

Web3 Go To Market

**Preparando el lanzamiento de nuestro
token desde cero**

Para lanzar

un producto web3 al mercado

(un token, una plataforma,...)

Web3 Growth & Marketing



Esty @sai_no_hanaya · Mar 3

Crypto founders be like:



20

11

100

3.6K

SÍ,
NECESITAMOS
UN BUEN
MARKETING

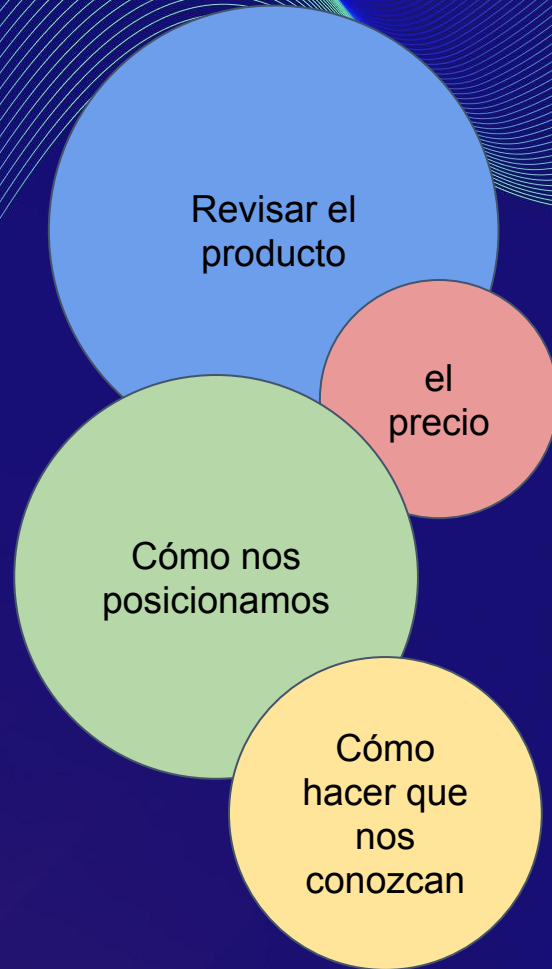


**¿Por qué nadie
usa mi
producto?**

**¿Por qué nadie
me compra?**

**Justo en eso nos ayuda el
marketing**

**Y lo ideal es aplicarlo desde el
principio**



El producto no se puede diseñar de espaldas al mercado, puede partir de una idea inicial, pero esta debe ser validada y revisada por parte del mercado.

Una parte del producto es su precio y las ofertas que se hagan del mismo, y es un proceso vivo que busca maximizar las ganancias.

Hay que conseguir que tu producto y tu token esté allí donde los buenos usuarios están buscando tu solución y facilitar su consecución

Debemos conseguir la atención, el interés y explicar nuestra propuesta de valor a base de promoción

