coste del cambio sería seguramente superior y podría afectar al correcto desarrollo de la plataforma. El coste es fijado por AWS en función de la capacidad del servidor y no es negociable.

### **- Poder de negociación de los clientes**

Como se ha podido ver en puntos anteriores, aunque la base del mercado es amplia, el mercado objetivo se reduce significativamente cuando se concreta en aquellas empresas que cuentan con una infraestructura de datos que permita su almacenaje y tratamiento, factores necesarios para que a las empresas puedan implementar una solución como Shimoku. Aun así, el fácil acceso a estas infraestructuras de datos y la tendencia creciente hacen que las empresas de software a las que se dirige la empresa estén preparadas para ir un paso más allá en el análisis de sus datos.

Por otro lado, aunque los servicios de Shimoku responden a las necesidades y motivaciones detectadas en los clientes, y los problemas que pueden tener también quedarían solventados, son los frenos los mayores obstáculos para la negociación. La falta de conocimiento acerca de la existencia de Shimoku (dado que es una empresa emergente, que no cuenta con reconocimiento en el sector), hace que de forma mayoritaria sea Shimoku quien deba dirigirse a los clientes para presentarse y ofrecer sus servicios.

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes dependerá fundamentalmente de las necesidades y del grado de puntos de dolor que tengan. Así, con aquellos clientes que tengan un punto de dolor más profundo y sean conscientes de la solución, Shimoku tendrá una situación ventajosa en la negociación. Mientras que con aquellos clientes que no sientan la necesidad ni vean beneficiosas las soluciones que aporta Shimoku, el poder de negociación será menor.

### **- Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Tal y como se ha comentado anteriormente, el ecosistema de herramientas de almacenaje, visualización y análisis de datos es complejo y reciente, y aunque actualmente existen una gran cantidad de proveedores para cada segmento del sector, la innovación constante que se está llevando a cabo en las áreas de datos e IA provoca que surjan nuevas empresas emergentes que traten de cubrir nuevos nichos. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores entrantes es elevada.

### **- Amenaza de servicios substitutivos**

Actualmente no existe otra herramienta en el mercado que ofrezca un servicio para compartir y visualizar los datos, así como el análisis cognitivo, con las mismas características que Shimoku (*low-code*, usuarios ilimitados, etc.).

Pero, existe en el sector una tendencia hacia la agrupación y la convergencia, ya que cada vez las empresas están agrupando un mayor número de funcionalidades en sus plataformas, para poder cubrir las necesidades de los clientes durante todo el ciclo del análisis de datos, haciendo que se desdibujen los límites entre los diferentes segmentos de la industria: transaccional frente a analítica, lotes frente a tiempo real, BI frente a AI. Esto está provocando que los servicios que hasta ahora solo ofrecían empresas de *machine learning*, por ejemplo, empiecen también a ofrecerlo empresas de BI, por lo que la amenaza de que pueda aparecer un producto como Shimoku, con tal complejidad, es real.

### **- Rivalidad entre empresas**

El mercado del análisis de datos y la IA se encuentra en pleno crecimiento y competencia, contando tanto con los grandes jugadores de la industria digital (Amazon, IBM, Google, Microsoft...), como con nuevas y pequeñas empresas que ocupan nichos de mercado importantes para el consumidor.

Pero, aunque existen estos grandes jugadores en el mercado con soluciones que tratan de abarcar todo el proceso de tratamiento de datos, el ritmo tan elevado de la innovación hace que continuamente se lancen nuevas soluciones, aparezcan nuevos productos y tecnologías. Por lo que las empresas de nicho o las emergentes tienen mayor capacidad de adaptación y son capaces de ofrecer una solución más personalizada que las grandes plataformas agrupadas.

En cuanto a la consolidación empresarial, es decir, la compra por parte de las grandes empresas de las más pequeñas (o su expulsión del negocio), todavía no es una tendencia que despunte. Existe un claro interés en la compra de empresas emergentes, para poder contar con estas grandes plataformas agrupadas, pero también existe un gran interés por parte de los capitalistas de riesgo en financiar estas empresas, dado su futuro prometedor. Por lo que no se realizan demasiados acuerdos de fusiones o adquisiciones (Turck, 2021).

### 2.1.2.3 Competencia

El conglomerado de empresas de software que forman el ecosistema de herramientas de datos, *machine learning* e inteligencia artificial es diverso y complejo, formado por empresas de múltiples tamaños (desde gigantes del sector a startups) que cuentan con diferentes enfoques, tanto de desarrollo como de perfiles de uso. Además, si tenemos en cuenta la tendencia hacia la convergencia que está viviendo el sector, borrando los límites entre segmentos, podemos encontrar que empresas del mismo segmento se dirijan a perfiles diferentes o que empresas de segmentos distintos tengan mayores similitudes en cuanto al enfoque de desarrollo.

#### Estructura de la competencia

Los criterios para poder analizar la competencia se basarán en las dos funcionalidades clave en las que se basa Shimoku: la capacidad de realizar análisis cognitivos (gracias al *machine learning*) y la posibilidad de crear y compartir productos de datos visuales.

En este sentido, podemos dividir la competencia en cuatro grandes grupos, clasificados según si son competidores directos o indirectos:

- Competidores directos. En este ámbito seleccionamos aquellos competidores que cuentan con herramientas similares a Shimoku, con el fin de satisfacer las necesidades en cuando al análisis avanzado de los datos o la creación de aplicaciones de datos para compartirlos.

- **Herramientas de análisis cognitivos.** Es un nicho dentro del segmento de las herramientas de ciencia de datos y *machine learning*, que permite llevar a cabo un análisis racional de los datos. Es una innovación significativa y en tendencia que, además, sigue el enfoque de *low-code* o *no-code*, de forma que son herramientas fáciles de implementar por pequeños equipos de IT (o sin IT).
- **Herramientas de *visual data sharing*.** Poseen la tecnología necesaria para compartir los datos tanto entre la propia empresa como de forma externa, sin necesidad de moverlos. No aportan análisis predictivos, pero facilitan la creación de aplicaciones de datos para poder compartirlos y visualizarlos, una funcionalidad que Shimoku potencia y está en línea con las tendencias futuras.

- Competidores indirectos. En este caso seleccionamos a aquellos competidores que cuentan con herramientas similares o cada vez más parecidas a lo que ofrece Shimoku, tratan de dirigirse al mismo mercado o presentan un enfoque similar de desarrollo.

- **Herramientas de ciencia de datos y *machine learning*.** Segmento de herramientas que permite obtener datos para crear modelos predictivos y prescriptivos gracias al aprendizaje



automático. Aunque la base de usuarios es diversa, normalmente suelen dirigirse a perfiles de científicos de datos y equipos de desarrollo de grandes empresas.

- **Herramientas de BI.** Permiten recopilar datos, procesarlos, analizarlos y presentarlos de una forma visual y entendible para todos los perfiles. Se pueden considerar competencia indirecta debido a que forman parte del ecosistema de herramientas de análisis, aunque sean tradicionales y cubran necesidades más básicas. Además, se deben tener en cuenta sobre todo por la evolución que están teniendo hacia la implementación de la IA.

### Competidores

En la siguiente tabla se detallan los principales competidores por cada grupo establecido. Existen multitud de herramientas por cada uno, pero se han escogido los 3 o 4 por segmento que son más relevantes, ya sea porque son líderes en su nicho o porque están llevando a cabo innovaciones importantes que les hacen ser visionarios y de interés para el estudio.

Tabla 3. Competidores directos e indirectos de Shimoku.


Competidores directos	Competidores indirectos
<b>Herramientas de análisis cognitivos</b> - Mindsdb - Continual - Obviously	<b>Herramientas de ciencia de datos y <i>machine learning</i></b> - DataRobot - IBM Watson - SAS - Google Vertex AI
<b>Herramientas de <i>visual data sharing</i></b> - Streamlit - Plotly - Logianalytics - Tinybird	<b>Herramientas de BI</b> - Tableau - Microsoft Power BI - Tellius - GoodData

Fuente: elaboración propia.

### Benchmark de los competidores principales

Para el análisis detallado de la competencia se han escogido 5 competidores principales, que en este caso serían los 3 pertenecientes al grupo de análisis cognitivos (Mindsdb, Continual y Obviously) y 2 pertenecientes al segmento de *visual data sharing* (Streamlit y Plotly). A continuación, se presentan las fichas de análisis de los 5 competidores principales.


Tabla 4. Ficha de análisis de MindsDB.

	
Origen	Fundada en 2017 por Adam Carrigan (COO) and Jorge Torres (CEO). Cuenta con el respaldo de fondos de inversión de empresas como Walden Catalyst Ventures, YCombinator, OpenOcean, el fondo de riesgo lanzado por los creadores de MySQL y MariaDB, SpeedInvest, y el fondo SkyDeck de la Universidad de California Berkeley.
Misión	Democratizar el aprendizaje automático.
Claim	<i>Open Source In-Database Machine Learning.</i>
Público objetivo	Analistas de datos y desarrolladores.
Valor diferencial	Capa de inteligencia artificial para bases de datos existentes hecha con código abierto.
Estrategia de producto	Facilitan la implementación de <i>machine learning</i> sobre la propia base de datos, utilizando SQL estándar. De forma automática, sin necesidad de un equipo de IT. Fácil configuración e integración con las herramientas empresariales existentes.

Estrategia de precio	<p>Cuenta con dos modelos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Freemium</i></li> <li>- Por número de predicciones</li> </ul>
Comunicación	<p>- Web: <a href="https://mindsdb.com/">https://mindsdb.com/</a> DA: 37 Tráfico orgánico: 1,7K/mes. Tendencia creciente. Tráfico de pago: 7/mes. Tendencia irregular (con picos), casi nula desde agosto 2021. Palabras clave: 448 mejores palabras clave orgánicas. El 65,4% es del tipo informativo. Solo el 6% se posiciona entre las 11-20 primeras posiciones, mientras que el 73% entre las 51-100 posiciones. <i>Backlinks</i>: 12K, con 1.194 dominios de referencia.</p> <p>- Blog: <a href="https://mindsdb.com/blog/">https://mindsdb.com/blog/</a> Última publicación el 18/04/2022. Frecuencia de publicación: 1-2 posts al mes. Contenido: acerca del uso de la plataforma y las innovaciones que se llevan a cabo, tanto en la propia plataforma como en las tecnologías que se utilizan. También se discuten temas concretos acerca del <i>machine learning</i> e IA para transmitir confianza y <i>expertise</i>.</p> <p>- Redes sociales LinkedIn: 1.572 seguidores. Frecuencia de publicación muy baja. Twitter (@MindsDB): 9.711 seguidores. La frecuencia de publicación es irregular, sin un plan de contenido establecido. Publican compartiendo posts, próximos eventos o información del sector. <i>Engagement</i> bajo. Facebook (@MindsDB): 4363 seguidores. Publican el mismo contenido que en Twitter, pero tienen aún una tasa menor de <i>engagement</i>.</p> <p>- Plataformas colaborativas: cuenta con perfiles en GitHub (con 6,6k stars y 6.589 stargazers) y Slack.</p> <p>- <i>Webinars</i>: la periodicidad es irregular (cada mes o cada 2 meses) y los realizan juntamente con otros proveedores relevantes del sector con quien tienen alianzas.</p> <p>- <i>Whitepaper</i>: <i>ebook</i> descargable a través de un formulario para captar leads, acerca de la implementación de la IA en tablas de datos.</p>
Puntos fuertes y débiles	<p>Permite integrar el algoritmo de <i>machine learning</i> de una forma fácil y sin un equipo de IT capacitado. Además, es considerada por Forbes como una de las empresas de IA más prometedoras de Estados Unidos. Pero es necesario conectar con una herramienta empresarial (tipo BI) para poder visualizar el análisis de los datos. Es decir, aunque permite compartir datos y también agregar la capa de análisis cognitivo, no permite visualizarlos si no se integra con otra herramienta. A nivel de comunicación, cuenta con un buen número de seguidores en redes sociales, aunque el nivel de <i>engagement</i> sea bajo. Disponen de un amplio abanico de canales de comunicación, aunque la periodicidad de publicación no es elevada.</p>

Fuente: elaboración propia.


Tabla 5. Ficha de análisis de Continual.

	
Origen	<p>Creada en 2019 y con sede en San Francisco, están respaldados por ángeles inversores y empresas de capital de riesgo como Amplify Partners, Illuminate Ventures, DCF, WayFinder y Essence.</p>

Misión	Hacer que la IA sea universalmente accesible y útil.
Claim	<i>Operational AI for the Modern Data Stack</i>
Público objetivo	Equipos de datos.
Valor diferencial	Capa de IA con análisis predictivos para el almacenaje de datos en la nube, de fácil y rápida integración.
Estrategia de producto	Se integra con cualquier almacenaje de datos en la nube de una forma fácil, integrando capacidades de <i>machine learning</i> a través de SQL o dbt. No requiere un equipo de IT ni capacidades técnicas complejas. Creación de productos de datos con IA de una forma rápida. Análisis cognitivos de los datos de una forma automática.
Estrategia de precio	No se especifica.
Comunicación	<p>- Web: <a href="https://continual.ai/">https://continual.ai/</a> DA: 32 Tráfico orgánico: 858/mes. Tendencia creciente desde agosto 2021, aunque estancada desde marzo 2022. Tráfico de pago: sin datos. Palabras clave: 479 mejores palabras clave orgánicas. El 61,9% es del tipo informativo. El 78% se posiciona entre los 51-100 primeras posiciones. Ninguna por debajo de las 10 primeras posiciones. <i>Backlinks</i>: 5,9K, con 1.012 dominios de referencia.</p> <p>- Blog: <a href="https://continual.ai/blog">https://continual.ai/blog</a> Última publicación: 12/04/2022. Frecuencia de publicación: empezaron a publicar en junio 2021, y postean unas 2 veces al mes. Contenido: acerca de novedades de la plataforma (nuevas funcionalidades, integraciones, versiones...), así como explicación de uso de sus productos, como el análisis del abandono de clientes y métricas similares.</p> <p>- Redes sociales LinkedIn: 891 seguidores. Frecuencia de publicación continua, sobre noticias de la empresa (contrataciones), futuros <i>webinars</i> y enlaces a posts publicados en el blog. Twitter (@continual_ai): 504 seguidores. Publican el mismo contenido que en LinkedIn. <i>Engagement</i> bajo.</p> <p>- Plataformas colaborativas: cuenta con perfiles en ProductHunt (60 upvote) y GitHub.</p> <p>- <i>Webinars</i>: participan en <i>webinars</i> con otras empresas del sector. Aprox. 1 vez al mes, desde junio 2021.</p>
Puntos fuertes y débiles	<p>Permite integrar el algoritmo de <i>machine learning</i> de una forma fácil y sin un equipo de IT capacitado, tanto con SQL como con DBT. Pero es necesario conectar con una herramienta empresarial (tipo BI) para poder visualizar el análisis de los datos. Es decir, aunque permite compartir datos y también agregar la capa de análisis cognitivo, no permite visualizarlos si no se integra con otra herramienta. A nivel de comunicación, no realizan demasiadas acciones ni son especialmente activos en redes sociales, pero generan contenido periódico en el blog y llevan a cabo <i>webinars</i> de interés, que potencian el tráfico a su web.</p>


Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Ficha de análisis de Obviously.

	
Origen	Fundada en 2018 por Nirman Dave y Tapojit Debnath, en San Francisco.
Misión	Hacer que el <i>machine learning</i> sea accesible a todos los usuarios, para que puedan tomar mejores decisiones comerciales.
Claim	<i>Data Science without Code</i>
Público objetivo	Ejecutivos ( <i>business</i> ) y analistas de datos.
Valor diferencial	Crear análisis predictivos en minutos y sin código.
Estrategia de producto	La integración del <i>machine learning</i> en las fuentes de datos se realiza sin códigos, de una forma fácil y rápida. Análisis cognitivos automatizados, fáciles de utilizar Permite compartir y visualizar el análisis de datos y también integrarlos en una aplicación propia, utilizando su API con <i>low-code</i> .
Estrategia de precio	Tienen 2 planes, en función del número de predicciones y el soporte requerido: - Básico: para analistas individuales. Máx. 1000 predicciones/mes. - Pro: para Enterprise. Máx. 5 millones predicciones/mes. No se especifica coste.
Comunicación	- Web: <a href="https://www.obviously.ai/">https://www.obviously.ai/</a> DA: 36 Tráfico orgánico: 2,8K/mes. Tendencia creciente. Tráfico de pago: 71/mes. Único crecimiento entre diciembre 2021 y febrero 2022, casi nula desde entonces. Palabras clave: 1.399 mejores palabras clave orgánicas. El 68,7% es del tipo informativo. El 2% se encuentra entre las 3 primeras posiciones, el 4% entre las 4-10 primeras posiciones, el 21% entre las 11-20 y el 53% entre las 21-50. <i>Backlinks</i> : 78,4K, con 1K dominios de referencia.  - Blog: <a href="https://www.obviously.ai/blog">https://www.obviously.ai/blog</a> Última publicación: 5/04/2022 Frecuencia de publicación: es elevada, aprox. 1 vez por semana. Contenido: aspectos destacados del <i>machine learning</i> para empresas, alfabetización de datos, innovaciones en la plataforma y demás.  - Email marketing. Envío de <i>newsletters</i> .  - Redes sociales: LinkedIn: 2605 seguidores. Frecuencia de publicación continua, sobre noticias de la empresa (contrataciones) y del sector y enlaces a posts publicados en el blog. Twitter (@obviouslyai): 2.118 seguidores. La frecuencia de publicación era continua hasta 30/03. Publican los posts del blog y novedades de la plataforma.
Puntos fuertes y débiles	El punto más relevante es que no necesita código para implementar algoritmos de <i>machine learning</i> en las fuentes de datos, por lo que amplía el acceso a otros perfiles sin conocimientos técnicos. Y aunque también posibilita que su solución pueda ser integrada en herramientas ya existentes (con poco código), casi no lo comunican. A nivel digital, destacan los buenos datos de tráfico web, así como de palabras clave posicionadas y la cantidad de <i>backlinks</i> generados. También es importante la frecuencia de publicación en el blog, que genera una buena base de contenido que amplifican en redes sociales, donde cuentan con un buen número de seguidores. Aun así, no llevan a cabo acciones digitales destacadas.

Fuente: elaboración propia.


Tabla 7. Ficha de análisis de Streamlit.

 <b>Streamlit</b>	
Origen	Fue fundada en 2018 en San Francisco, por Adrien Treuille, Amanda Kelly y Thiago Teixeira. Cuenta con la inversión de empresas y capitales de riesgo como Gradient Ventures, GGV Capital, Sequoia, Bloomberg Beta, Color Genomics, Y Combinator, Docker e Insight Data Science.
Misión	Crear la herramienta de <i>machine learning</i> más rápida, divertida e interactiva para ingenieros de datos.
Claim	<i>The fastest way to build and share data apps</i>
Público objetivo	Analistas de datos y desarrolladores.
Valor diferencial	Crea y comparte aplicaciones de datos de una forma rápida, en Python, sin necesidad de contar con un perfil <i>front-end</i> .
Estrategia de producto	Permite crear aplicaciones de datos con pocas líneas de código a través de su API, de forma automática. Se pueden aplicar cambios de una forma fácil, sin cambiar el código del <i>back-end</i> . Permite visualizar y compartir los datos de forma usable y rápida.
Estrategia de precio	Cuenta con dos modelos: - <i>Freemium</i> - Por infraestructura: 250€/mes por 10 aplicaciones de datos. Más aplicaciones de datos bajo negociación.
Comunicación	<p>- Web: <a href="https://streamlit.io/">https://streamlit.io/</a> DA: 47 Tráfico orgánico: 57,2K/mes. Tendencia creciente. Tráfico de pago: no existen datos. Palabras clave: 17.218 mejores palabras clave. El 85,3% es del tipo informativo. Solo el 1% se encuentra entre las 4-10 primeras posiciones. El 29% entre las 21-50 y el 64% entre las 51-100. <i>Backlinks</i>: 347,7K, con 4,9K dominios de referencia.</p> <p>- Blog: <a href="https://blog.streamlit.io/">https://blog.streamlit.io/</a> Última publicación: 28/04/2022 Frecuencia de publicación: alta, aproximadamente 1 vez por semana. Contenido: se basa en explicaciones sobre el uso de la plataforma y novedades sobre la comunidad, a modo de inspiración.</p> <p>- Redes sociales: YouTube (Streamlit): 5010 suscriptores. Publican vídeos sobre el uso de la plataforma. Twitter (@streamlit): 15,4 mil seguidores. Frecuencia de publicación alta, con contenidos propios que generan <i>engagement</i>. LinkedIn: 11.169 seguidores. Publican el mismo contenido que en Twitter, pero no genera tanta interacción. Instagram (@streamlit.io): 630 seguidores. Cuentan con pocas publicaciones y el <i>engagement</i> es bajo.</p> <p>- Plataformas colaborativas: Plataforma propia (<a href="https://discuss.streamlit.io/">https://discuss.streamlit.io/</a>) donde los usuarios pueden publicar dudas y comentarse entre ellos. GitHub: con 18.8k stars. Discord: con 1.541 miembros.</p> <p>- Email marketing: envío de <i>newsletters</i> periódicas.</p>
Puntos fuertes y débiles	Dentro del segmento de <i>visual data sharing</i> cuentan con un buen producto que satisface las necesidades de los clientes que buscan poder visualizar y compartir

	<p>sus datos. Pero hasta aquí llega su tratamiento con los datos, no tienen incluida ninguna funcionalidad con IA. Además, es necesario un equipo de IT que implemente esta aplicación para que los analistas de datos puedan utilizarla.</p> <p>Por otro lado, un punto fuerte es la comunidad que están formando, tanto en redes sociales como en las plataformas colaborativas. Sobre todo, es en Twitter donde consiguen mejores resultados de interacción.</p> <p>También generan contenido frecuente para todos sus canales que, teniendo en cuenta los datos de seguimiento e interacción, así como el número de <i>backlinks</i>, resulta de interés para el público.</p>
--	---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Ficha de análisis de Plotly.

