

Esta es la cuantiosa cantidad de dinero que directivos de startups B2B están perdiendo por no invertir en marketing

Ciudad de México, 15 de julio de 2024. – El marketing es una de las formas más efectivas para que las empresas emergentes B2B puedan iniciar a crecer, sin embargo, un reciente hallazgo reveló que casi la mitad de los nuevos CEO's y directivos de startups no consideran estas estrategias para sus proyectos.

Según los [hallazgos](#) de profesores e investigadores de la Universidad Tecnológica de Sydney, y de Smeal College of Business, revelaron que las *startups* B2B en sus primeras etapas no implementan estrategias de marketing sistemático.

El estudio analizó a 693 startups B2B y B2C lanzadas entre julio de 2016 y abril de 2018. De estas, 202 proporcionaron información financiera actual y anticipada para 2019 y 2020. Además, encuestaron a 377 startups seleccionadas de un panel de emprendedores de Survey Sampling International para validar sus hallazgos.

Los investigadores encontraron que el 55% de los emprendedores realizaban marketing sistemático, mientras que el 45% no lo hacía. Las startups B2B en etapa inicial eran menos propensas a implementar marketing sistemático, aunque las que lo hacían veían mayores beneficios. En contraste, las B2C en etapa temprana, aunque más propensas a realizar marketing sistemático, obtenían menos beneficios.

La decisión de no realizar marketing sistemático tuvo un impacto negativo en las valoraciones de las empresas. Más del 60% de los emprendimientos encuestados tomaron decisiones incorrectas respecto al marketing, afectando negativamente su valoración. Según **Karina Barcellos, Chief Strategy Officer (CSO) en [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, estas acciones provocan pérdidas millonarias.

En el mundo de las startups, las validaciones y publicaciones de relaciones públicas con medios son fundamentales para acceder a fondos de capital de riesgo. Los fondos globales de [Venture Capital a Latinoamérica](#) han contribuido al rápido desarrollo del ecosistema startup con inversiones millonarias en unicornios regionales. Un unicornio es una startup tecnológica que alcanza un valor de 1.000 millones de dólares como empresa privada.

Según [Statista](#), en 2023, América Latina contaba con 3.000 startups de fintech, siendo Brasil el líder con el 28,5% de ellas. México, con 615 empresas, ocupa el segundo lugar. Estas empresas tecnológicas en Latinoamérica captaron 8.100 millones de dólares en capital de riesgo durante 2022, impulsadas por un mayor apoyo a proyectos en fases tempranas de desarrollo.

Barcellos agrega que las matemáticas para entender cuánto dinero están perdiendo las empresas es bastante sencilla. Propongamos un ejemplo de una empresa de unicornio que

destinaría entre el 12% y el 20% de sus ingresos brutos a campañas de marketing. Si tenemos una captación de capital de 1.000 millones de dólares esto equivale a entre 120 y 200 millones de dólares. Coanon otro ejemplo, otras empresas podrían invertir entre el 6 % y el 12 % de sus ingresos brutos, esto significa 60 y 120 millones de dólares.

Los anteriores cálculos muestran que, si un CEO o directivos de startups al no invertir entre 120 y 200 millones de dólares en una campaña de marketing eficiente, una empresa estaría perdiendo potencialmente entre 480 y 800 millones de dólares en ingresos adicionales. Esto se basa en la suposición de que una inversión de marketing con una ratio de costos de 5:1 y un ROI del 400% generaría ingresos totales de entre 600 y 1000 millones de dólares. Por lo tanto, la falta de inversión en marketing representa una pérdida significativa de oportunidades de crecimiento y beneficios financieros para la empresa.

Para las B2B, la implementación de estrategias de marketing no solo aumenta su visibilidad y acceso a capital, sino que también mejora su valoración y potencial de crecimiento, apunta Karina Barcellos.

“Es crucial que los directivos de startups reconozcan la importancia del marketing sistemático para evitar las terribles pérdidas económicas y maximizar su éxito en el competitivo mercado de startups”, dijo.

Barcellos finalizó que estas empresas tecnológicas deben seguir sus campañas de marketing mediante la contratación de una agencia de comunicación estratégica con amplia experiencia para pavimentar el camino en los inicios y primeras etapas de construcción, y reputación de la compañía.

###