**Pero esto debemos abordarlo
de una manera sistemática y
ordenada**

La primera etapa de ese
proceso es el **Go To Market**

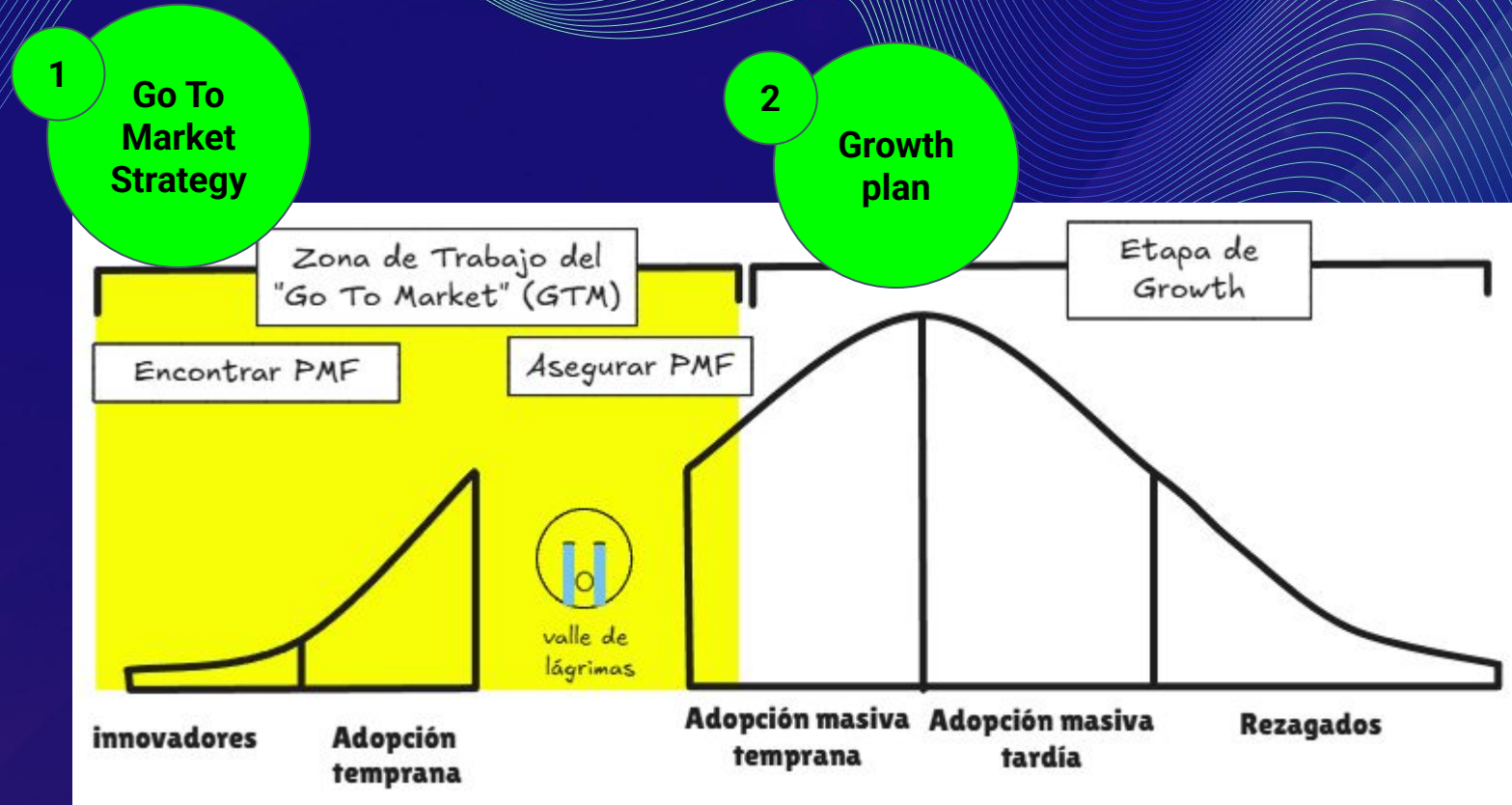
Dentro de un plan de marketing la primera etapa es validar en el mercado tu producto (GTM), y después hacerlo crecer (Growth)