	
Origen	Fue fundada en 2013 por Jack, Chris, Matthew y Alex fundan Plotly, con sede en Montreal. Cuentan con inversores como MHS Capital, Vanedge Capital e In-Q-Tel, Scale AI y Nvidia.
Misión	Hacer que el intercambio de datos y conocimientos sea más accesible para todos.
Claim	<i>The front end for machine learning and data science models</i>
Público objetivo	Analistas de datos y desarrolladores.
Valor diferencial	Permite crear y administrar las principales bibliotecas de creación de aplicaciones y visualización de datos de código abierto.
Estrategia de producto	Permite crear aplicaciones de datos utilizando Python, con código abierto. Ofrece más que las aplicaciones tradicionales de BI, ya que sirve para visualizar y compartir los análisis de datos llevado a cabo en las apps de IA.
Estrategia de precio	<p>Cuentan con dos modelos de precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freemium</li> <li>- Por infraestructura: 15k/año</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web: <a href="https://plotly.com/">https://plotly.com/</a> DA: 67 Tráfico orgánico: 386,9K/mes. Tendencia creciente. Tráfico de pago: no existen datos. Palabras clave: 77.022 mejores palabras clave. El 84,9% es del tipo informativo. El 5% se encuentra entre las 3 primeras posiciones, el 7% entre las 4-10, el 10% entre las 11-20 y el 35% entre las 21-50. <i>Backlinks</i>: 3M, con 19,9K dominios de referencia.</li> <li>- Blog: <a href="https://medium.com/plotly">https://medium.com/plotly</a> Última publicación: 28/03/2022 Frecuencia de publicación: baja, 1 vez cada 1-2 meses. Los posts no se publican en el sitio web propio, sino en Medium. El contenido que se publica es sobre novedades en la plataforma, explicación sobre determinadas funcionalidades y avances en el sector.</li> <li>- Plataformas colaborativas: Comunidad propia (<a href="https://community.plotly.com/c/python/25">https://community.plotly.com/c/python/25</a>) GitHub: con 16,3k stars.</li> <li>- Redes sociales: Twitter (@plotlygraphs): 42,7 mil seguidores. La frecuencia de publicación es alta, con publicaciones acerca de las novedades de la compañía y la plataforma, posts del blog e información relevante del sector. El <i>engagement</i> es moderado. Instagram (@plotly): 9.289 seguidores. Publican el mismo contenido que en Twitter, consiguiendo algo menos de <i>engagement</i>. Facebook (@Plotly): 28.167 seguidores. La frecuencia de publicación es menor que en Twitter, y publican contenido con mayor explicación.</li> </ul>

	<p>LinkedIn: 13.877 seguidores. Publican el mismo contenido que en Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Webinars</i>: llevan a cabo 1 al mes, aprox. sobre innovaciones en el segmento del <i>machine learning</i> y el análisis aumentado de los datos.</li> <li>- <i>White papers</i>: en el sitio web tienen publicados una serie de <i>ebooks</i> sobre casos de estudio de clientes que pueden descargarse a través de un formulario para captar leads.</li> <li>- Email marketing: envíos de <i>newsletters</i> periódicas.</li> </ul>
<p>Puntos fuertes y débiles</p>	<p>Cuenta con más de 1 millón de descargas al mes, por lo que se está convirtiendo en un estándar entre las aplicaciones de datos e IA. A nivel de comunicación, cuentan con un amplio abanico de canales digitales, con muy buenos resultados de tráfico hacia la web y una gran cantidad de seguidores en redes sociales.</p>

Fuente: elaboración propia.

Como conclusión del análisis de la competencia, se observan algunos puntos que llaman especialmente la atención. En primer lugar, en ninguno de los competidores se observan datos actuales de tráfico de pago hacia la web, por lo que se presupone que no llevan a cabo acciones de publicidad en buscadores, *display* o *social ads*.

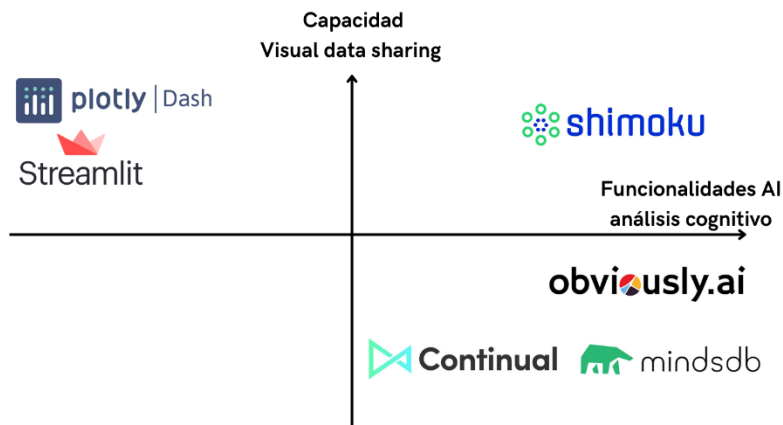
Además, si se atiende a las posiciones que consiguen las mejores palabras clave de cada uno de ellos, se observa que la mayoría está por detrás de la posición 21 o, incluso, 50 (solo Obviously y Plotly consiguen que el 2 y 5% respectivamente se encuentre entre las 3 primeras posiciones, y las palabras clave corresponden al nombre de la marca). Por lo tanto, se puede confirmar que no existe un gran volumen de búsquedas por las palabras clave del sector, quizás en parte a la especialización del sector o al desconocimiento del público por este tipo de herramientas.

Por otro lado, es relevante el uso de las redes sociales y los resultados de interacción que se obtienen. Todos los competidores las utilizan en mayor o menor medida para dar a conocer aspectos relevantes de la empresa y el producto, como mejoras en las versiones o colaboraciones, así como para amplificar el contenido llevado a cabo en otros canales, como el blog o los *webinars*. Algunos de ellos cuentan con un número elevado de seguidores, pero, aun así, no se obtienen datos de interacción altos. Por lo tanto, no se utilizan como canales de venta, como podría suceder en otro tipo de sectores, sino que se utilizan para fases iniciales del embudo de conversión, para generar conocimiento y creación de marca y, en algún caso, como Streamlit, para generar interés con mecánicas participativas.

### Mapa de posicionamiento

Una vez analizada la competencia, y teniendo en cuenta los atributos clave de *visual data sharing* y análisis cognitivo tenidos en cuenta para su distribución y segmentación por públicos, se puede plasmar el siguiente mapa de posicionamiento (Figura 13).

Figura 13. Mapa de posicionamiento de Shimoku.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar, existe una oportunidad de mercado entre el segmento de funcionalidades de *visual data sharing* y análisis cognitivo con *machine learning*. Aunque existe una tendencia hacia la agrupación, tal y como se ha podido observar en la investigación del sector, todavía no se ha detectado un intento por unificar estos dos tipos de funcionalidades en una misma plataforma.

## 2.2 Análisis interno

### 2.2.1 Misión, visión y valores de la empresa

En primer lugar, la misión de Shimoku se basa en facilitar que los datos fluyan hacia las personas adecuadas dentro de las organizaciones, para que puedan aportar valor y ser de ayuda en la toma de decisiones.

En este sentido, la visión de la empresa es convertirse en un referente en el análisis de datos con IA, haciendo que los datos puedan dar servicio y ayudar a transformar organizaciones, individuos y la sociedad en general.

Por otro lado, los valores que defienden y definen la metodología de trabajo son los siguientes.

- *Awareness* (conocimiento). Tener consciencia y conocimiento acerca de cómo afecta cada paso y comportamiento a todo el entorno de la empresa, entendiéndolo como un todo.
- Pragmatismo. La importancia de la utilidad como filosofía, buscando soluciones concretas y útiles a problemas reales.
- Ambición. En el sentido de querer afrontar nuevos retos, con un aprendizaje continuo y una actitud motivada.
- Minimalismo. Ofrecer el máximo valor con la mínima expresión posible.
- Empatía. Entendiendo que todos estamos conectados de alguna manera, formamos parte de un equipo, tanto como equipo de trabajo, como sociedad.

### 2.2.2 Estrategia corporativa, competitiva y funcional

#### Estrategia corporativa

El objetivo corporativo de Shimoku es expandir el negocio, ampliando la cartera de clientes para poder incrementar las ventas. Por el momento cuenta con una cartera reducida de clientes que, aunque es estable, no es suficiente como para garantizar un crecimiento a largo plazo.



Además, la empresa pretende convertirse en un referente dentro del segmento de softwares de análisis cognitivos (ciencia de datos con *machine learning*), por lo que quiere conseguir una mayor visibilidad y conocimiento de la marca entre los diferentes públicos de interés.

Finalmente, también quieren continuar potenciando y desarrollando la plataforma con nuevas funcionalidades, en línea con las necesidades del mercado, para continuar siendo diferenciales y poder ser considerados por nuevos clientes.

### Estrategia competitiva

Teniendo en cuenta la posición en el mercado que ocupa Shimoku, como empresa emergente, y las tendencias en el sector, en continua innovación y transformación, la estrategia competitiva que sigue para poder asegurar un crecimiento es la de retador (Navío y Vilella, 2020). En este caso, Shimoku pretende conseguir una posición de liderazgo en el sector, que ahora mismo no ocupa, por lo que está llevando a cabo estrategias de ataque con un enfoque diferenciador a las decisiones tomadas por los líderes.

Por lo tanto, si tenemos en cuenta los tres tipos de estrategias competitivas de Porter (liderazgo, diferenciación y enfoque), podemos afirmar que Shimoku sigue una estrategia de diferenciación, ya que se basa en el desarrollo de un servicio con unos atributos técnicos avanzados y en tendencia, con unas capacidades que, en conjunto, pocas empresas en el sector pueden ofrecer.

### Estrategia funcional

La estrategia funcional de Shimoku busca gestionar y maximizar los recursos clave de la empresa, tanto los técnicos como humanos. Por ello, la organización está distribuida en diferentes áreas conectadas entre sí, de forma que facilite el rendimiento de cada empleado y se potencien sus capacidades, lo que conlleva una mejora del trabajo desarrollado (output).

En este sentido, la empresa cuenta actualmente con 17 empleados, distribuidos entre las áreas de: producto, data e IT, marketing, ventas y finanzas. De todas formas, la filosofía de trabajo es tratar de canalizar y desarrollar el trabajo de la forma más contextual y transversal posible.

En un nivel más operacional y aunque la empresa cuenta con una oficina en Barcelona, la modalidad de trabajo es híbrida y flexible a decisión del propio trabajador, permitiendo el trabajo presencial desde la oficina o el teletrabajo.

## 2.2.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Shimoku es ofrecer un software en la nube que permite la creación de productos de datos, así como análisis cognitivo de los datos gracias a capacidades de IA avanzadas (*machine learning*, *deep learning* y procesamiento del lenguaje natural), de una forma muy rápida, con las máximas funcionalidades posibles y sin contar con un equipo de IT.

En detalle, la propuesta de valor se basa en:

- una configuración rápida y adaptable.
- datos predictivos automatizados en tiempo real (*machine learning*).
- integración fácil con otras herramientas digitales de marketing (API-First)
- con acceso ilimitado de usuarios.
- estándares de seguridad garantizados.

## 2.2.4 Marketing Mix

### Estrategia de servicio

El servicio que comercializa Shimoku es un software en la nube, un servicio digital y, por lo tanto, un intangible. Como producto digital está en constante evolución, no es un producto fijo. Aunque el código principal está creado, su estrategia pasa por la actualización y la inclusión de nuevas funcionalidades que hagan la plataforma todavía más completa, para poder ampliar los servicios a ofrecer a las organizaciones.

Actualmente, el software que se comercializa ofrece las siguientes funcionalidades de IA:

- Puntuación de los clientes potenciales.
- Previsión de la demanda.
- Previsión de retención y abandono.
- Detección de anomalías.

Y teniendo en cuenta que se trata de una infraestructura de datos, también implementa una serie de características para asegurar la confianza y calidad:

- Control de acceso. Puede ser utilizada por un número ilimitado de usuarios.
- Seguridad. Garantiza que se cumplen todos los estándares de seguridad.
- Disponibilidad de datos. Los datos se puedan extraer de forma programática y enlazar con otras herramientas o productos de datos.
- Control de versiones. Cada versión de la aplicación de datos (y los datos que la componen) tienen su propia versión para que puedan ser deshechas fácilmente.
- UX profesional, con un diseño atractivo.
- Con un enfoque *API-First*.

#### Estrategia de precio

El precio por el uso de la plataforma se acuerda con el cliente en el momento del contrato y se establece en función de las funcionalidades y casuísticas contratadas, ya que esto determinará el volumen de desarrollo a llevar a cabo y los recursos que será necesario implicar en el proyecto. También se tienen en cuenta otras variables como la tipología de cliente. Es una variable estratégica para el negocio, sobre todo en esta primera fase de crecimiento. Existen clientes pequeños, con pocos recursos económicos, pero que pueden aportar grandes oportunidades.

El precio se establece en dos fases:

- En primer lugar, se acuerda un precio inicial por la configuración de los servicios y arranque inicial del proyecto.
- En segundo lugar, se acuerda un precio en forma de *fee* mensual que se cobrará durante todos los meses en los que se mantenga el acuerdo con el cliente (precio por suscripción).

#### Estrategia de distribución

El canal de distribución en este caso es directo, ya que Shimoku vende directamente su servicio al consumidor. Actualmente, la estrategia de distribución se basa en dos aspectos fundamentales:

- Sigue un modelo *outbound*, es decir, Shimoku debe ir a buscar y contactar con los posibles clientes, ya que todavía no cuenta con el reconocimiento suficiente como para conseguir que sean los clientes quienes se interesen en los servicios de la empresa por voluntad propia.
- La mayor parte de los contactos se establecen por el boca-oreja, es decir, por la recomendación de otros clientes o contactos.

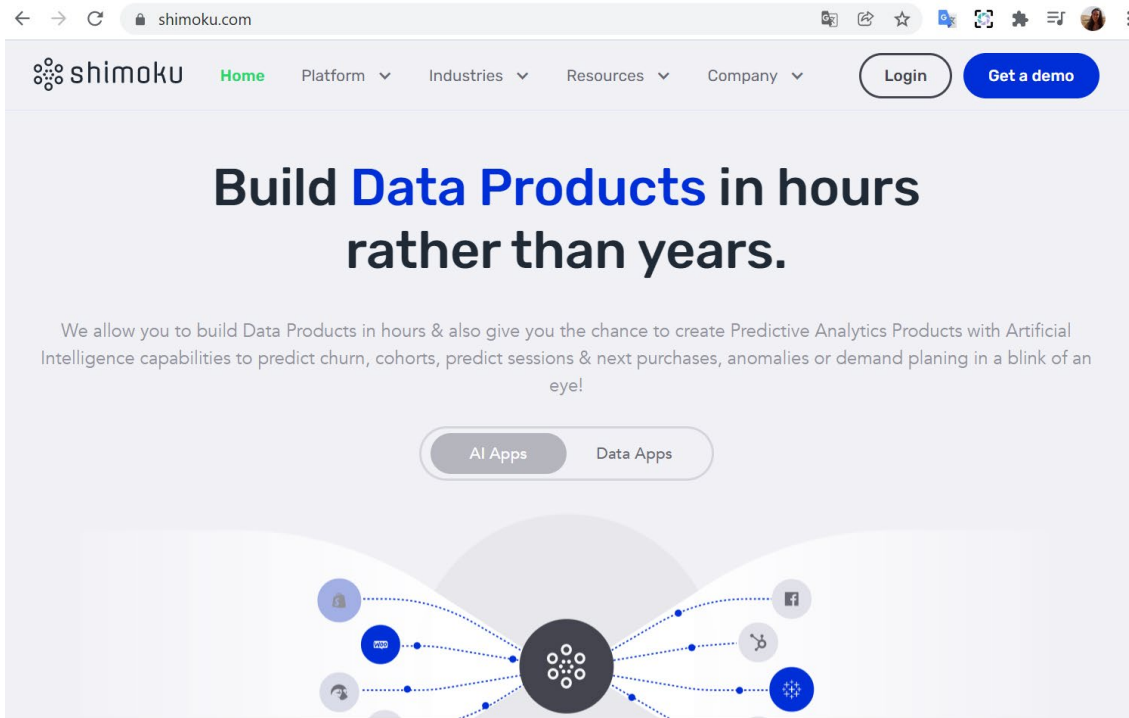
Asimismo, la empresa cuenta con canales de distribución propios y digitales como la web y las redes sociales.

#### Estrategia de comunicación

Shimoku utiliza los siguientes canales y herramientas de comunicación:

- **Sitio web.** Es el elemento central y a través del cual pivota la estrategia de comunicación (Figura 14). Cuenta con un diseño atractivo y planteado con un enfoque de *mobile-first*. A nivel de contenido se encuentra la información esencial, aunque hay algunos apartados que todavía no están desarrollados.

Figura 14. Página principal del sitio web de Shimoku.



Fuente: captura de pantalla del sitio web shimoku.com

Teniendo en cuenta los datos obtenidos a través de SEMrush y Moz:

- Autoridad: 18.
- Tráfico orgánico: 37/mes. Tendencia estable desde marzo 2022, aunque ha descendido desde febrero de 2022.
- Tráfico de pago: no existen datos.
- Backlinks: 168, con 27 dominios de referencia.
- Palabras clave: 2 mejores palabras clave (*customer scoring* y *how to create an app yourself*), siendo las 2 de tipo informativo.

- **Redes sociales.** Cuenta con perfiles en Twitter, Facebook, LinkedIn y YouTube, que fueron abiertos en enero de 2021. Aunque la actividad y las publicaciones son más o menos constantes, sí que se observa una reducción en las publicaciones, sobre todo entre el cuarto trimestre de 2021 y principios de 2022. La única red social que sigue activa es LinkedIn, aunque con una frecuencia de publicación irregular (Tabla 9).

Tabla 9. Detalle de seguidores y publicaciones en los perfiles sociales de Shimoku.

	Twitter @AiShimoku	Facebook @Shimoku	LinkedIn Shimoku	YouTube Shimoku AI
Seguidores	211	145	798	14
Frecuencia publicación	4,5 / mes, con tendencia descendente.	4,3 / mes, aunque sin publicaciones actuales.	4,2 /mes, frecuencia irregular, aunque superior a otras RRSS.	0,6 vídeos/mes. Sin actividad actual.
Fecha última publicación	15/01/2022	18/11/2021	13/06/2022	28/09/2021

Fuente: elaboración propia.

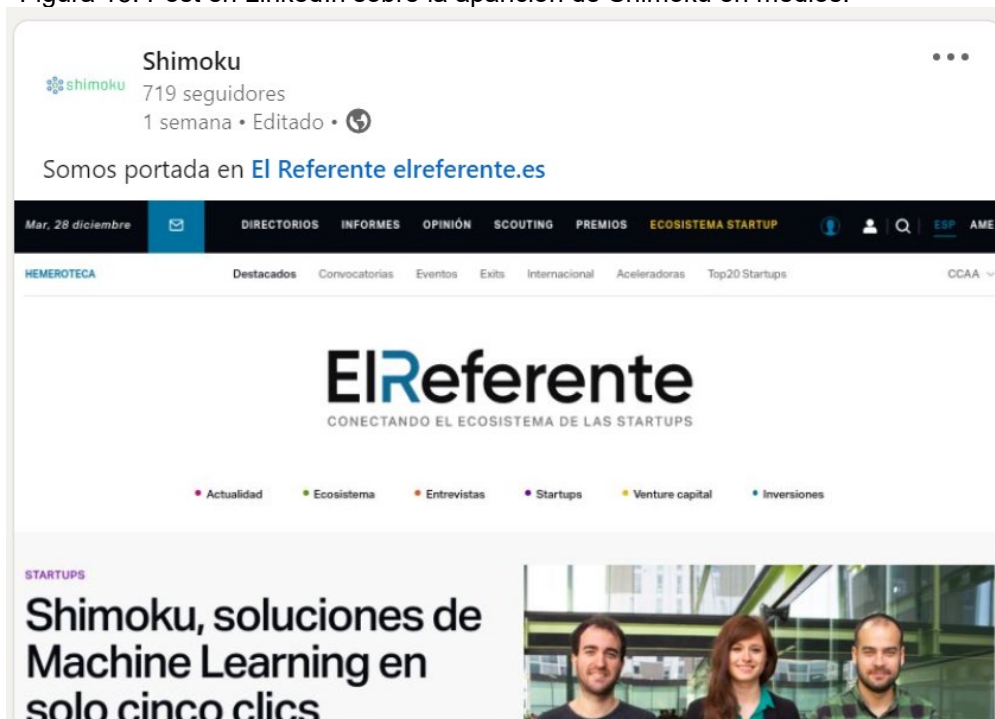
- **Plataformas colaborativas.** Cuenta con un perfil público en GitHub, con 4 stars y 1 fork. La última actualización fue en mayo de 2022, contando con un histórico de 193 commits.