Estratégico

**enfoque +
Táctico**



La adopción de tu producto y tu token marcan las etapas de marketing

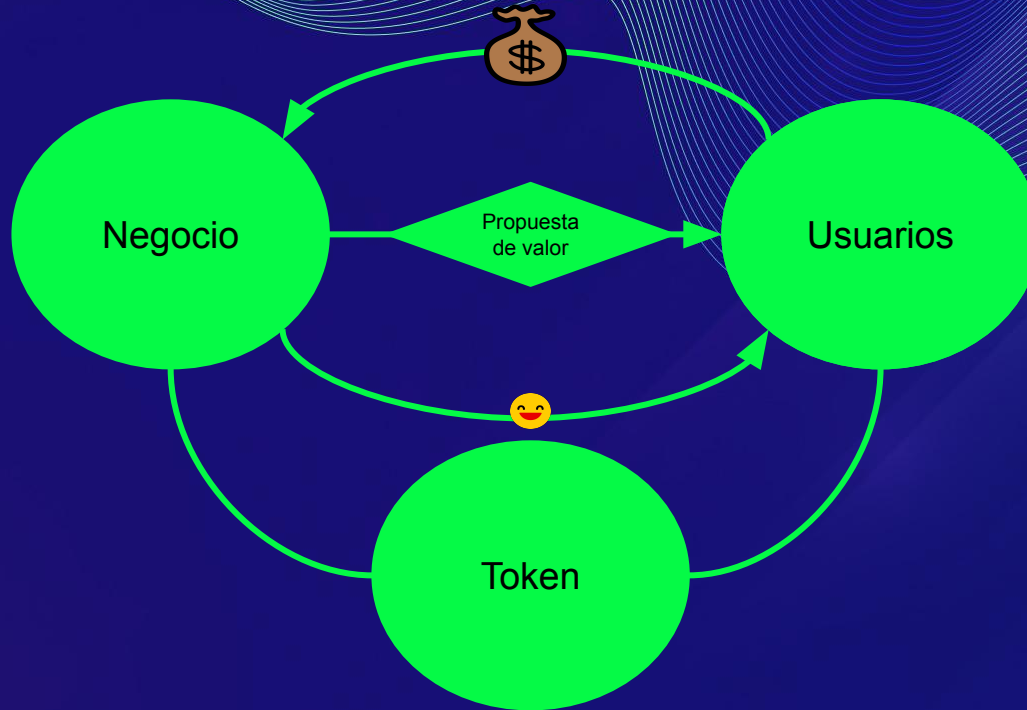




**Por supuesto, Sin un buen
diseño nada de esto te va a
funcionar**

Se debe llegar a este punto tras una buena etapa de diseño del token y la tokenización del negocio

- 1 NEGOCIO
- 2 TOKEN
- 3 USUARIOS
- 4 INCENTIVOS
- 5 CAPTURA DE VALOR
- 6 DISEÑO DE LA OFERTA



Atracción de demanda (Marketing)

Objetivo:
Conseguir que nos descubran, que entiendan nuestra propuesta de valor, y que los usuarios se conviertan en clientes

Pero debemos saber que la
parte MÁS IMPORTANTE es
atraer (y retener) demanda

Tanto a nivel Interno como externo

**Demanda
interna**

Objetivo:

Retener, aumentar gasto y conseguir que nos recomienden



**Demanda
Externa**

Objetivo:

Atraer y conseguir **NUEVOS** y **BUENOS** usuarios/clientes



1

Go To
Market
Strategy

Go to Market

Adaptando tu idea al
mercado

**Veamos como plantear el GTM, donde buscamos
que nuestro producto sea aceptado en el
mercado (Product Market Fit)**

En la etapa de “go to market” tu ÚNICO objetivo es validar tu propuesta de valor en el mercado.



Actúas como un cuerpo de operaciones Especiales:

- Mucho foco en un solo objetivo.
- Recaba conocimiento antes de acordar una estrategia.
- Adapta al terreno para ajustar la táctica

PMF



FASE 1: PRE-LANZAMIENTO



Objetivo: Crear awareness y credibilidad



Componentes Claves:



Inteligencia de mercado



Segmentación del mercado



Posicionamiento del producto



Distribución de contenido



Alianzas estratégicas



? Preguntas clave:

- ¿Quién es tu cliente objetivo?
- ¿Cuáles son sus problemas?
- ¿Qué hace único tu producto?

🎯 Define tu Propuesta de Valor:

Ejemplo de acciones clave:

- DeFi: Staking, lending, liquidity providing
- NFTs: Comunidad, exclusividad

Segmentación del Mercado

- **Identifica tu ICP (Ideal Customer Profile)**
- **No es solo “usuarios de DeFi”, sino “usuarios de ATOM que no usan stATOM”.**
- **Competencia:**
 - **Analiza productos similares**
 - **Identifica oportunidades no cubiertas**

Debemos enfocarnos en el tipo de cliente MÍNIMO que nos encaje en base a nuestra propuesta de valor



Aquí nos dirigimos, al segmento más pequeño con el producto mínimo y por el que estén dispuestos a pagar

Empezaremos buscando un usuario amable y amigable (ECP) que nos ayudará en las primeras etapas de mejora (y nos soportará)

Evolucionaremos después hacia un cliente IDEAL que nos paga y nos exige mucho más (ICP)