- **Marketing de contenidos.** Durante el mes de diciembre se activó la publicación en el blog, aunque se lleva a cabo de una forma irregular, contando con un total de 10 posts hasta la fecha, siendo el último el 8 de junio. Con la generación de contenido de interés seguramente se puedan activar otras palancas relevantes como el *newsletter* y el SEO, que actualmente no se están trabajando de forma continua. También tienen previsto iniciar una serie de *webinars*, donde los integrantes del equipo de Shimoku comenten aspectos relevantes sobre la materia, y una sección de Entrevistas con profesionales expertos del sector, pero aún no se han activado estas palancas.

- **LinkedIn y Google Ads.** Durante el año pasado (2021) se realizaron *ads* tanto en la plataforma de LinkedIn como en Google Ads, pero como los resultados no fueron satisfactorios, esta acción se desestima por ahora.

- **Relaciones públicas.** Se hacen envíos de notas de prensa a los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que ha posibilitado la aparición de Sergi Ortiz, como CEO de Shimoku, en algunos medios (Figura 15).

Figura 15. Post en LinkedIn sobre la aparición de Shimoku en medios.



Fuente: captura de pantalla del perfil de LinkedIn de Shimoku.

## 2.3 Análisis DAFO

Tras la realización del análisis externo, con la investigación del macroentorno y microentorno, así como el análisis interno de la empresa, podemos establecer aquellos aspectos que pueden representar ventajas u obstáculos para el crecimiento de Shimoku, tal y como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 10. Matriz DAFO

ANALISIS EXTERNO	
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La digitalización y, en concreto, la implementación de nuevas tecnologías como el análisis de datos y la IA, son considerados fundamentales para mejorar la productividad y el crecimiento económico.</li> <li>- A nivel institucional nacional y europeo se están implementando reglamentos y financiando programas que dotan de recursos y reconocimiento a las empresas SaaS que se dediquen al área de los datos y la IA.</li> <li>- Otra de las prioridades para la recuperación tras el COVID-19 es la transición ecológica y es un pilar al cual la aplicación de la IA puede ayudar a mejorar en gran medida.</li> <li>- El consumo de datos no deja de crecer, por lo que se ha convertido en un activo estratégico para las empresas.</li> <li>- El <i>inbound</i> marketing sigue siendo una tendencia al alza para aumentar la visibilidad de las empresas y su reconocimiento.</li> <li>- Crece el interés de las empresas de software por implementar servicios en la nube.</li> <li>- La evolución y las tendencias del sector propician el crecimiento de las herramientas para compartir y analizar los datos en la nube con IA.</li> <li>- Todavía no existe una plataforma en el sector que reúna las características técnicas de Shimoku (<i>visual data sharing</i> con <i>machine learning</i>) con un enfoque de <i>low-code</i>.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Debido a la guerra en Ucrania se ha desacelerado el crecimiento económico previsto para 2022, tras la crisis provocada por la pandemia del COVID-19, por lo que las pymes españolas siguen en una situación económica difícil.</li> <li>- Aunque el uso de dispositivos móviles e internet sea masivo, a nivel general, los profesionales europeos todavía no cuentan con el conocimiento ni las habilidades digitales necesarias para trabajar con nuevas tecnologías.</li> <li>- Aunque ha habido un ascenso en la digitalización de las empresas españolas, las pequeñas y medianas aún continúan rezagadas.</li> <li>- Aunque ha aumentado el presupuesto destinado a SaaS, las aplicaciones de IA todavía no son un servicio utilizado masivamente ni demandado por las empresas.</li> <li>- Todavía no existe en la mayoría de las empresas una cultura de datos interna.</li> <li>- Las palabras clave del sector no cuentan con un gran volumen de búsquedas ni se posicionan entre las primeras posiciones en las SERP.</li> <li>- La tendencia hacia la convergencia del sector puede provocar que aparezcan nuevos productos sustitutivos.</li> <li>- El ritmo intenso de la innovación del sector puede provocar que aparezcan nuevos competidores.</li> </ul>
ANALISIS INTERNO	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de negocio flexible, que no requiere grandes inversiones ni costes fijos muy elevados.</li> <li>- Misión, visión y valores coherentes entre sí y con la estrategia de la empresa.</li> <li>- Propuesta de valor diferencial y con potencial de crecimiento.</li> <li>- Estrategia funcional adecuada para potenciar el capital humano, un recurso clave para la empresa.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa de reciente creación con poca visibilidad y reconocimiento.</li> <li>- Aunque cuenta con un abanico de canales digitales (redes sociales, web, email marketing, blog), algunos de ellos no tienen actividad, por lo que puede provocar una mala imagen para la empresa.</li> <li>- Falta de una estrategia de contenidos integral que mejore el branding y potencie el <i>inbound</i> marketing.</li> <li>- Aunque la estrategia competitiva de la empresa pasa por un enfoque de diferenciación, esto no se percibe en la estrategia y las acciones de marketing digital.</li> <li>- No existe una estrategia de marketing digital clara, sino que se van realizando acciones de forma independiente e irregular en el tiempo en función de necesidades concretas.</li> </ul>

	- Sitio web con poco tráfico, sin un listado de palabras clave bien posicionadas y pocos <i>backlinks</i> .
--	---

Fuente: elaboración propia.

Con la realización de este análisis podemos confirmar que, aunque el contexto económico global suponga una amenaza para el crecimiento, debido a la crisis actual con la guerra en Ucrania, que ha empeorado las previsiones tras la pandemia del COVID-19, existen oportunidades en el entorno que propician el desarrollo y crecimiento de Shimoku como empresa perteneciente al sector de datos e IA, debido al impulso de la digitalización y la apuesta por las nuevas tecnologías como factores clave para la recuperación.

Además, nos encontramos en un momento crucial y óptimo, con un sector en plena transformación y competitividad, pero sin ningún producto que sea sustitutivo al 100%. Aun así, para asegurar una estabilidad y crecimiento a largo plazo, es importante que Shimoku consiga una mayor visibilidad y reconocimiento dentro del sector, algo que ahora no posee. La falta de una estrategia de distribución y comunicación potente puede hacer que, aun contando con un entorno idóneo y un producto diferencial, la empresa no sea capaz de expandirse y, por lo tanto, no consiga establecerse a largo plazo en el mercado.

Por otro lado, aunque como se ha comentado, Shimoku cuenta con una propuesta de valor diferencial y con potencial de crecimiento, el servicio que ofrece todavía no es demandado de forma masiva por parte de las empresas, debido al desconocimiento entorno a estas tecnologías y la existencia de Shimoku. Además, el ritmo intenso de la innovación y la continua transformación del sector pueden provocar que aparezca un producto sustitutivo, ya sea por parte de una nueva empresa emergente o porque una de las empresas existentes quiera ampliar su cartera de servicios.

### 3 OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

Los objetivos del presente plan de marketing digital se establecen teniendo en cuenta el diagnóstico de la situación y las necesidades de la empresa realizado en los apartados anteriores. Nos encontramos con una empresa de reciente creación, que no goza de una amplia presencia en el mercado que consiga atraer a los clientes. Además, teniendo en cuenta la intensidad de crecimiento del sector, ganar en visibilidad y reconocimiento será vital para expandir el negocio y ampliar la cartera de clientes.

Por tanto, el **objetivo principal** de marketing digital es mejorar el posicionamiento de Shimoku en el sector, convirtiéndose en un referente dentro del segmento de softwares de análisis cognitivos (ciencia de datos con *machine learning*). Para ello, se fija como indicador clave la facturación anual, ya que cuanto mayor cuota de mercado sea capaz de conseguir, mayor será su presencia y también los ingresos obtenidos.

> **Objetivo general 1.** Aumentar la facturación anual hasta los 500.000€ (+150% con respecto a 2021).

En cuanto a los **objetivos específicos**, se plantean los siguientes, teniendo en cuenta la temporalidad del plan de marketing, que será de 12 meses.

En primer lugar, es preciso aumentar el conocimiento de la marca. Mejorando la presencia digital de la marca será posible aumentar su visibilidad y notoriedad, consiguiendo que los clientes visiten la web para conocer más detalles acerca de la empresa y el producto.

> **Objetivo específico 1.** Mejorar el posicionamiento de la web de Shimoku en buscadores, apareciendo entre las 8 primeras posiciones de la red de Google por la búsqueda de “*churn prediction*” y “*machine learning prediction*”.

> **Objetivo específico 2.** Superar las 300 visitas mensuales a la web de Shimoku.

En segundo lugar, será importante generar interés por la empresa y el producto, tratando de atraer a usuarios potenciales. No solo es importante que el público conozca la empresa, sino que el contenido que encuentre le parezca relevante y se interese por él, aportando sus datos para futuras comunicaciones y formando parte de una comunidad de seguidores en redes sociales.

> *Objetivo específico 3.* Aumentar la base de datos con 1000 nuevos *leads*.

> *Objetivo específico 4.* Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en las que tiene presencia activa, hasta superar los 500 seguidores en Twitter y los 1500 en LinkedIn.

Finalmente, será vital aumentar la conversión, finalidad última e indispensable para la empresa, además de dar respuesta directa al objetivo general planteado. Es importante que la estrategia y las acciones planteadas consigan aumentar la base de clientes con nuevas contrataciones, pero también la fidelización de los existentes, alargando su contrato e, incluso, con la ampliación de servicios contratados que hagan aumentar los ingresos provenientes del *fee* mensual. Aunque también existe un pago inicial por la contratación del producto, el *fee* mensual garantiza una estabilidad y favorece el crecimiento a largo plazo.

> *Objetivo específico 5.* Aumentar los ingresos mensuales provenientes del *fee* de los clientes hasta superar los 30.000€ mensuales.

## 4 PÚBLICO OBJETIVO

### 4.1 Estrategia y criterios de segmentación

#### 4.1.1 Listado de públicos de interés

Para poder determinar la segmentación del público objetivo, primero se detallarán los distintos públicos de interés que existen para Shimoku, los cuales tienen un vínculo económico directo o pueden verse afectados por la actividad que haga la empresa (Tomas, 2020). En este caso, los dividiremos entre si se tratan de públicos internos o externos a la empresa.

##### *Stakeholders internos*

- **Accionistas.** Inversores privados
- **Socios trabajadores.** Shimoku cuenta con dos socios fundadores y ambos trabajan en la empresa.
- **Personal contratado.** Actualmente cuenta con 17 trabajadores.
- **Proveedores.** En este caso, el proveedor principal es AWS para el alquiler de servidores, pero también cuenta con proveedores de software, como Gmail.
- **Clientes.** Son las empresas que usan o están interesadas en la plataforma de Shimoku.

##### *Stakeholders externos*

- **Instituciones públicas.** Como empresa puntera en el ámbito tecnológico, recibe el apoyo de instituciones públicas, que facilitan la financiación.
- **Competencia directa e indirecta,** ya que como se ha podido ver anteriormente, el sector está en plena transformación, convergiendo entre áreas tradicionalmente separadas.
- **Aliados.** Empresas de software especializadas en soluciones concretas que pueden llegar a ser un aliado estratégico para potenciar y ampliar la oferta de Shimoku.
- **Medios de comunicación.** Especialmente prensa y medios online.

#### 4.1.2 Selección de públicos de interés

Teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos disponibles, así como la necesidad actual de la empresa, la estrategia del plan de marketing se centrará en las empresas que usan o tienen interés

en la plataforma de Shimoku para dar respuesta a sus necesidades. Es decir, los clientes actuales y potenciales para la empresa.

Este público de interés será clave para la consecución de los objetivos fijados, ya que será necesario contar con una mayor cartera de clientes para poder ganar cuota de mercado y convertirse en referente.

El resto de los públicos también son importantes para la empresa, como pueden ser los accionistas, inversores públicos y privados y los aliados, pero enfocándonos hacia los clientes será posible dar respuesta a los objetivos de la empresa, lo que mejorará su reputación y contará con una mejor posición para relacionarse con el resto.

#### 4.1.3 Estrategia de segmentación del público objetivo

Los criterios que se utilizarán en la estrategia para segmentar el público objetivo son los siguientes:

- **Segmentación geográfica**, delimitando a las empresas ubicadas en España, principalmente, y en Estados Unidos de forma excepcional. Aunque el servicio que se ofrece está alojado en la nube y, por lo tanto, se podría contratar y utilizar desde cualquier parte del mundo, el momento en el que se encuentra la empresa es importante considerar la localización de los clientes. Dado que es una empresa emergente que no cuenta con un gran reconocimiento, el contacto cercano y la proximidad con las empresas, así como la pertenencia al mismo territorio, facilita el contacto y la relación.

- **Segmentación demográfica**. En este caso se incluirán las empresas de software (SaaS), de tamaño mediano y con unos ingresos recurrentes anuales entre 1 y 10 millones de euros. Es decir, empresas que ya estén consolidadas, aunque tengan un tamaño medio.

- **Segmentación operativa**. Se incluyen a aquellas empresas que cuentan con sistemas de almacenamiento y tratamiento de datos implementados. Es decir, empresas que empiezan a integrar la cultura de los datos en su filosofía y procesos de trabajo, por lo que están preparados para un siguiente nivel en cuanto al análisis de datos.

- **Segmentación conductual**. En este caso se incluyen a los usuarios que tienen un rol de decisor, influenciador o usuario en el proceso de compra e integración de las herramientas digitales a implementar dentro de la organización para la gestión de los datos. Es decir, se trata de trabajadores que forman parte de las áreas técnicas de Producto, Data o IT.

Por lo tanto, la estrategia de segmentación que se llevará a cabo será de marketing segmentado o diferenciado, ya que, aunque se va a limitar en cuanto a la ubicación, tipo de empresa y recursos operativos disponibles, existen segmentos distintos de usuarios en función de la responsabilidad y cargo que poseen en la empresa, y que afectarán a la relación que tengan con el producto.

## 4.2 Segmentos del público objetivo

Teniendo en cuenta el tipo de estrategia de segmentación y los criterios establecidos, se delimitan los siguientes segmentos:

- **Técnico con responsabilidad en las áreas de Producto, Data o IT**. Es el decisor, el encargado de tomar la decisión final sobre las herramientas y los procesos técnicos a implementar en su organización. Su cargo suele ser de director de producto, director de tecnología, Project Manager, etc.

- **Técnico analista de datos en el área de Producto o Data**. Es usuario del producto, quien se beneficiará de la compra, aunque no cuenta con los recursos y posición suficiente como para tomar la decisión. En este caso, su cargo suele ser de analista o científico de datos.




- **Técnico desarrollador en las áreas de Producto, Data o IT.** Puede ser influenciador y usuario del producto, ya que no solo utilizará la tecnología de Shimoku una vez adquirida, sino que será el encargado de ejecutarla, por lo que tiene un papel relevante. Cuenta con un cargo de desarrollador o ingeniero de datos.

En los tres casos, y siguiendo con los criterios mencionados en el punto anterior, están contratados en una empresa de software, ubicada en España, de tamaño medio y consolidada, que está integrando la cultura de los datos en su filosofía.

### 4.3 Buyer personas

A partir de los segmentos anteriormente detallados, se han creado los siguientes perfiles ficticios para cada uno de ellos. Se ha utilizado el segundo apellido como elemento identificativo de cada uno de ellos, haciendo referencia al puesto de trabajo que ocupan en la organización, un factor diferencial para definir cada segmento.

Tabla 11. *Buyer Persona 1: Juan Pablo Valle Director*

<p><b>Juan Pablo Valle Director</b></p> <p><b>Datos demográficos</b>                  Hombre de 42 años.                  Vive en Barcelona con su pareja, Elena, y su hijo, Daniel, de 8 años.                  De clase social alta.</p>	
<p><b>Situación laboral</b>                  Trabaja como director de tecnología de una empresa de software ya consolidada en el mercado, con 15 años de historia y cerca de 200 empleados, que factura anualmente entre 8 y 10 millones de euros.                  Estudió ingeniería informática en la Universidad Politécnica de Cataluña.</p>	
<p><b>Necesidades</b>                  La empresa cuenta con varias herramientas para almacenar y procesar los datos, que él mismo se encargó de implementar hace algunos años, y también permite compartirlas entre los diferentes departamentos técnicos de la empresa, como son el de Producto y Data. Pero siente que el sistema es muy básico y le gustaría implementar nuevas tecnologías que pusieran en valor su trabajo para el departamento. Después de dos décadas de experiencia en el sector, quiere continuar siendo reconocido como una figura puntera e indispensable para la empresa.</p>	
<p><b>Problemas</b>                  Tiene un equipo de 6 personas, pero están saturados con el trabajo del día a día. No es un trabajo que les permita aportar valor, pero es indispensable continuar ejerciéndolo para el buen desarrollo de la organización. Ha pedido poder ampliar el equipo para llevar a cabo nuevas implementaciones, pero dado que el presupuesto de su empresa es ajustado debido a la coyuntura actual, no se lo han concedido.</p>	
<p><b>Motivaciones</b>                  Le encantaría implementar una herramienta en la organización que permita aportar auténtico valor en la toma de decisiones, con capacidades de inteligencia artificial que sean punteras en el sector.</p>	
<p><b>Frenos</b>                  No está al día de los avances del sector, por lo que desconoce las posibilidades reales de la inteligencia artificial para su organización. Además, no se fía de las empresas emergentes y de su estabilidad a largo plazo.                  La organización tiene contempladas una serie de prioridades tecnológicas para el próximo año, en línea con la estrategia corporativa, en las que tendrán que concentrar todos sus esfuerzos, y entre ellas no está la inclusión de la inteligencia artificial (por desconocimiento).</p>	

**Interacción con internet**

Cuenta con perfiles en redes sociales, siendo Twitter el que más utiliza. Le gusta estar al día de las novedades, y por ello lo consulta de forma frecuente y regular, aunque no es muy participativo. Sigue a grandes cuentas tecnológicas y también a medios de comunicación masivos.

**Hábitos de consumo**

Es él quien toma las decisiones en cuanto a las herramientas tecnológicas y los procesos técnicos que se implementan en su organización, ya que es el responsable de que todo funcione correctamente. Por ello, es muy exigente en cuanto a los estándares de seguridad y pide a su equipo informes mensuales de seguimiento.

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Shimoku.

Tabla 12. *Buyer Persona 2: Lucía Elias Analista*


<p><b>Lucía Elias Analista</b></p> <p><b>Datos demográficos</b>                  Mujer de 36 años.                  Vive en Valencia con su marido, Ramón, y su hijo, Aitor, de 2 años.                  De clase social media-alta.</p>	
<p><b>Situación laboral</b>                  Trabaja como analista de datos para una empresa de software de tamaño medio, que cuenta con 150 empleados y una facturación anual recurrente de 5 millones de euros.                  Estudió una licenciatura de matemáticas en la Universidad de Valencia, y más tarde hizo un máster universitario en <i>visual analytics</i> y Big Data en la UNIR.</p>	
<p><b>Necesidades</b>                  Necesita una herramienta que le proporcione un análisis visual de los datos que sea fácil de utilizar, con datos lo más actualizados posibles, que le ayude a analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias, además de facilitar la detección de oportunidades y áreas de mejora.</p>	
<p><b>Problemas</b>                  La herramienta implementada en la organización para procesar, visualizar y analizar los datos es una herramienta de BI que está limitada en cuanto al acceso de los usuarios, la escalabilidad y las funcionalidades que tiene, por lo que se siente bloqueada y limitada.</p>	
<p><b>Motivaciones</b>                  Le gustaría contar con una herramienta que tuviera la capacidad de predecir futuros datos, teniendo en cuenta el contexto y las tendencias. Además, le gustaría poder presentar y compartir los informes de una forma atractiva y profesional, con contenido de valor para la organización.</p>	
<p><b>Frenos</b>                  No tiene grandes conocimientos de programación como para implementar herramientas de <i>machine learning</i> complejas para el análisis de los datos, aunque cuenta con formación en el análisis de datos.</p>	
<p><b>Interacción con internet</b>                  Es usuaria activa en redes sociales, contando con perfiles en Instagram y Twitter, que los utiliza tanto para socializar como para estar al día de la actualidad, siguiendo a medios de comunicación. Además, dedica gran parte del tiempo a leer artículos escritos en blogs y Medium, para conocer las tendencias.</p>	

**Hábitos de consumo**

Es la usuaria que utiliza la herramienta tecnológica implementada en la organización para poder analizar, compartir y visualizar los datos. Pero aun siendo la usuaria de la plataforma, no cuenta con el poder de decisión como para formalizar la compra.

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Shimoku.

Tabla 13. *Buyer Persona 3: Ana González Desarrolladora*

<p><b>Ana González Desarrolladora</b></p> <p><b>Datos demográficos</b>                  Mujer de 28 años.                  Soltera y sin hijos, vive en Madrid.                  De clase social media-alta.</p>	
<p><b>Situación laboral</b>                  Trabaja como desarrolladora en el área de producto de una empresa de software de tamaño medio, con 100 empleados y una facturación anual recurrente de 2 millones de euros.                  Estudió un grado en ingeniería informática en la Universidad Europea de Madrid.</p>	
<p><b>Necesidades</b>                  Necesita llevar a cabo otras tareas que no sean rutinarias y que realmente supongan un salto cualitativo para la organización y para su crecimiento profesional.</p>	
<p><b>Problemas</b>                  Cada vez que quiere implementar algún cambio para aportar una novedad, es necesario reunirse con varios departamentos implicados y llevar a cabo sesiones de control que eternizan los procesos, hecho que le desespera y desmotiva.                  Además, en la organización cuentan con otros softwares implementados para la gestión de datos, pero tiene dificultades para visualizarlos y compartirlos con fluidez con otros departamentos.</p>	
<p><b>Motivaciones</b>                  Quiere seguir aprendiendo y desarrollar herramientas que sean innovadoras. Además, le gustaría poder hacer modificaciones de forma ágil sobre las páginas de análisis de datos.</p>	
<p><b>Frenos</b>                  Cuenta con 5 años de experiencia en el sector, y en ninguno de ellos ha llevado a cabo desarrollos con inteligencia artificial, por lo que desconoce el procedimiento.</p>	
<p><b>Interacción con internet</b>                  Es usuaria activa y participativa en redes sociales, sobre todo en Twitter e Instagram. Le gusta no solo estar al día, sino también entretenerse, relacionarse con otros usuarios y conseguir seguidores en ambas plataformas. Sigue las tendencias y también a empresas tecnológicas que generan contenido interesante en redes sociales, más allá de su reputación o tamaño.</p>	
<p><b>Hábitos de consumo</b>                  Es la usuaria de las plataformas tecnológicas que se implementan en la organización, siendo la persona que las implementa y realiza el mantenimiento.</p>	

Fuente: elaboración propia a partir de información obtenida de Shimoku.

## 5 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

### 5.1 Concepto de campaña

Siguiendo con los objetivos fijados para el presente plan de marketing digital, se plantea una campaña que dé a conocer el producto de Shimoku, aumentando el conocimiento de la marca y potenciando su posición para convertirlo en referente en el sector.

#### 5.1.1 Propuesta única de venta (USP)

Como primer paso en la planificación de la estrategia, se definirá una propuesta única de venta (USP) que simplifique la comunicación, esté alineada con el posicionamiento de la marca y que sea lo suficientemente diferencial e interesante para el público objetivo (Navío y Vilella, 2020).

Tal y como se ha podido observar en el análisis interno y de la competencia, el producto de Shimoku cuenta con un conjunto de funcionalidades técnicas avanzadas en el ámbito de la ciencia de datos y *machine learning* que no reúne ninguno de sus competidores directos, permitiendo además su implementación con poco código.

Es esta versatilidad simplificada la propuesta única de venta que se plantea para la campaña, que se podría describir como: una única plataforma donde visualizar y compartir análisis predictivos con *machine learning* y procesamiento del lenguaje natural, en tiempo real y con poco código.

En este caso, nos enfocaremos principalmente hacia la versatilidad simplificada de la plataforma, ya que es el beneficio diferencial que se aporta al público. Es decir, se comunica el potencial de la plataforma, que permite llevar a cabo tanto la visualización como el análisis predictivo de los datos, pero destacando su simplificación, un hecho diferencial.

#### 5.1.2 Concepto creativo

El concepto creativo se basará en el racional de que con Shimoku se puede llevar a cabo multitud de funcionalidades en el campo de los datos (crear, visualizar, analizar en tiempo real, predecir y compartir) de una forma simple y atractiva.

Para ello se utilizará el concepto paraguas "*making it simple*". Es un concepto líquido que permite comunicar de una forma general que Shimoku facilita la implementación de soluciones con inteligencia artificial de una forma simple, con poco código, utilizando el eslogan "*making machine learning simple*".

Además, también permite comunicar cada una de las funcionalidades de una forma más concreta, manteniendo el mismo concepto, haciendo declinaciones como "*making predictions simple*", "*making real-time analysis simple*" o "*making data sharing simple*".

Se ha decidido proponer un eslogan en inglés, ya que la comunicación que hace la empresa es fundamentalmente en este idioma, siguiendo el comportamiento del sector.

### 5.2 Estrategia

Teniendo en cuenta los objetivos fijados, así como el mensaje de campaña que se dirigirá al público objetivo, a continuación, se definirá la estrategia a llevar a cabo, es decir, los canales, el tipo de acción y su organización en cada fase. Para ello, se utilizarán los modelos de embudo de conversión y *customer journey map*, que permitirán perfilar la estrategia de una forma más efectiva.

### 5.2.1 Embudo de conversión

En primer lugar, gracias al *funnel* o embudo de conversión, se plantearán las acciones necesarias en cada fase por la que transita el usuario hasta llegar a la conversión, tratando de cubrir todas sus necesidades y evitando, así, que se puedan producir fugas. Para ello, se dividirá el recorrido hacia la conversión en tres grandes fases: TOFU, MOFU y BOFU. En este caso, se ha tenido en cuenta también la fidelización en la última fase (BOFU), ya que es considerado un aspecto fundamental para ampliar el ciclo de venta del cliente.

#### a). TOFU (*top of the funnel*)

##### Concienciación y atracción

En esta primera fase el público no conoce la empresa y es posible que todavía no sea consciente de las necesidades concretas que tiene, por lo que se generará contenido de valor para dar a conocer la marca y su producto, de forma que se construya una marca consistente y se consiga atraer al público hacia la web.

- **SEO.** Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web optimizando el SEO. Para ello, se hará una revisión de la web para asegurarnos de que la experiencia y la navegación sean correctas, además de revisar el contenido publicado y generar nuevo. También se hará un estudio de palabras clave y se implementarán acciones de *linkbuilding*.
- **Marketing de contenidos: blog propio y Medium.** Publicaciones en el blog de la empresa sobre aspectos relevantes del sector con la colaboración puntual de expertos y aliados estratégicos que ayuden a posicionar mejor el contenido. El contenido sobre concienciación ayudará a llamar la atención de los usuarios, además de conseguir posicionar a Shimoku como experto.  
Además, se publicará el contenido generado en la plataforma Medium, de forma que se amplifique el contenido hacia una base de usuarios interesada y específica, aprovechando los recursos creados.
- **Redes sociales.** Se creará contenido de concienciación para los perfiles de LinkedIn y Twitter, que conciencie de la importancia del uso del *machine learning* para el análisis de los datos, así como noticias del sector que llamen la atención de los usuarios. Los perfiles de redes sociales servirán de amplificador para generar una presencia de marca digital consistente, que transmita profesionalidad y *expertise*.

#### b). MOFU (*middle of the funnel*)

##### Consideración

En esta fase el objetivo será generar interés en el cliente potencial para lograr que considere Shimoku como la solución tecnológica ideal para satisfacer sus necesidades. Para ello, se creará contenido de valor que resulte interesante y cumpla con sus expectativas, fomentando la relación con los usuarios y potenciando la captación de *leads* para ampliar la base de datos.

- **Marketing de contenidos: blog propio.** Publicaciones periódicas en el blog con contenido de calidad y educativo acerca del uso de la plataforma, de forma que sea un contenido relevante y útil, que haga énfasis en cómo Shimoku resuelve los problemas con los que se encuentran y mejora su rendimiento.
- **Email marketing.** Fomentar la suscripción al *newsletter* a través del formulario de la web, además de activar el envío de *newsletters* periódicas que dirijan el tráfico a la web con contenido relevante del sector y el producto.
- **Redes sociales.** Creación de contenido con el objetivo de fomentar el *engagement* y crear una comunidad de seguidores interesados y participativos. Activación de dinámicas participativas como pueden ser retos periódicos, además de informar acerca de los *webinars* planificados.
- **Influencers.** Selección de *influencers* del sector de la ingeniería y análisis de datos para que publiquen contenido sobre la plataforma de Shimoku, tras darles acceso a una prueba de producto gratuita y limitada en el tiempo. De esta forma no solo ayudan a difundir el conocimiento a una base más amplia de la audiencia, sino que su recomendación invita a otros usuarios a confiar en el producto y escogerlo como una opción viable para su actividad.

- **Webinars.** Planificación de diferentes seminarios online con contenido educativo acerca de los principales aspectos del producto, para mostrar en detalle cómo funciona la plataforma y poder interactuar con los usuarios, ya que la emisión será en directo. Para participar será necesario cumplimentar un formulario (captación de *leads*).

### c). BOFU (*bottom of the funnel*)

#### Compra

En esta fase los usuarios ya consideran Shimoku como una de sus posibles soluciones tecnológicas, por lo que el objetivo será acabar de cerrar la venta, convirtiendo a los usuarios en clientes. En este caso, la venta no se puede cerrar únicamente online y de forma automática, sino que es necesario una negociación con el equipo de ventas. Para propiciar este contacto y tratar de acortar el periodo de cierre de la venta, se ofrecerá contenido comercial que potencie la acción, que en este caso será solicitar una prueba de producto personalizada con el equipo de Shimoku.

- **Demostración de producto.** Publicar píldoras audiovisuales en la web donde se muestre cómo funciona la plataforma de forma breve e incite a los usuarios a cumplimentar el formulario para solicitar una prueba de producto.
- **Casos de estudio.** Publicar de forma periódica casos de éxito y aprendizajes de Shimoku, añadiendo una llamada a la acción para cumplimentar el formulario y solicitar una prueba de producto.
- **Email marketing.** Emails con contenido específico del producto, que trate sus ventajas y dirija al sitio web para ver la demostración de producto y solicitar una prueba.

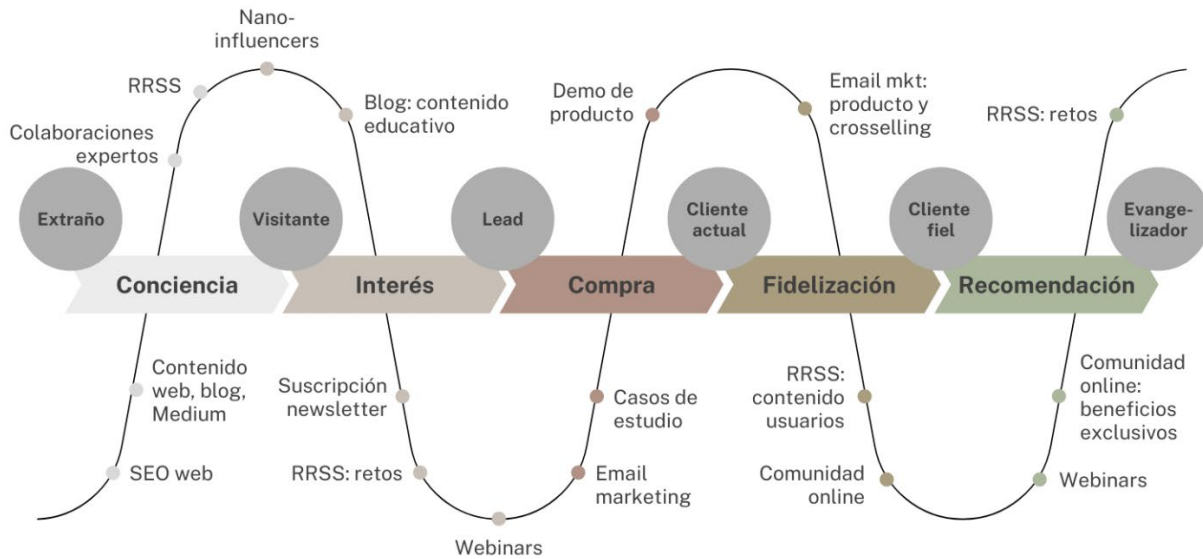
#### Fidelización

Para tratar de alargar la vida del cliente es importante considerar también la fidelización como una etapa más del embudo. Además, teniendo en cuenta el modelo de negocio de Shimoku, basado en la suscripción, es importante que el cliente continúe su relación con el producto durante el máximo tiempo posible. Para ello, se ofrecerá contenido personalizado y atractivo que potencie la relación con el cliente y consiga que la suscripción se mantenga en el tiempo e, incluso, que se amplíe con la contratación de nuevos servicios.

- **Email marketing.** Emails basados en los intereses de los usuarios, como pueden ser consejos acerca del uso del producto o actualizaciones, en función de las características contratadas, o acciones de *crossselling* para ampliar los servicios contratados.
- **Redes sociales.** Publicar contenido generado por los usuarios a raíz de las dinámicas participativas, con el objetivo de que se sientan reconocidos y parte de la comunidad.
- **Comunidad online.** Publicar novedades en el foro comunitario privado con el que cuenta Shimoku (es necesario iniciar sesión), fomentando la participación y premiando a sus usuarios ofreciéndoles beneficios exclusivos, como la posibilidad de probar de forma gratuita una nueva actualización del servicio durante un periodo limitado.

### 5.2.2 *Customer Journey Map*

Gracias a este modelo podremos determinar el recorrido que lleva a cabo un cliente durante todo su ciclo de vida, desde la primera fase de su relación con la marca, cuando incluso no es consciente de su necesidad, hasta que convierte dicha necesidad y se genera un vínculo emocional que propicia la recomendación (Navío y Vilella, 2020).

Figura 16. *Customer journey map* de Shimoku

Fuente: Elaboración propia.

A través de este modelo, y tal y como se puede observar en la Figura 16, se pueden determinar los diferentes *touchpoints* que se utilizarán para acompañar al usuario en cada fase, propiciando que continúe el recorrido.

De esta manera, desde un inicio, cuando el usuario es un extraño para la marca, se trabajará el SEO para la web y el marketing de contenidos con colaboraciones de expertos, tanto en redes sociales, como en el blog y la plataforma Medium, con el fin de mejorar su conocimiento sobre la empresa y conseguir atraerlo hacia ella, con la construcción de una imagen consistente y potente.

Una vez el usuario ya se ha convertido en visitante, se contactará con él a través de acciones con *influencers* y retos en redes sociales, contenidos educativos en el blog y *webinars* y fomentando la suscripción al *newsletter*, con el fin de despertar su interés y convertirlo en *lead*.

Llegados a este punto, donde el usuario ya considera a la empresa entre sus opciones, será necesario fomentar la decisión de compra a través de email marketing, mostrándole casos de estudio y demostraciones de producto, con el fin de que solicite una prueba de producto o contacte directamente con la empresa.

Una vez cerrada la venta, la relación no debe acabar en este punto, sino que será importante fidelizar a los clientes actuales para convertirlos en fieles. Esto será posible gracias al desarrollo de acciones de email marketing enfocadas al producto y la venta cruzada, así como fomentando la generación de una comunidad participativa a través de redes sociales y el propio espacio privado online con el que cuenta la empresa.

Finalmente, con el fin de generar una relación duradera y que la empresa pase al *top of heart* de los usuarios, convirtiéndolos en evangelizadores, se ofrecerán beneficios exclusivos a los integrantes de la comunidad. Además, con la activación de los *webinars* y las dinámicas participativas en redes sociales, se pretende no solo retener a los clientes, sino también fomentar su recomendación a terceros.

### 5.2.3 Modelo POEM

Finalmente, con el fin de atender y detallar todos los canales que se utilizarán para implementar la estrategia, se hará una clasificación de todos ellos según si son canales pagados, canales propios o canales ganados, siguiendo el modelo POEM. En este caso no contamos con medios pagados, ya que

en el plan de marketing digital para estos primeros 12 meses no está previsto hacer campañas de publicidad de pago.

**Canales propios:**

- SEO.
- Web.
- Blog.
- Redes sociales.
- Comunidad online propia.
- *Webinars*.
- Email marketing.

**Canales ganados:**

- Reseñas.
- Comentarios e interacciones (*likes, retweets...*) en redes sociales.
- Contenido generado por usuarios en redes sociales, webs/blogs de terceros y Medium.
- Publicaciones de *influencers*.

## 6 TÁCTICAS

Una vez definida la estrategia en base a los tres modelos (*funnel, customer journey* y POEM) y el concepto de campaña, en este apartado se describirán en detalle las tácticas que se llevarán a cabo en el plan de marketing digital.

### 6.1 Relación de objetivos, estrategias y tácticas

En primer lugar, y tal y como se puede ver en la siguiente tabla, cada una de las tácticas definidas se corresponden con una fase de la estrategia y, a su vez, responden a cada uno de los objetivos generales y específicos fijados.

Tabla 14. Relación de objetivos, estrategias y tácticas.

Objetivos	Estrategias	Tácticas
<p>- <i>Objetivo específico 1.</i> Mejorar el posicionamiento de la web de Shimoku en buscadores, apareciendo entre las 8 primeras posiciones de la red de Google por la búsqueda de “<i>churn prediction</i>” y “<i>machine learning prediction</i>”.</p> <p>- <i>Objetivo específico 2.</i> Superar las 300 visitas mensuales a la web de Shimoku.</p>	<p>Concienciación y atracción</p>	<p>- SEO: optimización web.</p> <p>- Marketing de contenidos (web, blog, Medium): publicaciones de concienciación.</p> <p>- Marketing de contenidos (blog, Medium): colaboraciones con expertos y aliados.</p> <p>- Redes sociales: contenido de concienciación.</p>
<p>- <i>Objetivo específico 3.</i> Aumentar la base de datos con 1000 nuevos <i>leads</i>.</p> <p>- <i>Objetivo específico 4.</i> Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en las que tiene presencia activa, hasta superar los 500 seguidores en Twitter y los 1500 en LinkedIn.</p>	<p>Interés y consideración</p>	<p>- Redes sociales: dinámicas participativas.</p> <p>- <i>Influencers</i> (RRSS y Medium): colaboración a través de prueba de producto.</p> <p>- Marketing de contenidos (blog): Publicaciones educativas.</p> <p>- <i>Webinars</i>: captación de <i>leads</i>, contenido educativo e interacción.</p> <p>- Email marketing: captación de <i>leads</i> y envío de <i>newsletters</i> periódicas.</p>



<p>- <i>Objetivo general 1.</i> Aumentar la facturación anual hasta los 500.000€ (+150% con respecto a 2021).</p> <p>- <i>Objetivo específico 5.</i> Aumentar los ingresos mensuales provenientes del <i>fee</i> de los clientes hasta superar los 30.000€ mensuales.</p>	<p>Compra</p>	<p>- Demostración de producto (web y email marketing): píldoras audiovisuales con CTA para prueba de producto.</p> <p>- Casos de estudio (web): posts con CTA para prueba de producto.</p> <p>- Email marketing: emails de producto con CTA para ver la demostración y solicitar prueba.</p>
<p>- <i>Objetivo específico 5.</i> Aumentar los ingresos mensuales provenientes del <i>fee</i> de los clientes hasta superar los 30.000€ mensuales.</p>	<p>Fidelización</p>	<p>- Email marketing: emails con contenido de producto y <i>crossselling</i>.</p> <p>- Redes sociales: contenidos generados por usuarios.</p> <p>- Comunidad online: participación y beneficios exclusivos.</p>
<p>- <i>Objetivo específico 3.</i> Aumentar la base de datos con 1000 nuevos <i>leads</i>.</p> <p>- <i>Objetivo específico 4.</i> Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en las que tiene presencia activa, hasta superar los 500 seguidores en Twitter y los 1500 en LinkedIn.</p>	<p>Recomendación</p>	<p>- Comunidad online: beneficios exclusivos.</p> <p>- RRSS: dinámicas participativas.</p> <p>- <i>Webinars</i>.</p>

Fuente: elaboración propia.

Recuperando el *customer journey map* establecido, podemos vincular cada una de las fases con los objetivos fijados, tal y como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 17. Relación de objetivos, estrategia y tácticas en el *customer journey map*.



Fuente: elaboración propia.

## 6.2 Desarrollo de las tácticas

### 6.2.1 SEO

## Conciencia

Mejorar el SEO de la web es una de las acciones principales para conseguir posicionar el sitio web de forma orgánica y conseguir, así, atraer tráfico. Es prioritario, por lo tanto, implementar estas acciones al inicio del plan, para que el resto de las acciones planteadas para las siguientes etapas puedan tener la efectividad deseada.

Las acciones que se desarrollarán para optimizar el SEO de la web son las siguientes.

### - SEO en la página (*on page*)

En primer lugar, se hará un análisis del sitio web para detectar aquellos aspectos mejorables y optimizables a nivel de SEO. Es decir, se revisará la jerarquía y la navegación de las diferentes páginas, así como su contenido, como se verá en el siguiente punto.