ECP ≠ ICP



Early Customer Profile

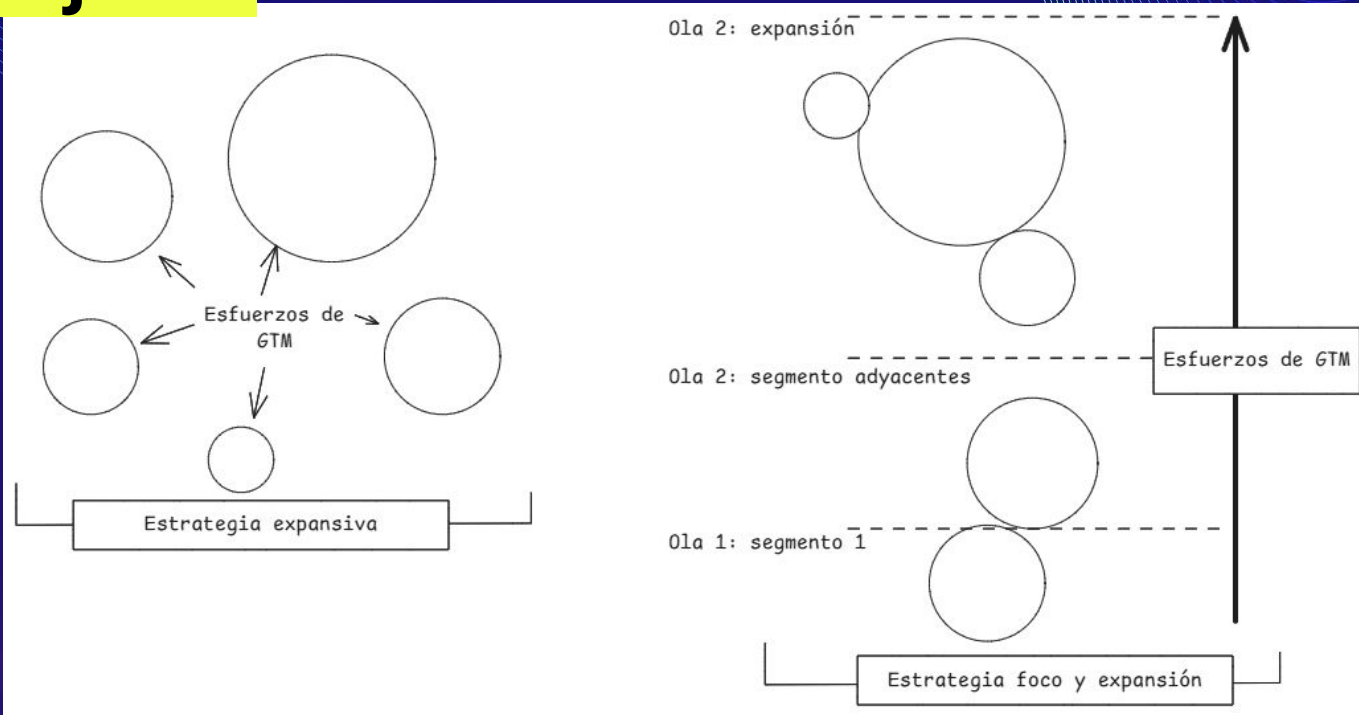
- **Early adopter** who loves to try new tech.
- **Easy to work with;** they can totally self onboard.
- Generous and understanding in giving feedback; **great beta testers.**
- Will **gladly endorse you** if they are happy.

Ideal Customer Profile

- Would make a **great logo on your website.**
- **Hard to close** – Moby Dick Syndrome.
- Go big or go home.
- Requires **proof of work.**
- Takes time & compliance to onboard them.
- Once they are in – **they are in it to win it.**



Para posicionar nuestra propuesta de valor debemos buscar los mercados donde estan mis Usuarios objetivo



Siguiendo la aproximación de un grupo de élite, debemos **buscar** **dirigirnos a un segmento primero** (el más interesante a priori) para ir tomando los otros.

Ir a todos los segmentos diluirá nuestros esfuerzos de GTM y los hará menos efectivos y más difícil de ganar

En resumen: **Mucho FOCO**

¿Cómo elegir mi precio de salida?