Además, se llevará a cabo un estudio de palabras clave para encontrar aquellas más adecuadas, en las cuales se debería enfocar la web para mejorar su posicionamiento. Para dicho análisis se utilizarán la herramienta de SEMrush y el planificador de palabras clave de Google y se valorarán aspectos como el volumen de búsquedas mensuales que generan, la competitividad y la dificultad.

Una lista inicial de palabras clave sería la siguiente:

- *Churn prediction*
- *Machine learning prediction*
- *Forecast machine learning*
- *Machine learning software*
- *Machine learning algoritmo*
- *Data analytics*

### - SEO fuera de la página (*off page*)

Para mejorar el posicionamiento en la red de búsqueda también será relevante atender al SEO *off page*. Para ello, se implementarán acciones para aumentar los enlaces externos a la web de Shimoku, es decir, se fomentará el *linkbuilding*. También serán importantes las menciones que se hagan de la empresa y la calidad de estos *backlinks*, ya que, si son sitios web confiables y con una buena autoridad, favorecerá el *link juice* de la web.

Por un lado, con la creación de contenido valioso que sea fácilmente compartible (SEO *on page*) se favorecerá que otros sitios web mencionen a la empresa e, incluso, compartan y enlacen el contenido, por lo que se estará favoreciendo el *linkbuilding*.

Por otro lado, se hará una búsqueda de expertos y aliados estratégicos con los que colaborar en la creación de contenido para que publiquen acerca de Shimoku en sus sitios web, además de enlazar a la web de Shimoku, como se verá en el siguiente punto.

Estos expertos y aliados estratégicos deberán ser afines en cuanto al área de actuación, es decir, formar parte del sector del análisis de datos y la inteligencia artificial. Además, será importante que cuenten con sitios web con buena autoridad y calidad.

## 6.2.2 Marketing de contenidos

### Conciencia

Se creará contenido que ayude a posicionar la web y, a su vez, genere conciencia en los usuarios acerca del problema que tienen y que está sin resolver. Es decir, se pondrá el foco en las necesidades del usuario.

### - Blog

Se creará contenido en el blog propio siguiendo el enfoque de concienciación, con contenido de valor que genere y ponga de manifiesto las necesidades que tiene el público objetivo. Para ello, se tratarán temáticas genéricas del sector, como pueden ser:

- Tendencias en inteligencia artificial, *machine learning* y análisis de datos.
- *Machine learning* en el ámbito empresarial.

El contenido se publicará de forma periódica y se utilizarán diversos formatos, como pueden ser posts con infografías o listas. Un ejemplo de post podría ser: ¿Cómo saber si tu organización está preparada para implementar IA? Con un cuerpo de texto que liste los 4 o 5 aspectos básicos que la organización debería controlar a nivel técnico y tener interiorizado en su cultura empresarial para llevar a cabo dicha implementación con éxito.

Es importante que el contenido sea de calidad, para conseguir un buen posicionamiento, pero también tenemos que llamar la atención del usuario para atraerlo, por lo que el contenido debe ser atractivo.

#### **- Medium**

Para amplificar el contenido creado y mejorar el posicionamiento, se replicará el contenido creado para el blog en la plataforma Medium, en el perfil de Shimoku, adaptando el contenido si fuera necesario.

#### **- Colaboraciones con expertos**

Tanto en el blog propio como en la plataforma Medium es interesante llevar a cabo colaboraciones con expertos y aliados del sector, ya que ayudarán a posicionar Shimoku como un agente relevante y experto en el sector, además de ayudar al posicionamiento de la web. Tal y como se ha detallado en puntos anteriores, Google tiene en cuenta no solo la autoridad y seguridad de la web (que sea confiable), sino también la experiencia, es decir, los contenidos elaborados por expertos en la materia. Por lo tanto, creando contenido compartido con expertos bien posicionados del sector, se conseguirá transferir parte de esa reputación online a la empresa.

Estos aliados o expertos pueden ser personas influyentes en la materia o empresas aliadas del sector que sean afines a Shimoku, aunque no cubran exactamente las mismas necesidades. Unos ejemplos podrían ser las empresas Tinybird (<https://www.tinybird.co>) o Cube (<https://cube.dev/>). Ambas son plataformas que tratan de hacer más accesible el análisis de datos, con APIs que permiten integrar y compartir grandes cantidades de datos en tiempo real de una forma segura, pero no permiten visualizarlos. Es decir, requieren de una herramienta posterior para poder visualizar el análisis, y aquí es donde entraría en juego la plataforma de Shimoku.

Además, tal y como se comentaba anteriormente, la colaboración con estos aliados también fomentará el *linkbuilding*, ya que ambos cuentan con webs con buena autoridad y calidad: Tinybird tiene una autoridad de 31 y Cube, de 39.

#### **Interés**

#### **- Blog**

Además de contenido con enfoque de concienciación, también se generará contenido de tipo educativo sobre el producto, con la finalidad de aumentar la consideración de los usuarios y que vean Shimoku como la solución tecnológica perfecta para satisfacer sus necesidades.

Aunque se trate contenido acerca del producto, el contenido deberá ser relevante y útil, cumpliendo con las expectativas que puedan tener los usuarios al acceder al blog. Es decir, es indispensable continuar orientando los contenidos hacia el usuario, poniendo el énfasis en cómo Shimoku puede resolver sus problemas y mejorar su rendimiento.

Para ello se tratarán temáticas como:

- Uso de la plataforma: planificación de la demanda o abandono de clientes con *machine learning*, integraciones con otras plataformas, consejos para la puesta a punto de la herramienta, etc.
- Lanzamiento de nuevas versiones y funcionalidades.
- Comparaciones con otras herramientas digitales.

En cuanto al formato, las publicaciones se acompañarán de imágenes, infografías o vídeos breves que hagan más visual y atractivo el contenido, además de textos destacados que faciliten la lectura. La publicación será periódica y regular, intercalada en el tiempo con las publicaciones de concienciación.

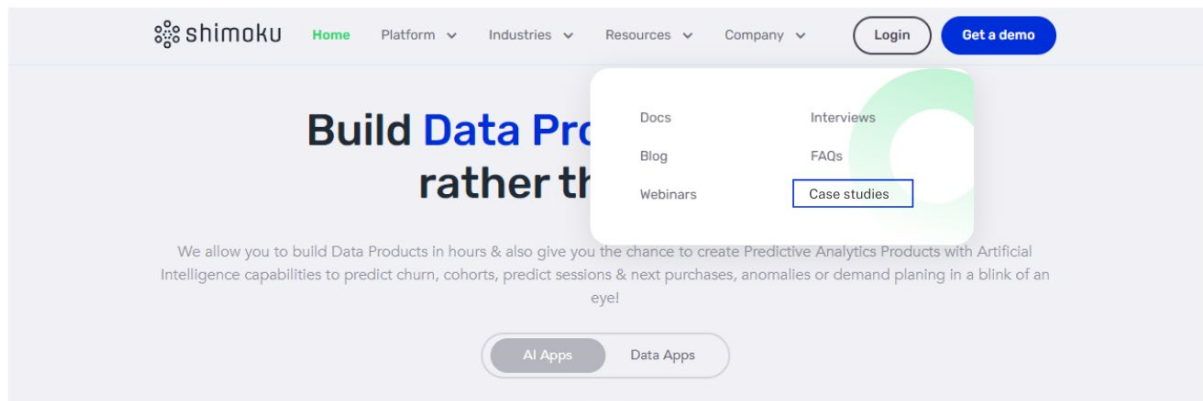
## Compra

### - Casos de estudio

Con el fin de propiciar que el usuario solicite la prueba de producto, se publicarán una serie de casos de estudio donde se den a conocer casos reales en los que haya trabajado Shimoku (sin mencionar a las empresas si así lo desean), atendiendo a las dificultades iniciales y cómo se pudieron solventar con éxito. Además, también se podrían complementar con aprendizajes y/o próximos retos que afrontar a raíz de cada caso.

Es importante que el usuario pueda acceder fácilmente a estos casos de estudio, por lo que además de los enlaces existentes desde la Home, se creará un acceso desde el menú superior, en el desplegable de "Resources", como se puede ver en la siguiente imagen.

Figura 18. Menú principal de la web de Shimoku introduciendo casos de estudio.



Fuente: elaboración propia, cogiendo como base la web de Shimoku.

Una vez dentro de la sección, se distribuirá el contenido en temáticas, según las tres funcionalidades con *machine learning* de la plataforma:

- Planificación de la demanda.
- Predicción de abandono de clientes.
- Puntuación de clientes

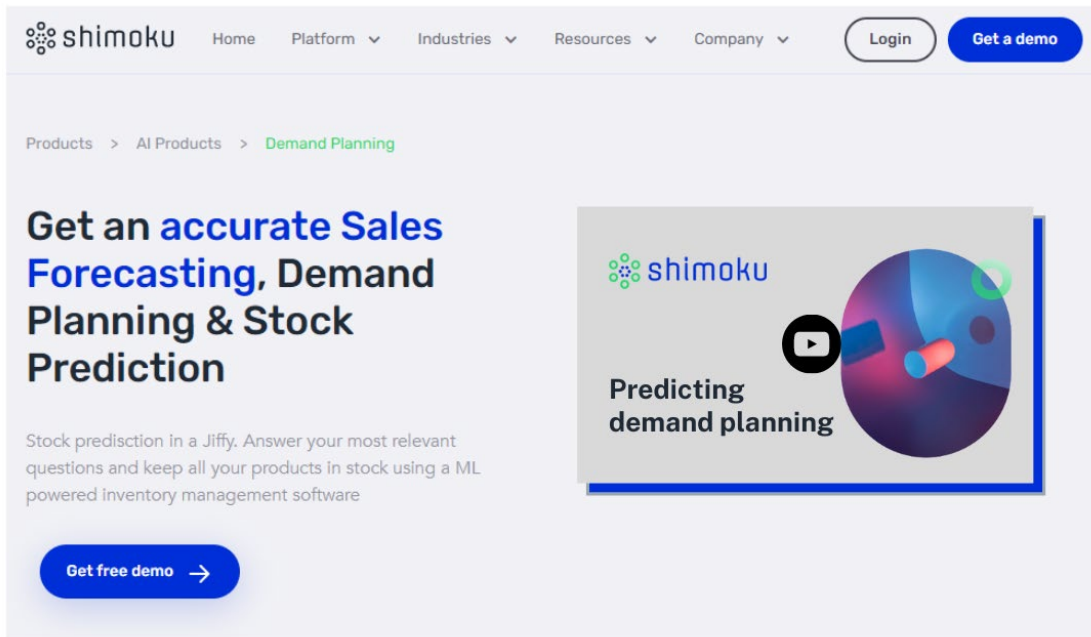
Además, en cada una de las publicaciones habrá un destacado con un botón acompañado de un texto que incite al usuario a solicitar una prueba de producto.

### - Demostración de producto

Con el fin de acortar el proceso de compra y tratar de que el cliente pueda ver el producto y las funcionalidades que ofrece, se publicarán píldoras audiovisuales donde se muestre cómo funciona de una forma muy visual y breve. Estas píldoras deberán mostrar el producto de forma que supere las expectativas del usuario y le incite a solicitar una prueba de producto personalizada.

Estas píldoras audiovisuales se publicarán en la web, en cada uno de los apartados donde se explican las funcionalidades de la plataforma. Actualmente, ya se enlaza a unos vídeos donde se muestran las predicciones que la plataforma puede ofrecer en cuanto a la demanda, el abandono de clientes y la puntuación de clientes, pero obvian una parte fundamental para el público objetivo, que es la rapidez y la facilidad con la que es posible llevarlo a cabo. Además, sería interesante que los vídeos estuvieran en la propia página de la web, en vez de dirigir al usuario a otra pestaña para poder visualizarlos, hecho que implica que pueda haber fugas de usuarios.

Figura 19. Demostración de producto en la web de Shimoku.



Fuente: elaboración propia, cogiendo como base la web de Shimoku.

### 6.2.3 Redes sociales

En este plan de marketing digital se plantea llevar a cabo acciones en los perfiles activos actualmente para la empresa, que serían los perfiles en Twitter y LinkedIn. Para ello, se plantea la planificación, creación y ejecución de un plan de contenidos, que responda a cada fase de la estrategia donde las redes sociales tienen un papel relevante, para ayudar a construir una marca consistente, darla a conocer y generar un vínculo emocional con el usuario.

#### Conciencia

##### - Contenido orgánico

Se creará contenido de concienciación para los perfiles de LinkedIn y Twitter, que ponga de manifiesto las necesidades que tienen los usuarios en el terreno de los datos. Para ello, las temáticas de contenido serán similares a las que se publicarán en el blog (tendencias del sector y cómo estas tecnologías se implementan en el ámbito empresarial para el análisis de los datos), pero el enfoque y tratamiento será levemente distinto, para adaptarnos a la naturaleza del medio. Es decir, mientras que en el blog se puede comunicar de una forma más explicativa y en detalle, en redes sociales el contenido será mucho más directo y breve, con el fin de llamar la atención de los usuarios.

Por lo tanto, el plan de contenidos incluirá:

- Enlaces a publicaciones en el blog sobre temas de concienciación. Con el fin de amplificar el contenido generado y mejorar el posicionamiento, se compartirán las publicaciones creadas en el blog.
- Publicaciones creadas *ad hoc* para redes sociales. En línea con las temáticas para esta fase, se generarán contenidos que llamen la atención, como pueden ser anécdotas o datos relevantes del sector, bajo el concepto de “¿Sabías que...?”.
- Enlaces a publicaciones de terceros que puedan ser relevantes para los seguidores de Shimoku en redes sociales, y que puedan propiciar una colaboración estratégica para la empresa.

El formato de las publicaciones será de texto acompañado de imágenes, enlaces e, incluso, sería interesante contar con algunos memes que ayuden a humanizar la empresa y conectar con los usuarios.

### Interés y recomendación

#### - Dinámicas participativas

Se crearán publicaciones con el objetivo de fomentar el *engagement* y crear una comunidad de seguidores interesados y participativos. Para ello, se activarán dinámicas participativas como pueden ser retos periódicos, además de animar a los usuarios a apuntarse a los *webinars* planificados.

Los retos se basarán en un desafío que se lanzará a la comunidad de usuarios durante un periodo concreto, pero replicable en el tiempo. Los usuarios podrán participar en Twitter durante el periodo anunciado incluyendo la etiqueta #ShimokuChallenge, y el ganador del reto recibirá el reconocimiento de la empresa, además de ganar el acceso a la plataforma durante un periodo determinado.

### Fidelización

#### - Contenido generado por los usuarios

A través de los retos activados en redes sociales fomentando la participación de los usuarios, será posible contar con contenido generado por los usuarios en estas plataformas. Compartir y comentar este contenido generado por los usuarios no solo facilitará la amplificación de la audiencia, sino que también hará que los usuarios se sientan reconocidos y parte de la comunidad.

Por lo tanto, será importante interactuar con el contenido generado por otros usuarios en los que mencionen a Shimoku, dando *likes*, comentando y compartiendo aquel contenido que pueda ser relevante también para el resto de los seguidores.

## 6.2.4 Influencers

### Interés

Se hará una selección de nano y micro *influencers* del sector de la ingeniería y análisis de datos para que publiquen contenido sobre el producto de Shimoku en sus perfiles, tras darles acceso a una prueba de producto gratuita y limitada en el tiempo para que puedan testarlo. De esta forma, no solo ayudan a difundir el conocimiento a nuevos segmentos, sino que su recomendación invita a otros usuarios a confiar en el producto y escogerlo como una opción viable para su actividad, fomentando la consideración.

Para la selección, se tendrá en cuenta que sean personas con conocimientos técnicos para implementar una herramienta como Shimoku, con poco código. Además, también es importante que sepan valorar sus ventajas frente a otras herramientas y que cuenten con una base de seguidores significativa como para dar a conocer el producto.

Para ello, se seleccionarán aquellos que tengan presencia en Medium y, de forma complementaria, en Twitter, publicando de forma regular. La lista podría empezar con estos ejemplos:

- Vicky Yu. Con 1.2K seguidores en Medium (<https://madfordata.medium.com>).
- Dr. Dataman. Con 3.1K seguidores en Medium (<https://dataman-ai.medium.com>).
- Gustavo Stantos. Con 785 seguidores en Medium (<https://gustavorsantos.medium.com>)
- Sharone Li. Con 417 seguidores en Medium (<https://medium.com/@insightsbees>).
- Alessandro Lamberti. Con 481 seguidores en Medium (<https://alessandroai.medium.com>).
- Eryk Lewinson. Con 8.6K seguidores en Medium (<https://eryk-lewinson.medium.com>).
- Ben Rogojan. Con 42K seguidores en Medium (<https://medium.com/@SeattleDataGuy>) y 14,1 mil seguidores en Twitter (@SeattleDataGuy).
- Chanin Nantasenamat. Con 4,6K seguidores en Medium (<https://data-professor.medium.com>) y 24,4 mil seguidores en Twitter (@thedataprof).

## 6.2.5 Email marketing

### Interés

Actualmente, ya existe en la web un módulo que fomenta la suscripción al *newsletter*, pero deberían mejorarse algunos aspectos, como son:

- Enlazar correctamente a la página de política de privacidad (actualmente el enlace no funciona).
- El formulario sigue un proceso de suscripción *opt-in*, es decir, el usuario solo debe introducir su correo electrónico y clicar en el botón para suscribirse, sin necesidad de hacer ningún paso más, como sucedería con el doble *opt-in*. Igualmente, se debería configurar e implementar un email de bienvenida automático, que el usuario recibiera cuando se suscribiera en el formulario de la web (Figura 20). De esta forma, el usuario recibe una confirmación a su suscripción y se inicia la relación con la empresa. Actualmente, no recibe ningún email hasta que se hace el primer envío, que tampoco cuenta con una periodicidad regular, como se ha podido ver en el análisis interno.

Figura 20. Propuesta de email de bienvenida a la suscripción de Shimoku.



Fuente: elaboración propia.

Además, también se activará el envío de *newsletters* periódicas a la base de datos suscrita, con contenido relevante y de interés para el público objetivo. Es importante que el envío sea regular, aunque se envíe una *newsletter* al mes, para tener un contacto directo con la audiencia y siga creciendo la relación iniciada.

Sobre el contenido de los emails, se aprovechará el contenido generado para el blog sobre el sector y el producto, para derivar tráfico hacia allí. Además, también se informará sobre los *webinars* planificados, para fomentar la participación.

### Compra

Adicionalmente al envío de *newsletters* periódicas que se enviarán a toda la base de datos suscrita, también se enviarán emails al público potencial que aún no sea cliente, con contenido específico de producto que incite a dichos usuarios a solicitar la prueba de producto.

Estos emails tendrán un enfoque comercial, tratando las ventajas del producto y dirigiendo a la web para ver la demostración de producto y solicitar una prueba personalizada.

### Fidelización

Finalmente, para alargar la vida de los clientes actuales, se enviarán emails personalizados según los intereses de los usuarios y las características contradas. Es importante no solo que el contenido sea de interés y relevante para ellos, sino que se mantenga una comunicación directa y duradera en el tiempo para fomentar la relación y que su compromiso con Shimoku se consolide.

Estos emails se basarán principalmente en el uso del producto, comunicando consejos para mejorar su experiencia y posibles actualizaciones. Además, también se llevarán a cabo acciones de *crosselling* para tratar de ampliar los servicios contratados, como podría ser la contratación del servicio de soporte.

Además, para dar mayor relevancia a los clientes y conocer su opinión sobre el producto, también se llevarán a cabo de forma puntual encuestas de satisfacción. De esta forma, se podrá conocer de primera mano las impresiones de los clientes y descubrir áreas de mejora, que servirán para perfeccionar el producto y también el servicio ofrecido.

## 6.2.6 Webinars

### Interés y recomendación

Se planificarán y llevarán a cabo diferentes seminarios online en directo y de forma periódica en el tiempo. El contenido tendrá un enfoque educativo, tratando aspectos principales del producto, para mostrar en detalle y en primera persona cómo funciona la plataforma. En concreto, los contenidos que se abordarán serán sobre las funcionalidades principales de la plataforma:

- Planificación de la demanda.
- Predicción de abandono de clientes.
- Puntuación de clientes.

Más adelante, cuando los aspectos básicos ya estén tratados, se puede profundizar en estos temas, para conocer aspectos en detalle o dar a conocer novedades del producto.

Este tipo de acciones permiten no solo dar a conocer contenido valioso sobre el producto, mostrado en primera persona y de una forma natural y entendible, sino que también permite poder interactuar con los usuarios. Los usuarios que así lo deseen podrán asistir al *webinar*, conocer al equipo de Shimoku y formular las preguntas y comentarios que quieran. Es una experiencia y una forma de conocer el producto más cercana y real, que aporta valor al producto y también estrecha la relación con el usuario.

Y para aquellos usuarios que ya sean clientes de la plataforma, también es una buena manera para mantener el contacto y que vean que la empresa sigue pendiente de ellos y con una actividad constante.

Para poder asistir al *webinar*, el usuario tan solo debe cumplimentar un formulario que encontrará habilitado en la web. Esto también permite captar nuevos *leads* cualificados y poder crear listas segmentadas.



### 6.2.7 Comunidad online

#### Fidelización y recomendación

Shimoku cuenta con un espacio privado para clientes en la web, al cual se puede acceder iniciando sesión con un usuario y contraseña. En este espacio privado existe una sección de foro, en el cual los clientes y usuarios de la plataforma pueden preguntar dudas y compartir experiencias. Esta sección es, por tanto, una comunidad online de clientes usuarios de la plataforma que será necesario motivar y mediar correctamente, para conseguir que los usuarios tengan una buena experiencia y se consolide la relación, de forma que se alargue lo máximo posible en el tiempo.

Dado que es un espacio de participación que permite la comunicación directa, es importante mantener el contacto y fomentar que se convierta en una comunidad activa. En este espacio se puede informar acerca de las novedades de producto, dar consejos sobre su uso y, además, preguntar a los clientes su opinión acerca del producto y sugerencias de mejora.

Además, para tratar de convertir a los clientes no solo en clientes fieles, sino en evangelizadores de la marca, se les ofrecerá beneficios exclusivos, como, por ejemplo, la posibilidad de probar de forma gratuita una nueva actualización del servicio durante un periodo limitado.

## 7 PROGRAMA DE ACCIONES DE MARKETING DIGITAL

Una vez definidas las tácticas que se llevarán a cabo, siguiendo con la estrategia y objetivos marcados, en este apartado se calendarizarán mediante un cronograma, asignando al responsable que debe supervisar cada una de ellas.

Así, en primer lugar, se ha organizado cada una de las acciones en función del canal donde se llevarán a cabo. Es decir, contamos con la web, el blog propio y la plataforma Medium, los perfiles de redes sociales (Twitter y LinkedIn), el email marketing, *webinars* y la comunidad online privada de Shimoku.

Cada una de las acciones que integran estos bloques se han organizado en el tiempo, tal y como se puede ver en la Tabla 15, contemplando los 12 meses que durará el plan (de septiembre a agosto) y la correspondiente división por semanas, que servirá para fijar la temporalidad de cada una de ellas.

En cuanto a las responsabilidades, se ha asignado cada una de las acciones a un perfil concreto dentro del equipo de Shimoku, teniendo en cuenta su área de conocimiento y funciones a desempeñar dentro de la empresa. Es decir, todas las acciones se llevarán a cabo por trabajadores de la empresa y no será necesario subcontratar a equipos externos.

Con respecto a las acciones concretas, a continuación, se comentarán los aspectos más relevantes que han permitido su organización en el tiempo.

#### - Web

Es el espacio online donde convergen y se derivan cada uno de los canales que utilizaremos en el plan de marketing, por lo que es importante y prioritario empezar a implementar las acciones definidas al inicio del plan, para que el resto de las acciones planteadas para las siguientes etapas puedan tener la efectividad deseada.

No se trata de implementaciones complicadas, ya que la web se encuentra en buen estado, pero igualmente es necesario dedicar los dos primeros meses a su puesta a punto, así como mantener la actualización periódica a lo largo del año.

De esta forma, aunque las implementaciones se concentren en los dos primeros meses, la creación de los casos de estudio se ha prologado y espaciado en el tiempo, para contar con píldoras de contenido actualizadas a medida que también la empresa va ganando en experiencia.

### - Blog y Medium

Dados los recursos limitados con los que cuenta la empresa, es importante aprovechar el contenido generado y tratar de amplificarlo lo máximo posible, teniendo en cuenta la adaptación al medio. Por ello, se generará y publicará contenido para el blog una vez al mes, intercalando el contenido con enfoque de concienciación al contenido de producto.

De esta forma, la publicación de un artículo de concienciación coincidirá con el envío de un *newsletter* mensual. Además, se amplificará su difusión publicando el contenido en Medium unos días más tarde.

En cuanto a las publicaciones con enfoque de producto, coincidirán con el envío de un email promocional o personalizado de producto, con el fin de poder ofrecer argumentos de valor que inciten al usuario a solicitar la prueba de producto.

Por otro lado, la colaboración con *influencers* se llevará a cabo de forma periódica y continuada desde el inicio del plan, con una frecuencia de publicación bimensual. Los canales de actuación serán tanto el perfil de Medium del *influencer* como sus redes sociales (Twitter o LinkedIn), para amplificar de esta manera la audiencia a la que podemos llegar.

### - RRSS

Tal y como se ha podido ver durante el análisis de la competencia, todos los competidores cuentan con perfiles en las plataformas más destacadas, pero pocos son capaces de generar una comunidad comprometida y participativa. La creación de contenido regular para publicar en los diferentes perfiles requiere grandes dosis de esfuerzo y en la gran mayoría no se ha visto recompensado, ya que las ratios de interacción son bajas.

Aun así, son el escaparate a través del cual presentar al producto, construir marca y generar relaciones con los usuarios de una forma más cercana. Por ello, aunque se prevé una publicación constante, la periodicidad sería de máximo una publicación semanal. Además, tal y como se comentaba anteriormente, la idea es aprovechar parte del contenido generado para el blog y así ahorrar recursos, aunque transformando el formato y la forma siguiendo la naturaleza de las propias plataformas, con el uso de memes, por ejemplo.

En cuanto a las dinámicas participativas, empezarán en el segundo semestre del plan de marketing digital, cuando está previsto que haya una base más importante de seguidores y una comunidad un poco más significativa para poder dinamizarla. Además, aprovechando la participación del reto, se publicarán contenidos generados por los usuarios, de forma que se alargue el halo de la acción.

### - Email marketing

Se han organizado en el tiempo los diferentes tipos de envíos de emails que se llevarán a cabo:

- El email de bienvenida será automático, por lo que una vez configurado al inicio del plan, cada vez que un usuario se registre lo recibirá de forma instantánea.
- Un *newsletter* mensual que se enviará a toda la base de datos. El envío del newsletter mensual coincidirá con la comunicación sobre los *webinars* y la colaboración con *influencers*, además de la publicación de contenido en el blog. De esta forma, podemos aprovechar el envío para dar a conocer y amplificar estas acciones.
- Un email promocional de producto cada 2 meses, dirigido a aquellos *leads* que todavía no sean clientes, de forma que se pueda incentivar la solicitud de prueba de producto.
- Un email personalizado de producto/servicio cada 2 meses, dirigido a clientes, con el objetivo de estrechar la relación. Puede compartir contenidos con el email promocional, aunque varíe el tratamiento.
- Un email con una encuesta de satisfacción cada 6 meses, para conocer la opinión de los clientes una vez ha pasado un periodo considerable y medible.

### - Webinars

Los *webinars* empezarán a partir del segundo trimestre del plan, cuando se hayan podido implementar las primeras acciones y la empresa empiece a contar con una base de seguidores más amplia. A partir de entonces, se programará un *webinar* cada 3 meses, un tiempo suficiente para poder organizar y

planificar la temática, así como los posibles colaboradores, además de darlo a conocer y fomentar su asistencia.

Tabla 15. Programa de acciones de marketing digital.

### Primer cuatrimestre

Acción	Estrategia	Responsable	SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE				
			35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
<b>WEB</b>																						
Optimización SEO: mapa web	CON	WEB																				
Estudio palabras clave	CON	WEB																				
Actualización contenidos web	CON	CONT																				
<i>Linkbuilding</i>	CON	MKT																				
Formulario suscripción	INT	WEB																				
Página casos de estudio	COM	WEB																				
Publicación casos de estudio	COM	CONT																				
Videos demostración producto	COM	CONT + WEB																				
<b>BLOG Y MEDIUM</b>																						
Post en blog	CON	CONT																				
Post en Medium	CON	CONT																				
Contenido con expertos	CON	MKT + CONT																				
Post de producto	INT	CONT																				
Colaboración <i>influencers</i>	INT	MKT																				
<b>REDES SOCIALES</b>																						
Publicación contenido orgánico	CON	CONT																				
Publicación contenido orgánico	INT	CONT																				
Colaboración <i>influencers</i>	INT	MKT + CONT																				
Reto #ShimokuChallenge	INT + REC	CONT																				
Contenido de usuarios	FID	CONT																				
Publicación sobre webinars	INT + REC	CONT																				
<b>EMAIL MARKETING</b>																						
Automatización email bienvenida	INT	CONT																				
<i>Newsletter</i>	INT	CONT																				
Email promocional de producto	COM	CONT																				
Email personalizado de producto	FID	CONT																				
Email encuesta satisfacción	FID	MKT																				
<b>WEBINARS</b>																						
<i>Webinar</i> temática 1	INT + REC	MKT																				
<i>Webinar</i> temática 2	INT + REC	MKT																				
<i>Webinar</i> temática 3	INT + REC	MKT																				
<b>COMUNIDAD ONLINE</b>																						
Publicación contenido producto	FID + REC	CONT																				
Beneficio exclusivo	FID + REC	MKT																				

Fuente: elaboración propia.

**Segundo cuatrimestre**

Acción	Estrategia	Responsable	ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>WEB</b>																			
Optimización SEO: mapa web	CON	WEB																	
Estudio palabras clave	CON	WEB																	
Actualización contenidos web	CON	CONT																	
<i>Linkbuilding</i>	CON	MKT	■	■	■	■													
Formulario suscripción	INT	WEB																	
Página casos de estudio	COM	WEB																	
Publicación casos de estudio	COM	CONT				■								■					
Vídeos demostración de producto	COM	CONT + WEB																	
<b>BLOG Y MEDIUM</b>																			
Post en blog	CON	CONT								■								■	
Post en Medium	CON	CONT	■								■							■	
Contenido con expertos	CON	MKT + CONT				■								■					
Post de producto	INT	CONT							■							■			
Colaboración influencers	INT	MKT	■							■								■	
<b>REDES SOCIALES</b>																			
Publicación contenido orgánico	CON	CONT				■			■										
Publicación contenido orgánico	INT	CONT						■	■						■				
Colaboración influencers	INT	MKT + CONT	■							■								■	
Reto #ShimokuChallenge	INT + REC	CONT									■	■							
Contenido de usuarios	FID	CONT										■	■						
Publicación sobre webinars	INT + REC	CONT	■	■	■											■	■	■	
<b>EMAIL MARKETING</b>																			
Automatización email bienvenida	INT	CONT																	
<i>Newsletter</i>	INT	CONT				■				■				■				■	
Email promocional de producto	COM	CONT							■								■		
Email personalizado de producto	FID	CONT															■		
Email encuesta satisfacción	FID	MKT							■										
<b>WEBINARS</b>																			
<i>Webinar</i> temática 1	INT + REC	MKT			■														
<i>Webinar</i> temática 2	INT + REC	MKT																■	
<i>Webinar</i> temática 3	INT + REC	MKT																	
<b>COMUNIDAD ONLINE</b>																			
Publicación contenido producto	FID + REC	CONT							■				■				■		
Beneficio exclusivo	FID + REC	MKT	■																

Fuente: elaboración propia.

**Tercer cuatrimestre**

Acción	Estrategia	Responsable	MAYO				JUNIO					JULIO				AGOSTO				
			18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
<b>WEB</b>																				
Optimización SEO: mapa web	CON	WEB																		
Estudio palabras clave	CON	WEB																		
Actualización contenidos web	CON	CONT																		
<i>Linkbuilding</i>	CON	MKT																		
Formulario suscripción	INT	WEB																		
Página casos de estudio	COM	WEB																		
Publicación casos de estudio	COM	CONT																		
Vídeos demostración producto	COM	CONT + WEB																		
<b>BLOG Y MEDIUM</b>																				
Post en blog	CON	CONT																		
Post en Medium	CON	CONT																		
Contenido con expertos	CON	MKT + CONT																		
Post de producto	INT	CONT																		
Colaboración influencers	INT	MKT																		
<b>REDES SOCIALES</b>																				
Publicación contenido orgánico	CON	CONT																		
Publicación contenido orgánico	INT	CONT																		
Colaboración influencers	INT	MKT + CONT																		
Reto #ShimokuChallenge	INT + REC	CONT																		
Contenido de usuarios	FID	CONT																		
Publicación sobre webinars	INT + REC	CONT																		
<b>EMAIL MARKETING</b>																				
Automatización email bienvenida	INT	CONT																		
<i>Newsletter</i>	INT	CONT																		
Email promocional de producto	COM	CONT																		
Email personalizado de producto	FID	CONT																		
Email encuesta satisfacción	FID	MKT																		
<b>WEBINARS</b>																				
<i>Webinar</i> temática 1	INT + REC	MKT																		
<i>Webinar</i> temática 2	INT + REC	MKT																		
<i>Webinar</i> temática 3	INT + REC	MKT																		
<b>COMUNIDAD ONLINE</b>																				
Publicación contenido producto	FID + REC	CONT																		
Beneficio exclusivo	FID + REC	MKT																		

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Leyenda del programa de acciones de marketing digital.

Estrategia	
Conciencia	CON
Interés	INT
Compra	COM
Fidelización	FID
Recomendación	REC

Responsable	
<i>Marketing manager</i>	MKT

<i>Content creator</i>	CONT
<i>Webmaster</i>	WEB

Fuente: elaboración propia.

## 8 CUENTA DE RESULTADOS

### 8.1 Presupuesto de marketing digital

Para la elaboración del presupuesto, en primer lugar, se detallará el coste por hora de los responsables de las acciones que se llevarán a cabo en el plan de marketing digital, además del salario anual y mensual (Tabla 17).

Se trata de una empresa de tamaño pequeño, por lo que la estructura es reducida. Cuentan con un profesional responsable del área de marketing (*marketing manager*) que también se encarga de ejecutar algunas de las acciones que se llevarán a cabo en el plan de marketing digital, complementado por la figura de un *content creator* que será el encargado de generar todo el contenido para los diferentes canales. Este perfil sí que será necesario contratarlo para la correcta elaboración del plan de marketing digital, ya que actualmente no se encuentra en plantilla y será una pieza fundamental.

Por otra parte, algunas de las acciones del plan también serán llevadas a cabo por el *webmaster*, una figura con la que sí cuenta actualmente la empresa y está capacitada para el desarrollo de las tareas previstas.

Tabla 17. Salario y coste por hora del personal

Cargo	Salario anual medio	Salario mensual medio	Coste por hora
<i>Marketing Manager</i>	30.000,00 €	2.500,00 €	15,63 €
<i>Content Creator</i>	25.000,00 €	2.083,33 €	13,02 €
<i>Webmaster</i>	24.000,00 €	2.000,00 €	12,50 €

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se muestra el presupuesto establecido para el plan de marketing digital, teniendo en cuenta todas las acciones planteadas (Tabla 18).

Dado que las acciones del plan de llevarán a cabo por el propio personal de la empresa, para poder calcular el coste de las acciones se ha cogido como referencia el coste por hora de cada perfil multiplicado por el cómputo de horas que se prevén destinar al desarrollo de cada acción, teniendo en cuenta la periodicidad fijada en el calendario.

Además, también se detalla el coste de las herramientas digitales necesarias para la gestión y desarrollo de las acciones del plan, además del equipo informático que será necesario adquirir para el nuevo perfil de *content creator*.

Finalmente, para calcular el coste total se tendrá en cuenta una partida presupuestaria destinada al plan de contingencia que, como se verá más adelante, corresponde a las medidas correctoras en caso de que el plan no avance según los objetivos propuestos. Para este plan de contingencia se destinará un 5% del coste del total de las acciones digitales.

Tabla 18. Presupuesto para el plan de marketing digital.

Acción	Coste unitario	Unidad	N.º de acciones /año	Descripción	Inversión	Prioridad	% coste sobre total
WEB							
SEO	40	horas	1	Análisis e implementación mejoras SEO	500,00 €	Media	4,70%
Estudio palabras clave	20	horas	1	Investigación y lista palabras clave	250,00 €	Media	2,35%

Actualización contenidos web	4	horas	1	Actualización de contenido en base palabras clave	52,08 €	Baja	0,49%
<i>Linkbuilding</i>	15	horas	1	Análisis y detección oportunidades	234,38 €	Alta	2,20%
Formulario suscripción	1	horas	1	Implementación mejoras en formulario	12,50 €	Alta	0,12%
Casos de estudio	2	horas	1	Implementación en menú y creación página	25,00 €	Alta	0,24%
	4	horas	5	Creación contenidos	260,42 €	Alta	2,45%
Vídeos demostración de producto	6	horas	1	Creación vídeos para web	78,13 €	Baja	0,73%
	2	horas	1	Implementación vídeos en web	25,00 €	Baja	0,24%
<b>BLOG Y MEDIUM</b>							
Post en blog propio y Medium	4	horas	13	Creación de 1 entrada para blog y Medium	677,08 €	Alta	6,37%
Post en colaboración con expertos	3	horas	6	Gestión con colaboradores	281,25 €	Media	2,65%
	4	horas	6	Creación publicación bimensual en el blog	312,50 €	Media	2,94%
Colaboración <i>influencers</i> (Medium)	4	horas	6	Gestión con <i>influencers</i>	375,00 €	Baja	3,53%
<b>REDES SOCIALES</b>							
Publicaciones en Twitter / LinkedIn	1	horas	53	Creación de contenido semanal	690,10 €	Media	6,49%
	0,5	horas	265	Seguimiento y escucha activa diaria	1.725,26 €	Media	16,23%
Colaboración <i>influencers</i>	4	horas	6	Gestión con <i>influencers</i>	375,00 €	Media	3,53%
Reto #ShimokuChallenge	4	horas	3	Creación de contenido para el reto	156,25 €	Baja	1,47%
Contenido de usuarios	4	horas	3	Selección y preparación contenido	156,25 €	Baja	1,47%
Publicación sobre <i>webinars</i>	3	horas	3	Creación contenido específico y puntual	117,19 €	Media	1,10%
<b>EMAIL MARKETING</b>							
Email de bienvenida	2	horas	1	Creación contenido email	26,04 €	Alta	0,24%
	1	horas	1	Configuración automatización	12,50 €	Alta	0,12%
<i>Newsletter</i> mensual	4	horas	13	Creación <i>newsletter</i> mensual	677,08 €	Alta	6,37%
Email promocional de producto	4	horas	10	Creación emails de producto	520,83 €	Media	4,90%
Email encuesta satisfacción	8	horas	2	Creación y análisis	250,00 €	Baja	2,35%
<b>WEBINARS</b>							
Webinars	10	horas	3	Planteamiento sesión y desarrollo	468,75 €	Media	4,41%
<b>COMUNIDAD ONLINE</b>							
Publicación contenido producto	4	horas	10	Creación de contenido	520,83 €	Alta	4,90%
	0,5	horas	265	Gestión y seguimiento diario	1.725,26 €	Alta	16,23%
Beneficio exclusivo	4	horas	2	Planteamiento beneficio y ejecución	125,00 €	Baja	1,18%
					Total, acciones:	22	
					<b>Total, coste acciones</b>	<b>10.629,69 €</b>	

Gastos actividad	Coste unitario	Unidad	Frecuencia / año	Descripción	Inversión
<b>Herramientas</b>					
Google Workspace	10,40 €	euros	12	Plan <i>business</i> estándar (coste por usuario / mes). Gestión del correo electrónico de empresa y Webinars.	1.872,00 €
Hubspot	823 €	euros	12	Plan profesional (coste mensual). Gestión del CRM, RRSS y email marketing.	9.876,00 €
<b>Material</b>					
Equipo informático	1.000 €	euros	1	Equipo informático para el perfil <i>content creator</i>	1.000,00 €
<b>Total, gastos actividad</b>					<b>12.748,00 €</b>
<b>TOTAL</b>					<b>23.377,69 €</b>
PLAN DE CONTINGENCIA (5%)					531,48 €
<b>TOTAL, GENERAL</b>					<b>23.909,17 €</b>

Fuente: elaboración propia.

De este modo, se calcula que el coste total de las acciones del plan, calculados en base al rango de sueldo por perfiles y temporalidad previstos, será de 10.629,69 €. Un coste al que hay que sumar el gasto de las herramientas digitales necesarias para llevar a cabo las tareas, que asciende a 12.748 € anual. Por lo que el coste total, tanto de las acciones digitales como de las herramientas para llevar a cabo el plan de marketing digital será de 23.377,69 €.

A este gasto total se le ha sumado un 5% previsto para el plan de contingencia, tal y como se ha comentado anteriormente, calculado en base al coste total de las acciones. Por lo que el coste de contingencias será de 531,48 € que, sumados al total, hacen que el total general del presupuesto ascienda a 23.909,17 €.

## 8.2 Retorno de la inversión

Con los datos fijados en el presupuesto pasaremos a calcular las métricas del ROI y ROAS, indispensables para conocer el retorno de la inversión que se espera de la implementación del plan de marketing digital.

En primer lugar, se ha determinado el cálculo del beneficio, considerándolo como el margen bruto una vez se ha restado a los ingresos todos los costes que se derivan de la acción de producir y distribuir el producto (Navío y Vilella, 2020).

Por lo tanto, por un lado, tendríamos los ingresos generales esperados según el objetivo de facturación, teniendo en cuenta las ventas o renovaciones realizadas a lo largo de todo el año. En este sentido, se fijan los ingresos en 500.000 €.