5 Methods for Testing Pricing



At Every Stage of Your Product Development



Ulrik Lehrsokv-Schmidt
B2B SaaS pricing expert & best-selling author

Pregunta - entrevistas a tus prospectos



Denny Klisch
Director Platform Product Management, podcast host

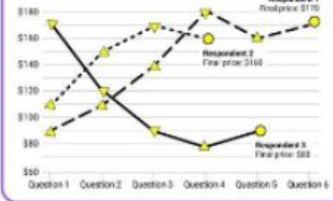
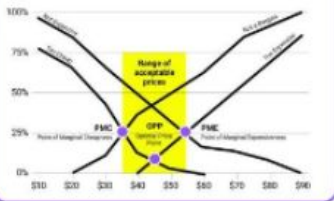
Modelo de sensibilidad basado en entrevistas y reuniones de venta

test de elasticidad del precio preguntando a los clientes por tu precio



Maja Voje
Go-to-Market expert, founder and best-selling author

Vende un prototipo



Patrick Campbell
CSO Paddle, Founder of ProfitWell

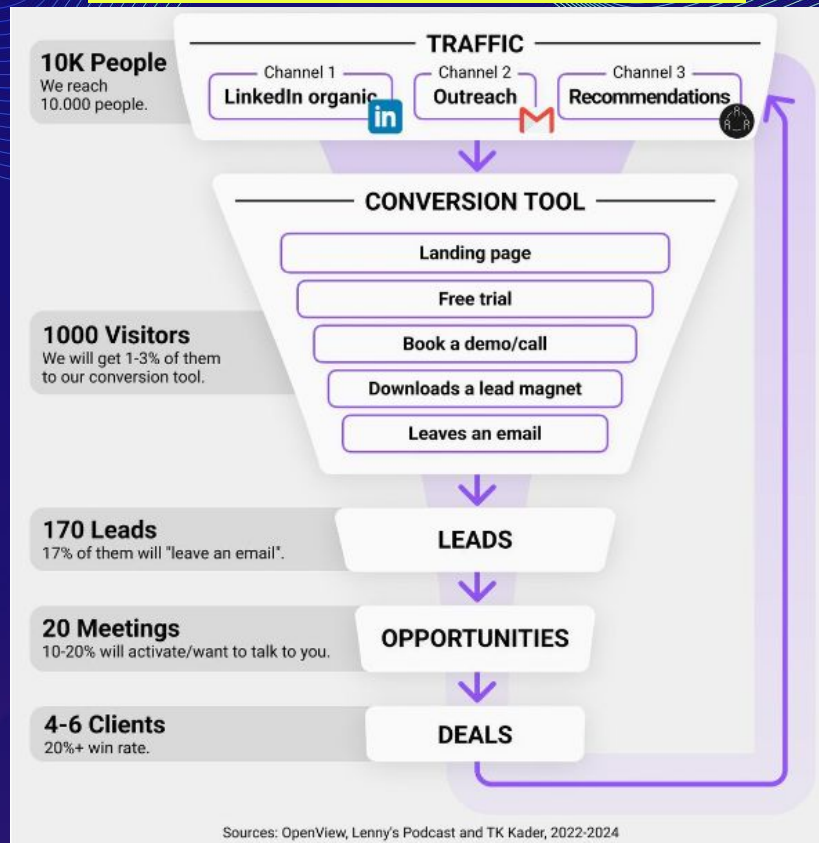
Experimentación sobre el precio

Los métodos son aplicables para productos muy nuevos al mercado, **si hay referencias, usa el precio de tu competencia como punto de partida, y revísalo al alza cada 6 meses observando el impacto**

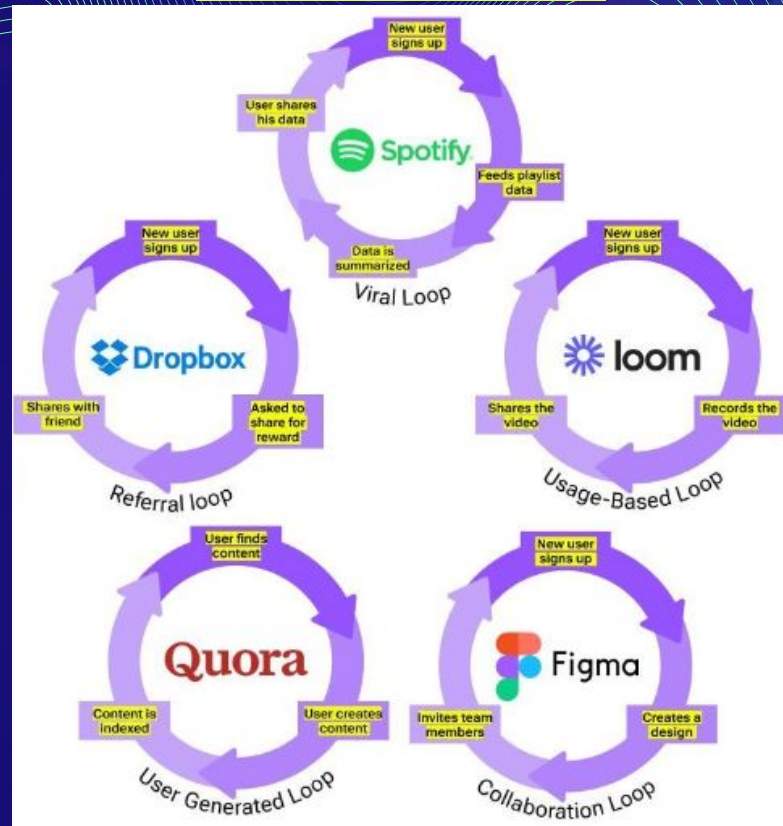
DISEÑA TUS OFERTAS MAXIMIZANDO EL VALOR



El tráfico debe pasar por embudos de conversión



Y debemos buscar bucles de crecimiento





Aterrizando tu GTM

¿Cómo empezar con esto?

Tenemos que tener clara una declaración formal de tu estrategia GTM

Ordenamos las ideas iniciales sobre nuestro proyecto

tus superpoderes

debilidades de tu compe

Tus objetivos críticos

Cómo medir éxito



Mercado



ECP



Producto



precio



precio



Growth

Estas ideas iniciales tenemos que validarlas en el mercado en un proceso iterativo que nos ayudará a refinar nuestro producto, nuestra propuesta de valor, e incluso nos corregirá en cuanto a quién es nuestro usuario objetivo

Tu Estrategia de GTM

Vamos a conseguir **[Tu objetivo]** ofreciéndoles **[tu producto]** a **[ECP - Perfil de usuario inicial]** ya que les ayuda con **[tu propuesta de valor]**.

Este producto es el que mas les conviene porque **[Qué tiene de único]** y se lo vamos a vender por **[precio y modo de pago]**.

Para promocionar el **[producto]** hemos seleccionado **[canales]** y creado el **[bucle de crecimiento]** para darle viralidad.

Teniendo una idea de partida

¿Cómo validamos y pulimos nuestro GTM?