Por otro lado, para calcular los gastos se han tenido en cuenta varios conceptos además del plan de marketing digital:

- Las comisiones pactadas con el equipo de ventas y otros agentes que intervienen en las negociaciones con nuevos clientes, que tienen un total de 60.000 € (+30% de IRPF).
- Los salarios del personal, entendiéndolos como un elemento esencial e indispensable para la producción del producto, que suman un total de 190.000 € (+30% de IRPF).
- Los gastos operacionales por la producción del producto, como pueden ser los equipos informáticos básicos, que ascienden a 20.000 €.



- El coste del plan de marketing digital, que incluye tanto las acciones como las herramientas llevadas a cabo y que tiene un total de 23.909,17 €, tal y como se ha visto anteriormente.

Por lo tanto, restando a los ingresos todos los costes mencionados, se obtiene un beneficio bruto de 123.591 €, cifra que se utilizará para el cálculo del ROI y ROAS, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 19. Retorno de la inversión

ACCIONES	BENEFICIO	INVERSIÓN	ROI	ROAS
Web	20.598,47 €	1.437,50 €	1332,94	14,33
Blog y Medium	20.598,47 €	1.645,83 €	1151,55	12,52
Redes sociales	20.598,47 €	3.220,05 €	539,69	6,40
Email Marketing	20.598,47 €	1.486,46 €	1285,74	13,86
<i>Webinars</i>	20.598,47 €	468,75 €	4294,34	43,94
Comunidad online	20.598,47 €	2.371,09 €	768,73	8,69
Total, bloques acciones	6	10.629,69 €		
Total	123.591 €	23.909,17 €	<b>416,92</b>	<b>11,63</b>

Fuente: elaboración propia.

Para calcular el beneficio por acción, dado que todavía no disponemos de mediciones reales, se ha considerado que el beneficio podría provenir de todas las acciones a partes iguales. Para ello, se ha dividido el beneficio resultante entre los 6 bloques de acciones, que daría un beneficio bruto por acción de 20.598,47 €.

Tal y como se puede observar, se obtendría un ROI del 416% y un ROAS de 11,63, lo que implica que, por cada euro invertido, se obtendrían 4,16 €. Son resultados positivos que nos indican que se trata de un planteamiento que puede tener éxito a nivel de rendimiento económico para la empresa.

Aun así, hay que tener en cuenta que este cálculo está condicionado a la consecución del objetivo de facturación anual, que por el momento la empresa aún no tiene asegurado. Tal y como se ha visto en los primeros apartados, nos encontramos en un momento delicado, aunque esperanzador, para una empresa de reciente creación como Shimoku, con posibles riesgos y amenazas que pueden retrasar o truncar este crecimiento.

## 9 MECANISMOS DE CONTROL Y MEDIDAS DE CONTINGENCIA

### 9.1 Cuadro de mando

Para asegurar la correcta consecución de los objetivos se llevará a cabo un seguimiento de las acciones, a través de una serie de mecanismos de control.

En la siguiente tabla se puede observar el cuadro de mando fijado para el seguimiento de cada una de las acciones, incluyendo las métricas que se utilizarán para medir los resultados, así como el valor que se espera obtener una vez finalizado el plan. Además, también se han establecido las herramientas de medición que se utilizarán para extraer dichos resultados, así como el calendario de medición y el responsable de llevarla a cabo en cada una de ellas.

Tabla 20. Plan de medición o control.

Acción	Métrica	KPI objetivo	Herramienta	Calendario	Responsable
<b>WEB</b>					
Optimización SEO	Tráfico orgánico mensual	300	Google Analytics	Semanal / mensual	WEB
	Sesiones usuarios nuevos mensual	180			
	Sesiones usuarios recurrentes mensual	120			
	Sesiones por fuente: orgánico, directo, referencial, email, RRSS	-			
Estudio palabras clave	N.º palabras clave que atrae usuarios en la búsqueda orgánica de Google	20	Planificador palabras clave de Google / SEMrush	Semanal / mensual	WEB
	Palabras clave en posición media 1-10 (SERP Google)	25%			
Actualización contenidos web, con casos de estudio y vídeos demostración de producto	Sesiones totales mensuales	350	Google Analytics	Semanal	MKT / CONT
	Tiempo de permanencia	2:00			
	Páginas / sesión	5			
	Porcentaje de rebote	40%			
	Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta	-			
Linkbuilding	Tasa de conversión (solicitar prueba de producto)	3%	SEMrush	Semanal / mensual	MKT
	N.º total de <i>backlinks</i>	400			
	N.º de dominios de referencia	50			
Formulario suscripción	Calidad media de enlaces ( <i>Authority score</i> )	40	Google Analytics	Semanal	WEB
	N.º de registros <i>newsletter</i> semanal	18,8			
<b>BLOG Y MEDIUM</b>					
Post en blog propio	Sesiones totales mensuales	300	Google Analytics	Semanal / mensual	MKT / CONT
	Tiempo de permanencia	2:00			
	Páginas / sesión	5			
	Porcentaje de rebote	40%			
	Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta	-			
Post en colaboración con expertos	Sesiones totales mensuales	(+) 20%	Google Analytics	Semanal / mensual	MKT
	<i>Backlinks</i>	50			
Post en Medium	Total, de visualizaciones mensuales	100	Estadísticas de Medium	Semanal / mensual	MKT / CONT
	Total, de lecturas mensuales	40			
	Total, de recomendaciones mensuales	20			
	Seguidores	100			
Colaboración <i>influencers</i> (Medium)	Seguidores	(+) 15%	Estadísticas de Medium	Diario (durante cada colaboración)	MKT
	N.º de comentarios (media / publicación)	5			
<b>TWITTER</b>					
Publicaciones orgánicas en Twitter: de concienciación, interés, sobre <i>webinars</i> y contenido de usuarios	Seguidores	500	Estadísticas de Twitter	Semanal	MKT / CONT
	Tasa de interacción (28 días)	2,5			
	Visitas al perfil (28 días)	35			
Reto #ShimokuChallenge	Menciones (por reto)	10	Estadísticas de Twitter	Diario (durante el periodo de participación)	MKT / CONT
	Impresiones	5000			
	N.º de seguidores	(+) 10%			

Colaboración <i>influencers</i>	Impresiones	5000	Estadísticas de Twitter	Diario (durante cada colaboración)	MKT
	N.º de seguidores	(+) 5%			
<b>LINKEDIN</b>					
Publicaciones orgánicas en LinkedIn	Seguidores	1500	Análítica de LinkedIn	Semanal	MKT / CONT
	Impresiones	6000			
	N.º de me gustas (media / publicación)	30			
	N.º de comentarios (media / publicación)	3			
	N.º de comparticiones (media / publicación)	5			
Tasa de <i>engagement</i>	3				
<b>EMAIL MARKETING</b>					
Email de bienvenida, <i>Newsletter</i> mensual, Email promocional de producto, Email personalizado de producto, Email con encuesta de satisfacción	Tasa de apertura	25%	Análítica de MailChimp	Mensual (tras cada envío de email)	MKT / CONT
	Tasa de clic	7%			
	Rebotes	0,5%			
	Cancelaciones de suscripción	0%			
	Tasa de conversión (solicitar prueba de producto)	3%			
<b>WEBINARS</b>					
<i>Webinars</i>	N.º de registros por <i>webinar</i>	100	Google Workspace	Diario (durante el periodo de registro) y tras finalizar el <i>webinar</i>	MKT
	N.º de asistentes	50			
	Porcentaje de abandono	0%			
	Interacciones (preguntas)	7	Hubspot		
	Tasa de conversión (solicitar prueba de producto)	2%			
<b>COMUNIDAD ONLINE</b>					
Publicación contenido producto	N.º de comentarios (media / publicación)	10	Gestor web de Shimoku	Semanal	MKT / CONT
Beneficio exclusivo	N.º de códigos activados (por campaña)	30		Diario (durante el periodo activo)	MKT
	Tasa de participación (por campaña)	80%			

Fuente: elaboración propia.

## 9.2 Plan de contingencia

Como complemento al plan de control, también se ha establecido un plan de contingencia con una serie de medidas correctoras que tratarían de solucionar las posibles desviaciones que se pudieran producir durante el seguimiento y control de las acciones. Es decir, si durante el periodo establecido de medición, se detectara que no se están obteniendo los resultados esperados, se pondría en marcha el plan de contingencia que se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 21. Plan de contingencia.

Acción	Prioridad	% coste sobre total digital	Riesgos	Soluciones	Probabilidad riesgo	% coste de contingencias	Importe asignado
<b>WEB</b>							
SEO	Media	4,70%	Que no se obtenga el tráfico esperado.	Hacer un análisis más exhaustivo para determinar fallos y mejoras.	Alta	4,05%	21,53 €

Estudio palabras clave	Media	2,35%	Que las palabras clave no posicionen correctamente.	Aumentar el número de palabras clave.	Alta	4,05%	<b>21,53 €</b>
Actualización contenidos web	Baja	0,49%	Que la actualización requiera más tiempo.	Aumentar la partida presupuestada.	Media	1,35%	<b>7,18 €</b>
<i>Linkbuilding</i>	Alta	2,20%	Que haya enlaces rotos o que se requiera más tiempo para conseguir enlaces.	Aumentar la partida presupuestada y hacer redirecciones 301.	Alta	6,76%	<b>35,93 €</b>
Formulario suscripción	Alta	0,12%	Que no se implemente correctamente.	Solicitar ayuda externa.	Baja	6,76%	<b>35,93 €</b>
Casos de estudio	Alta	2,69%	Que no se tengan casos suficientes.	Ampliar las temáticas y no solo casos de éxito sino también aprendizajes.	Baja	6,76%	<b>35,93 €</b>
Vídeos demostración de producto	Baja	0,97%	Que se requiera más tiempo de creación.	Aumentar la partida presupuestada.	Media	1,35%	<b>7,18 €</b>
<b>BLOG Y MEDIUM</b>							
Post en blog propio y Medium	Alta	6,37%	Que la redacción requiera más tiempo.	Aumentar la partida presupuestada.	Media	6,76%	<b>35,93 €</b>
Post en colaboración con expertos	Media	5,59%	Que no se cierre la colaboración y redacción a tiempo.	Tener prevista una selección de expertos.	Alta	4,05%	<b>21,53 €</b>
Colaboración <i>influencers</i> (Medium)	Baja	3,53%	Que requiera una compensación mayor a la prevista.	Prever varios escenarios de compensaciones para negociar.	Media	1,35%	<b>7,18 €</b>
<b>REDES SOCIALES</b>							
Publicaciones en Twitter / LinkedIn	Media	6,49%	Que se requiera más tiempo de creación.	Revisar el planteamiento de publicaciones para adecuarlo a las posibilidades.	Media	4,05%	<b>21,53 €</b>
Seguimiento y escucha activa	Media	16,23 %	Que la persona encargada no pueda llevar a cabo esta tarea diaria.	Repartir la escucha activa en el equipo de MKT o llevarla a cabo cada 2 días.	Baja	4,05%	<b>21,53 €</b>
Colaboración <i>influencers</i>	Media	3,53%	Que el <i>influencer</i> de Medium no cuente con Twitter ni LinkedIn.	Enlazar al post de Medium del <i>influencer</i> .	Baja	4,05%	<b>21,53 €</b>
Reto #ShimokuChallenge	Baja	1,47%	Que no se obtengan las menciones esperadas.	Cambiar la temática o anular la dinámica.	Alta	1,35%	<b>7,18 €</b>
Contenido de usuarios	Baja	1,47%	Que no se obtenga la participación esperada.	Cambiar el tipo de publicación por contenido generado por la marca.	Alta	1,35%	<b>7,18 €</b>
Publicación sobre <i>webinars</i>	Media	1,10%	Que no se obtengan las interacciones esperadas.	Cambiar el formato.	Baja	4,05%	<b>21,53 €</b>
<b>EMAIL MARKETING</b>							
Email de bienvenida	Alta	0,36%	Que no funcione la automatización.	Solicitar ayuda externa.	Baja	6,76%	<b>35,93 €</b>
<i>Newsletter</i> mensual	Alta	6,37%	Que se requiera más tiempo de creación.	Aumentar la partida presupuestada.	Media	6,76%	<b>35,93 €</b>

Email promocional de producto	Media	4,90%	Que se requiera más tiempo de creación.	Revisar el planteamiento de envíos para adecuarlo a las posibilidades.	Alta	4,05%	<b>21,53 €</b>
Email encuesta satisfacción	Baja	2,35%	Que no se obtenga la participación esperada.	Proponer un incentivo.	Baja	1,35%	<b>7,18 €</b>
<b>WEBINARS</b>							
Webinars	Media	4,41%	Que no se obtenga la participación esperada.	Plantear el <i>webinar</i> en colaboración con experto.	Alta	4,05%	<b>21,53 €</b>
<b>COMUNIDAD ONLINE</b>							
Publicación contenido producto	Alta	4,90%	Que no se obtengan las interacciones esperadas.	Asignar más recursos para mejorar el contenido.	Baja	6,76%	<b>35,93 €</b>
Seguimiento y gestión diaria	Alta	16,23 %	Que la persona encargada no pueda llevar a cabo esta tarea diaria.	Repartir la gestión entre varios perfiles.	Media	6,76%	<b>35,93 €</b>
Beneficio exclusivo	Baja	1,18%	Que la prueba gratuita no funcione correctamente.	Solucionar errores y ampliar periodo de uso.	Baja	1,35%	<b>7,18 €</b>
<b>TOTAL</b>							<b>531,38 €</b>

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se comentaba anteriormente, para establecer el coste del plan de contingencia se ha tenido en cuenta el cálculo de un 5% del total del coste de las acciones digitales, por lo que la cifra sería de 531,38 €.

Para contar con un criterio a la hora de distribuir este coste entre las diferentes acciones, se ha tenido en cuenta el grado de prioridad marcado. Es decir, calculando el 531,38 € como si fuera el 100%, se ha distribuido porcentualmente las partidas en función de tres varemos: prioridad alta, media o baja, tal y como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 22. Porcentajes de prioridad para el Plan de Contingencia.

Prioridad	Porcentaje
Alta	6,76%
Media	4,05%
Baja	1,35%

Fuente: elaboración propia.

De este modo, las acciones que tienen una prioridad alta cuentan con el 6,76% del coste previsto para el plan de contingencias para poder solucionar las posibles desviaciones que puedan sucederle.

## 10 FICHAS RESUMEN DE LAS ACCIONES

Finalmente, en este apartado se detallan las fichas resumen de todas las acciones definidas en el plan de marketing digital. En cada una de las fichas se concretará el objetivo de la acción, la fase de la estrategia en la que se encuentra, en qué medio se llevará a cabo, el público al que se dirige y el mensaje que se le comunicará, así como el responsable de llevarla a cabo y el calendario de actuación, junto con otras variables como la prioridad, el presupuesto y los KPI establecidos.

Tabla 23. Resumen ejecutivo del plan de marketing digital.

OPTIMIZACIÓN SEO				
WEB	FASE: CONCIENCIA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web. Mejorar la navegación del usuario.	Análisis del sitio web para detectar e implementar aspectos optimizables a nivel de SEO.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Making machine learning simple", ya que Shimoku facilita la implementación de soluciones con IA de una forma simple, con poco código.	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Tráfico orgánico Sesiones usuarios nuevos / recurrentes Sesiones por fuente: orgánico, directo, referencial, email, RRSS	1 mes (septiembre)	500 € (coste/horas)	Media	WEB

ESTUDIO DE PALABRAS CLAVE				
WEB	FASE: CONCIENCIA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Conocer las palabras clave mejor posicionadas.	Estudio de palabras clave para encontrar aquellas más adecuadas para el posicionamiento.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	Selección de palabras clave, que podrían ser: <i>churn prediction, machine learning prediction, forecast machine learning software, machine learning algoritmo, data analytics.</i>	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
N.º palabras clave que atrae usuarios en la búsqueda orgánica de Google Palabras clave en posición media 1-10 (SERP Google)	1 mes (septiembre)	250 € (coste/horas)	Media	WEB

LINKBUILDING				
WEB	FASE: CONCIENCIA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Mejorar el posicionamiento web y el branding.	Búsqueda de expertos con los que colaborar para generar <i>backlinks</i> .	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Shimoku cuenta con uno de los mejores productos de datos con IA del mundo".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
N.º total de <i>backlinks</i> N.º de dominios de referencia Calidad media de enlaces ( <i>Authority score</i> )	1 mes (cada cuatrimestre)	234,38 € (coste/horas)	Alta	WEB

ACTUALIZACIÓN CONTENIDOS WEB				
WEB	FASE: CONCIENCIA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Mejorar la experiencia y contenidos del sitio web.	Revisar el contenido publicado y generar nuevo, de acuerdo con el análisis SEO y palabras clave.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	A través del concepto " <i>making it simple</i> ", comunicar cada una de las funcionalidades de una forma más concreta, incluyendo la lista de palabras clave.	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Sesiones totales Tiempo de permanencia Páginas / sesión Porcentaje de rebote Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta Tasa de conversión	1 mes (octubre)	58,08 € (coste/horas)	Baja	CONT

CASOS DE ESTUDIO				
WEB	FASE: COMPRA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fomentar la prueba de producto.	Publicaciones periódicas de casos de éxito reales de Shimoku.	Responsable IT	"Descubre cómo Shimoku ha transformado otras organizaciones, gracias a la fácil creación de productos de datos con <i>machine learning</i> .	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Sesiones totales Tiempo de permanencia Páginas / sesión Porcentaje de rebote Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta Tasa de conversión	1er año (bimensual)	285,42 € (coste/horas)	Alta	WEB + CONT

VÍDEOS DEMOSTRACIÓN DE PRODUCTO				
WEB	FASE: COMPRA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fomentar la prueba de producto.	Crear vídeos demostrativos y atractivos sobre el uso del producto.	Responsable IT	"No te pierdas todo lo que Shimoku puede hacer por tu organización de la forma más simple".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Sesiones totales Tiempo de permanencia Páginas / sesión Porcentaje de rebote Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta Tasa de conversión	1 mes (octubre)	103,13 € (coste/horas)	Baja	WEB + CONT

FORMULARIO SUSCRIPCIÓN				
WEB	FASE: INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Captar leads.	Mejorar la configuración del formulario con automatizaciones.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Suscríbete a nuestra <i>newsletter</i> para estar al día de todas las novedades".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
N.º de registros <i>newsletter</i> semanal	2 semanas (septiembre)	12,50 € (coste/horas)	Alta	WEB

POST EN BLOG PROPIO				
BLOG	FASE: CONCIENCIA E INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Ofrecer contenido de valor que atraiga al público objetivo y posicione Shimoku como referente.	Publicaciones periódicas en el blog con contenido de valor y útil, sobre el sector y el producto.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	Contenido con enfoque de concienciación: temáticas de interés del sector, como tendencias y uso de la tecnología en el ámbito empresarial. Contenido de producto: consejos de uso, lanzamientos y comparaciones.	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Sesiones totales Tiempo de permanencia Páginas / sesión Porcentaje de rebote Sesiones por dispositivo: pc, móvil, tableta	1er año	677,08 € (coste/horas)	Alta	CONT

POST EN MEDIUM				
MEDIUM	FASE: CONCIENCIA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Ofrecer contenido de valor que derive tráfico a la web y posicione Shimoku como referente.	Publicaciones periódicas en Medium con contenido de valor y útil, sobre el sector y el producto.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	Amplificación del contenido de concienciación creado para el blog, para aprovechar recursos, aunque adaptándolo al medio.	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Total, de visualizaciones mensuales Total, de lecturas mensuales Total, de recomendaciones mensuales Seguidores	1er año	Partida contemplada en acción "post en blog"	Alta	CONT



POST EN COLABORACIÓN CON EXPERTOS				
BLOG	FASE: CONCIENCIA			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Mejorar el posicionamiento orgánico web y la reputación online.	Publicaciones en el blog acerca de las novedades del sector con la colaboración de expertos y aliados estratégicos.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	Contenido relevante sobre el sector que ponga de manifiesto las ventajas de la plataforma.	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Sesiones totales <i>Backlinks</i>	1er año	593,75 € (coste/horas)	Media	MKT + CONT

COLABORACIÓN INFLUENCERS				
MEDIUM	FASE: INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Ampliar la audiencia y el conocimiento de la empresa, aportando credibilidad.	Colaboración con <i>influencers</i> para que generen contenido acerca del producto.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Shimoku cuenta con uno de los mejores productos de datos con IA del mundo".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Seguidores N.º de comentarios (media / publicación)	1er año	375 € (coste/horas)	Baja	MKT

PUBLICACIONES EN TWITTER				
RRSS	FASE: CONCIENCIA E INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Aumentar la reputación online y el branding.	Crear o amplificar contenido de calidad e interés sobre el sector y el producto.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	Contenido de concienciación: amplificar contenido del blog e hitos relevantes del sector (¿Sabías qué...?). Contenido de marca / producto: lanzamientos, noticias, colaboraciones...	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Seguidores Tasa de interacción (28 días) Visitas al perfil (28 días)	1er año	2415,36 € (coste/horas)	Media	CONT

PUBLICACIONES EN LINKEDIN				
RRSS	FASE: CONCIENCIA E INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Aumentar la reputación online y el branding.	Crear o amplificar contenido de calidad e interés sobre el sector y el producto.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	Contenido de concienciación: amplificar contenido del blog e hitos relevantes del sector (¿Sabías qué...?). Contenido de marca / producto: lanzamientos, noticias, colaboraciones...	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Seguidores Impresiones N.º de me gustas (media / publicación) N.º de comentarios (media / publicación) N.º de comparticiones (media / publicación) Tasa de <i>engagement</i>	1er año	Contemplado en la partida de publicaciones en Twitter.	Media	CONT

COLABORACIÓN INFLUENCERS				
RRSS	FASE: INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Ampliar la audiencia.	Colaboración con <i>influencers</i> para que generen contenido acerca del producto.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Shimoku cuenta con uno de los mejores productos de datos con IA del mundo".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Impresiones N.º de seguidores	1er año	375 € (coste/horas)	Media	MKT + CONT

RETO #SHIMOKUCHALLENGE				
RRSS	FASE: INTERÉS Y RECOMENDACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fomentar el <i>engagement</i> y crear una comunidad de seguidores.	Crear una dinámica participativa en Twitter que involucre al producto.	Desarrollador	"Participa en nuestro reto #ShimokuChallenge y podrás conseguir una prueba gratuita limitada".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Menciones (por reto) Impresiones N.º de seguidores	3 meses (marzo, mayo, julio)	156,25 € (coste/horas)	Baja	CONT

CONTENIDO DE USUARIOS				
RRSS	FASE: FIDELIZACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fomentar el <i>engagement</i> y crear una comunidad de seguidores.	Publicar contenido generado por los usuarios a raíz del reto #ShimokuChallenge.	Desarrollador	Retuitear contenido generado por otros usuarios en respuesta al reto #ShimokuChallenge. Comentar las publicaciones, alabando y agradeciendo la participación.	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Seguidores Tasa de interacción (28 días) Visitas al perfil (28 días)	3 meses (marzo, mayo, julio)	156,25 € (coste/horas)	Baja	CONT

PUBLICACIÓN SOBRE WEBINARS				
RRSS	FASE: INTERÉS Y RECOMENDACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fomentar la participación en los <i>webinars</i> .	Crear contenido acerca de los <i>webinars</i> planificados.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"No te pierdas el próximo <i>webinar</i> de Shimoku, donde aprenderás cómo implementar de una forma simple soluciones de IA para dar respuesta a problemas universales.	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Seguidores Tasa de interacción (28 días) Visitas al perfil (28 días)	3 meses (enero, abril y junio)	117,19 € (coste/horas)	Media	CONT

AUTOMATIZACIÓN EMAIL BIENVENIDA				
EMAIL MARKETING	FASE: INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Mejorar la relación con el lead.	Crear un mail automático de bienvenida tras el registro al <i>newsletter</i> .	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Bienvenid@ al newsletter de Shimoku".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Tasa de apertura Tasa de clic Rebotes Cancelaciones de suscripción Tasa de conversión	2 semanas (septiembre)	38,54 € (coste/horas)	Alta	CONT

NEWSLETTER				
EMAIL MARKETING	FASE: INTERÉS			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Ofrecer contenido de valor que potencie la consideración.	Crear o amplificar contenido periódico de valor generado por la empresa.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"La dosis mensual de inspiración de Data e IA".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Tasa de apertura Tasa de clic Rebotes Cancelaciones de suscripción Tasa de conversión	1er año	677,08 € (coste/horas)	Alta	CONT

EMAILS DE PRODUCTO				
EMAIL MARKETING	FASE: COMPRA Y FIDELIZACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fomentar la prueba de producto y/o la fidelización.	Envío de emails promocionales y/o personalizados acerca del producto.	Desarrollador Analista de datos	Contenido de producto: "Shimoku es la solución tecnológica más versátil y simple para dar respuesta a tus necesidades empresariales".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Tasa de apertura Tasa de clic Rebotes Cancelaciones de suscripción Tasa de conversión	1er año	520,83 € (coste/horas)	Media	CONT

EMAIL ENCUESTA SATISFACCIÓN				
EMAIL MARKETING	FASE: FIDELIZACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Obtener datos del cliente para fidelizarlo.	Envío de una encuesta acerca del uso del producto a los clientes actuales.	Desarrollador Analista de datos	"Tu opinión es importante para nosotros"	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
Tasa de apertura Tasa de clic Rebotes Cancelaciones de suscripción Tasa de conversión	2 envíos (febrero, julio)	250 € (coste/horas)	Baja	MKT

WEBINARS				
WEBINARS	FASE: INTERÉS Y RECOMENDACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Ofrecer contenido de valor en primera persona para potenciar la consideración y estrechar la relación con los usuarios.	Organizar seminarios online periódicos de 1 hora de duración sobre el producto, que permitan la interacción con los participantes.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Somos la solución tecnológica más versátil y simple para dar respuesta a problemas universales en el área de los datos y la IA".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
N.º de registros por <i>webinar</i> N.º de asistentes Porcentaje de abandono Interacciones Tasa de conversión	3 meses (enero, abril y junio)	468,75 € (coste/horas)	Media	MKT

PUBLICACIÓN CONTENIDO PRODUCTO				
COMUNIDAD ONLINE	FASE: FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fomentar el <i>engagement</i> y crear una comunidad de clientes activos y fieles.	Dinamizar la comunidad con publicaciones periódicas sobre el producto.	Desarrollador Analista de datos	"Nos preocupamos por vuestra satisfacción y estamos siempre disponibles online para cualquier consulta".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
N.º de comentarios (media / publicación)	1er año	2.246,09 € (coste/horas)	Alta	CONT

BENEFICIO EXCLUSIVO				
COMUNIDAD ONLINE	FASE: FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN			
Objetivo específico	Descripción acción	Público objetivo	Contenido / Mensaje	
Fidelizar al cliente.	Ofrecer una prueba gratuita de una nueva actualización de forma exclusiva y limitada.	Responsable IT Desarrollador Analista de datos	"Priorizamos a nuestros clientes con beneficios exclusivos, como es el acceso a la nueva versión beta por un periodo limitado".	
KPI	Calendario	Presupuesto	Prioridad	Responsables
N.º de códigos activados (por campaña) Tasa de participación (por campaña)	2 meses (enero, junio)	125 € (coste/horas)	Baja	MKT

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La elaboración del presente plan de marketing digital ha permitido esclarecer y profundizar en una serie de aspectos clave que deben ser tenidos en cuenta durante su ejecución.

En primer lugar, el análisis de la situación ha dejado de manifiesto que la digitalización y la apuesta por las nuevas tecnologías constituye no solo un factor indispensable para la mejora de la productividad de las empresas, sino que es una vía esencial para la recuperación en momentos de crisis, como los que se están viviendo actualmente, tras la pandemia del COVID-19 y con la guerra en Ucrania.

En segundo lugar, sectores como el de los datos y la inteligencia artificial siguen experimentando un crecimiento exponencial, con implementaciones e innovaciones a un ritmo muy intenso, que provoca la aparición de nuevos competidores de forma constante. Con tal volatilidad e intensidad, la rivalidad en el sector es alta, aunque también se pueden producir alianzas estratégicas interesantes, con el objetivo de dar una respuesta cada vez más completa a las necesidades de las organizaciones.

En este sentido, tendencias como el *data sharing* o el uso de sistemas en la nube, fomentan que cada vez más las empresas integren este tipo de herramientas de análisis de datos en su cultura empresarial. Aun así, todavía existe un gran desconocimiento acerca de su existencia y de los beneficios que herramientas como Shimoku pueden aportar, por lo que no son demandadas de forma masiva. Será necesario, por tanto, crear estas necesidades en el público objetivo para que pueda considerar Shimoku como una opción útil y valiosa.

Por lo tanto, de cara al desarrollo del plan es importante tener en cuenta esta alta rivalidad y el desconocimiento general por las soluciones de análisis de datos. Shimoku defiende una estrategia competitiva con un enfoque retador, gracias a un producto diferencial y con una propuesta de valor en tendencia, pero será importante trasladar esta diferenciación a la estrategia y acciones de marketing digital para poder cumplir con los objetivos establecidos.

Por otro lado, los objetivos, estrategia y acciones que se plantean en el presente plan pretenden fijar el camino a seguir, en consonancia con las necesidades y recursos disponibles en la empresa. Se plantean unos objetivos realistas, que será necesario alcanzar para poder ganar en visibilidad, reconocimiento y consideración, aspectos vitales para expandir el negocio y ampliar la cartera de clientes.

En este sentido, la generación de contenido de interés para el público objetivo será especialmente relevante para construir la marca y darla a conocer. Además, los diferentes mecanismos y acciones desarrolladas permitirán acortar el proceso de cierre de la venta, especialmente relevante en el caso de Shimoku, ya que la negociación y venta se realiza de forma personalizada.

Esta creación de contenido y ejecución rigurosa del plan exigirá una dedicación continua por parte de los perfiles implicados de la empresa, pero tal y como se ha podido demostrar, se espera un retorno positivo de la inversión.

## IMPLICACIONES DE NEGOCIO

Tal y como se ha comentado en las conclusiones, la implicación de la empresa será clave para un buen desarrollo del plan propuesto y la consecución de los objetivos establecidos. La estructura y los recursos de Shimoku son reducidos, ya que se trata de una empresa de reciente creación, por lo que los perfiles implicados en el proyecto también realizan otras funciones en la empresa, que deberán atender en paralelo a la ejecución de este plan. Aun así, será necesario ampliar la plantilla con un nuevo perfil para la creación de contenido para que sea posible llevar a cabo todas las acciones previstas. Por lo tanto, será necesario llevar a cabo un esfuerzo adicional en la distribución de los recursos para potenciar la presencia digital y construir una marca reconocida.

Además, aunque el plan propuesto tiene una duración de 12 meses, se trata de un punto de partida, el inicio de una estrategia que la empresa deberá seguir y evolucionar, en función de los resultados que se obtengan, para garantizar un crecimiento a largo plazo. Es decir, no se trata de una campaña puntual, sino que la estrategia de marketing digital deberá formar parte de la estrategia de negocio a futuro, para que realmente los esfuerzos realizados tengan sus frutos a largo plazo.

## **LIMITACIONES DEL TRABAJO**

Durante el desarrollo del presente plan han surgido algunas limitaciones a considerar. En primer lugar, dado que el sector de los datos es un sector reciente y en plena expansión, no se encuentran datos exhaustivos y actualizados en el año actual a nivel nacional. La mayoría de los informes específicos sobre el tema están elaborados por organizaciones privadas o grandes organismos internacionales, por lo que los datos suelen ser genéricos y limitados a las grandes corporaciones, sin tener en cuenta la actuación de empresas medianas o pequeñas. Aun así, los resultados obtenidos han servido para tener una visión general y transversal del sector, entendiendo la situación actual de las empresas en España y también las fluctuaciones en el sector de la ciencia de datos.

Por otro lado, dado que Shimoku es una empresa de reciente creación, no cuenta con un histórico de clientes ni con una recopilación de datos suficiente que permita conocer en profundidad el comportamiento y los intereses de los usuarios de la herramienta. Aun así, a través de la relación diaria, la experiencia de sus integrantes en empresas anteriores y los pocos datos con los que cuenta la empresa, se han podido establecer los segmentos del público objetivo de una forma adecuada para el plan. De todas formas, durante los próximos 12 meses no solo será relevante hacer un seguimiento del plan para extraer resultados y asegurar su eficacia, sino que también será importante recabar información de los clientes a partir del CRM y de los mecanismos planteados.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi tutor, Paulino Oviedo, por la ayuda prestada durante todo el proceso, así como por las recomendaciones y los ánimos tras cada entrega.

A Shimoku y, en especial, a su CEO, Sergi Ortiz, por todas las horas de videollamadas, los emails y los mensajes instantáneos a todas horas. Sin duda, este trabajo ha supuesto muchas horas de dedicación, pero también una oportunidad enorme para aprender sobre un sector tan interesante como el de los datos y la inteligencia artificial. No lo habría podido conseguir sin Sergi y sus respuestas a mis listas de preguntas interminables, es pura inspiración y motivación.

A mis amigas, a mi familia y, sobre todo, a mi pareja por el apoyo incondicional durante todos estos meses de dedicación al proyecto. Ha habido momentos duros, donde la desesperación y el agobio eran difíciles de aguantar, pero, aun así, me han soportado y animado sin dudar. Gracias por creer siempre en mí.

Y a ti, papá, por mandarme fuerzas desde allí arriba.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de España. (2021). Evolución reciente del acceso de las pymes españolas a la financiación externa de acuerdo con la encuesta semestral del banco central europeo [informe]. *Boletín informativo* 4/2021.

<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/Informe%20trimestral/21/Recuadros/Fich/be2104-it-Rec4.pdf>

Barret, P. [Philip]; Hansen, N.J. [Niels-Jakob], Natal, J.M. [Jean-Marc], Noureldin, D. [Diaa]. (6 de octubre de 2021). Por qué las ciencias básicas son importantes para el crecimiento económico [artículo de blog]. *Blog del Fondo Monetario Internacional*. <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=16299>

Bel, O. [Oriol]. (23 de noviembre de 2021). 9 tendencias en marketing digital para 2022 [entrada de blog]. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital>

Cámara de Comercio de España, Consejo General de Economistas y FAEDPYME. (2021). Impacto económico de la COVID-19 sobre la pyme en España [informe]. [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe\\_pyme\\_2021\\_impacto\\_economico\\_de\\_la\\_covid-19\\_sobre\\_la\\_pyme\\_en\\_espana.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/informe_pyme_2021_impacto_economico_de_la_covid-19_sobre_la_pyme_en_espana.pdf)

Comisión Europea. (2020). Plan de recuperación para Europa [artículo de blog]. [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es)

Comisión Europea. (2020). Una Europa Adaptada a la Era Digital. Prioridades 2019-2024 [artículo de blog]. [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age_es)

Comisión Europea. (2021). Digital skills and Jobs [artículo de blog]. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-skills-and-jobs>

Comisión Europea. (21 de abril de 2021). Una Europa Adaptada a la Era Digital: la Comisión propone nuevas normas y medidas para favorecer la excelencia y la confianza en la inteligencia artificial. [Comunicado de prensa]. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_21\\_1682](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_1682)

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (DGIPYME). (2021). Informe de Seguimiento anual 2020 del El Marco Estratégico en Política de PYME 2030 [informe]. <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Informe-PYME2020.pdf>

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2022). Cifras PYME [informe]. [https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Cifras\\_PYME/CifrasPYME-marzo2022.pdf](https://industria.gob.es/es-es/estadisticas/Cifras_PYME/CifrasPYME-marzo2022.pdf)

EcommerceDB. (2021). eCommerce in Spain 2021 [informe]. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/69518/e-commerce-in-spain/>

Eurostat. (2021). Digital society statistics at regional level [artículo de blog]. *Eurostat Statistics Explained*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_society\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_society_statistics_at_regional_level)

Fondo Monetario Internacional. (2022). Informes de perspectivas de la economía mundial [informe]. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/04/19/world-economic-outlook-april-2022>

Forrester. (2018). Insights-Driven Businesses Set The Pace For Global Growth [informe]. <https://www.forrester.com/report/InsightsDriven-Businesses-Set-The-Pace-For-Global-Growth/RES130848>



Gartner. (20 de mayo de 2021). Data Sharing Is a Business Necessity to Accelerate Digital Business [entrada de blog]. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/data-sharing-is-a-business-necessity-to-accelerate-digital-business>

Gartner. (2021). Magic Quadrant for Data Science and Machine Learning Platforms [informe]. <https://www.gartner.com/en/documents/3998753>

Gartner. (2022). Las principales tendencias tecnológicas estratégicas de Gartner para 2022 [entrada de blog]. <https://www.gartner.es/es/tecnologia-de-la-informacion/insights/principales-tendencias-tecnologicas>

Gartner. (2022). Magic Quadrant for Analytics and Business Intelligence Platforms [informe]. <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-29HD7D53&ct=220323&st=sb>

Gobierno de España. (2021). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia [informe]. <https://planderecuperacion.gob.es/>

IDC Research España, Scality. (2021). Informe soberanía y economía del dato. Epicentro de la disrupción digital [informe]. <https://www.blog-idcspain.com/el-dato-en-el-epicentro-de-la-economia-digital/>

InboundCycle. (19 de octubre de 2017). Cómo utilizar la publicidad online en el inbound marketing [entrada de blog]. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/publicidad-online-inbound-marketing-guia>

INE. (20 de octubre de 2020). Distribución del gasto total en software, estándar o a medida, en España durante 2020, según tamaño de la empresa (en miles de euros) [gráfica en línea]. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/580388/gasto-total-en-software-estandar-o-a-medida-segun-tamano-empresarial-en-espana/>

INE. (20 de octubre de 2020). Gasto total de las empresas españolas en software estándar o a medida en 2020, por comunidad autónoma (en miles de euros) [gráfica en línea]. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/581157/gasto-de-las-empresas-en-software-estandar-o-a-medida-por-comunidad-autonomoma-espana/>

INE. (2021). Las TIC en las empresas con 10 o más empleados (primer trimestre de 2021) por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1) [Tabla]. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=49900#!tabs-tabla>

IPSOS. (12 de octubre 2021). Global trustworthiness index 2021. Who does the world trust? [informe]. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/Global-trustworthiness-index-2021-ipsos.pdf>

ITU. (13 de julio de 2020). Producción de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en el mundo de 2010 a 2030 (en millones de toneladas métricas) [gráfica en línea]. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/807027/evolucion-de-la-produccion-mundial-de-basura-tecnologica/>

Navío, M. [Mariché], Vilella, C. [Carol]. (2020). *Guía para la elaboración de un plan de marketing digital* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. [https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00274716/pdf/PID\\_00274716.pdf](https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00274716/pdf/PID_00274716.pdf)

NewVantage Partners. (2022). Data and AI leadership executive survey 2022 [informe]. [https://www.newvantage.com/\\_files/ugd/e5361a\\_bc4200d11bfb42478c782ad863e983eb.pdf](https://www.newvantage.com/_files/ugd/e5361a_bc4200d11bfb42478c782ad863e983eb.pdf)

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). (2022). Uso de tecnologías digitales por empresas en España [informe]. *Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital*. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-01/usotecnologiasdigitalesempresas2022.pdf>

Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE). (2021) OECD.Stat [base de datos en línea]. <http://stats.oecd.org/Index.aspx>

PWC. (8 de abril de 2019). Previsión del impacto de la inteligencia artificial en la emisión de gases de efecto invernadero en cada región del mundo en 2030 [gráfica en línea]. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1132891/impacto-de-la-ia-en-emision-de-gases-de-efecto-invernadero-por-region-mundial/>

Quint. (11 de julio de 2021). Porcentaje de inversión de las empresas en software como servicio (SaaS) en España en 2019 y 2020 [gráfica en línea]. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/948265/inversion-en-saas-de-las-empresas-en-espana/>

Quint. (2020). Informe Cloud Computing en España 2020 [informe]. <https://www.quintgroup.com/es-es/insights/informe-cloud-computing-espana-2020/>

Roca, P. [Pablo]. (15 de enero de 2021). Google EAT: ¿qué es y por qué es importante para el SEO? [entrada de blog]. *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-eat-que-es-y-por-que-es-importante-para-el-seo>

Statista. (2019). La industria del software en España [informe]. <https://es-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/estudio/36371/la-industria-del-software-en-espana-dossier-statista/>

Statista. (2020). Inteligencia artificial [informe]. <https://es-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/estudio/75434/inteligencia-artificial/>

Statista. (2021). Big Data [informe]. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/14634/big-data-statista-dossier/>

Synergy Research Group. (7 de enero de 2020). The Decade's Megatrends in Numbers – Part 2: SaaS Revenues Grow by \$100 billion but Still Account for Only 23% of Total Software Market [artículo de blog]. <https://www.srgresearch.com/articles/the-decades-megatrends-in-numbers-part-2>

Tomas, D. [David]. (2 de junio de 2020). ¿Qué son los stakeholders y cómo afectan a tu empresa? [entrada de blog]. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-stakeholders-y-como-afectan-a-tu-empresa>

Torrent-Sellens, J. [Joan], Díaz, Á. [Ángel]. (2015). *Economía del conocimiento, empresa red y competitividad* [recurso de aprendizaje]. Recuperado del Campus de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), aula virtual. [https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00210580/html5/PID\\_00210580.html](https://materials.campus.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00210580/html5/PID_00210580.html)

Torrent-Sellens, J. [Joan]. (11 de enero de 2021). ¿Serán las plataformas digitales las nuevas fábricas del siglo XXI? [artículo de blog]. *The Conversation*. <https://theconversation.com/seran-las-plataformas-digitales-las-nuevas-fabricas-del-siglo-xxi-152092>

Turck, M. [Matt]. (28 de septiembre de 2021). Red Hot: The 2021 Machine Learning, AI and Data (MAD) Landscape [entrada de blog]. <https://mattturck.com/data2021/>

World Economic Forum. (16 de diciembre de 2020). Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery [informe]. <https://es.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>