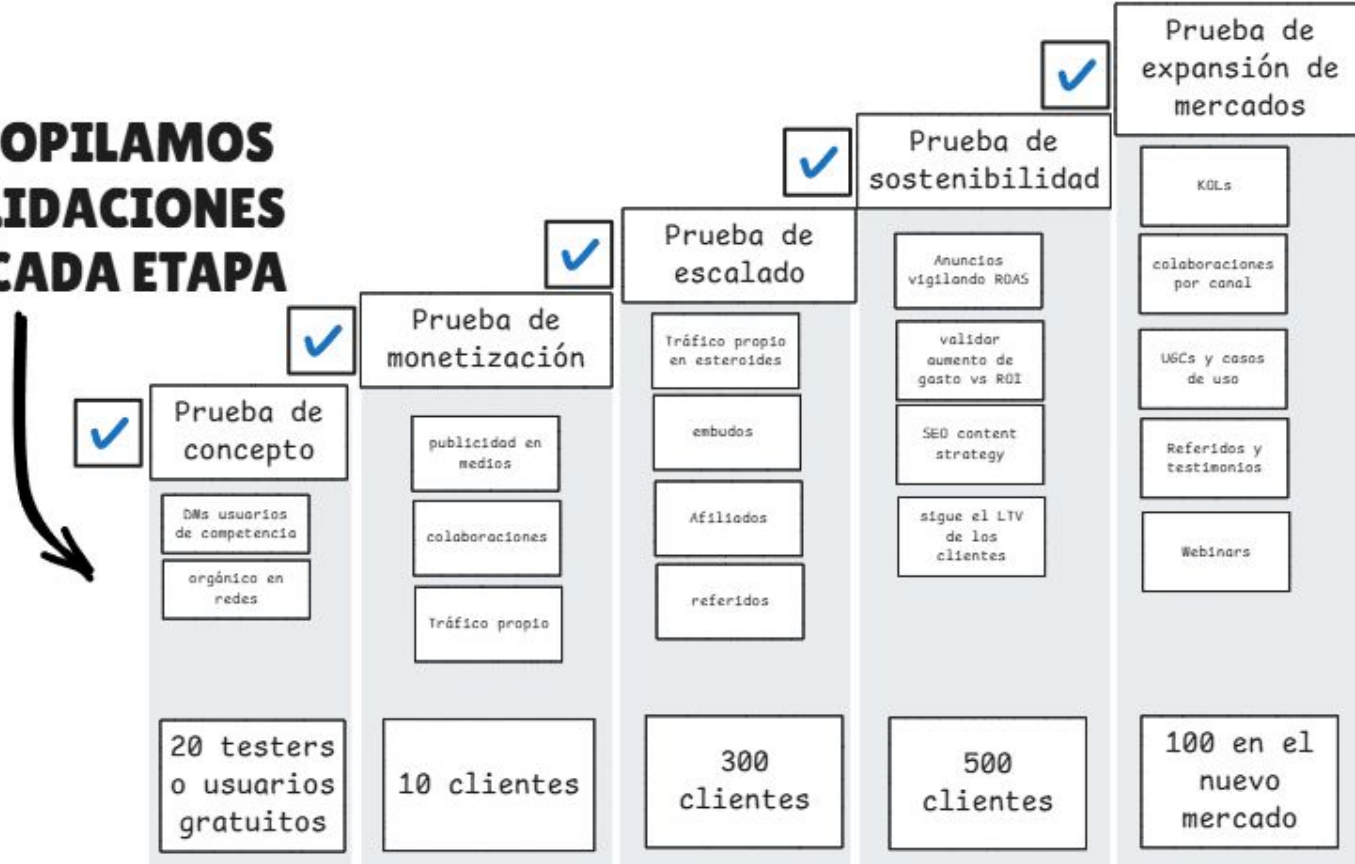
ETAPAS PARA VALIDAR TU ESTRATEGIA DE GTM

Debemos exponer al mercado nuestra propuesta inicial e ir validando cada nivel.

Etapas:

- Concepto
- Monetización
- Escalado
- Sostenibilidad
- Expansión

RECOPILOMOS VALIDACIONES EN CADA ETAPA



Se puede abordar sin apenas presupuesto, al menos para probar las primeras etapas.

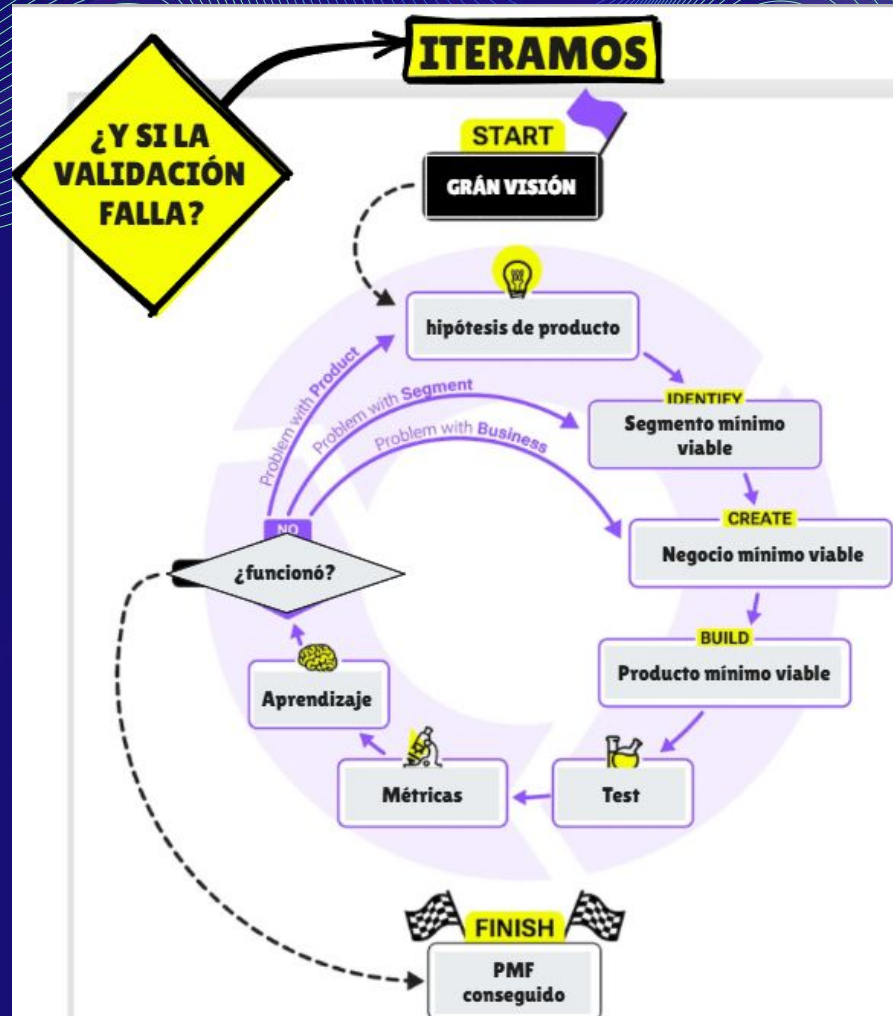
La más importante es conseguir una validación de tu bucle de crecimiento, donde puedes ganar confianza en tu propuesta al mercado rápidamente.



No acertaremos a la primera siempre y tendremos que iterar hasta conseguir nuestros objetivos de cada etapa.

- Debemos revisar el producto
- El segmento al que nos dirigimos
- O bien el propio modelo de negocio

el objetivo es conseguir un PMF fiable y validado



Una parte vital de tu proceso de marketing va a ser la **creación de ofertas irresistibles**. Para ello

- Maximiza el valor de tus resultados
- Infla el valor percibido (sobre todo antes de la compra)
- Minimiza el tiempo de entrega del resultado
- Y minimiza el esfuerzo para conseguirlo

con esta fórmula el éxito está asegurado ^^)



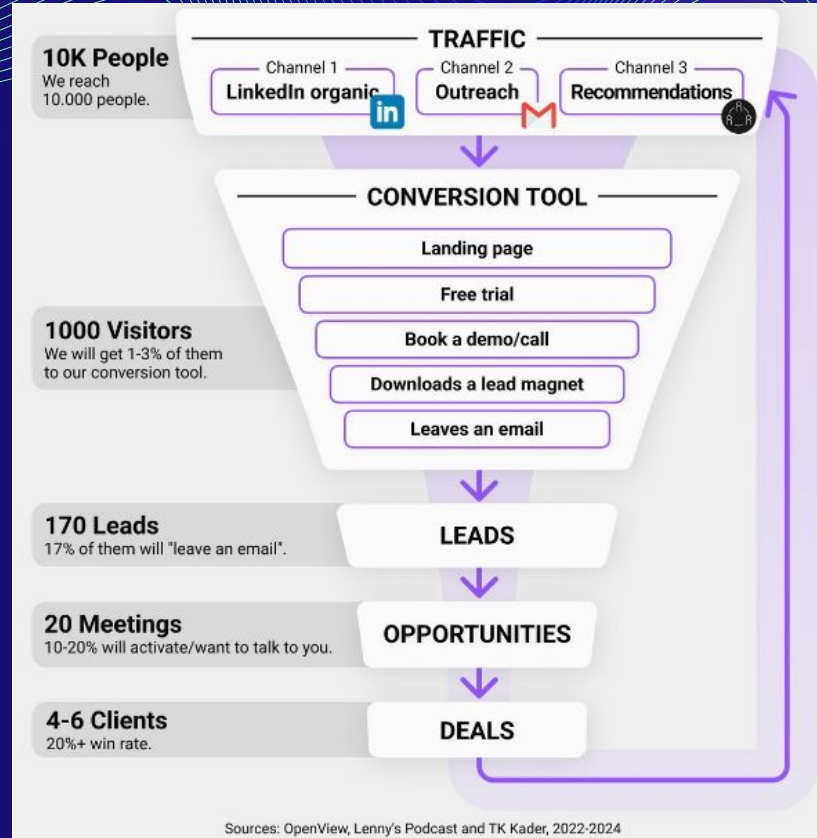
DISEÑA TUS OFERTAS MAXIMIZANDO EL VALOR



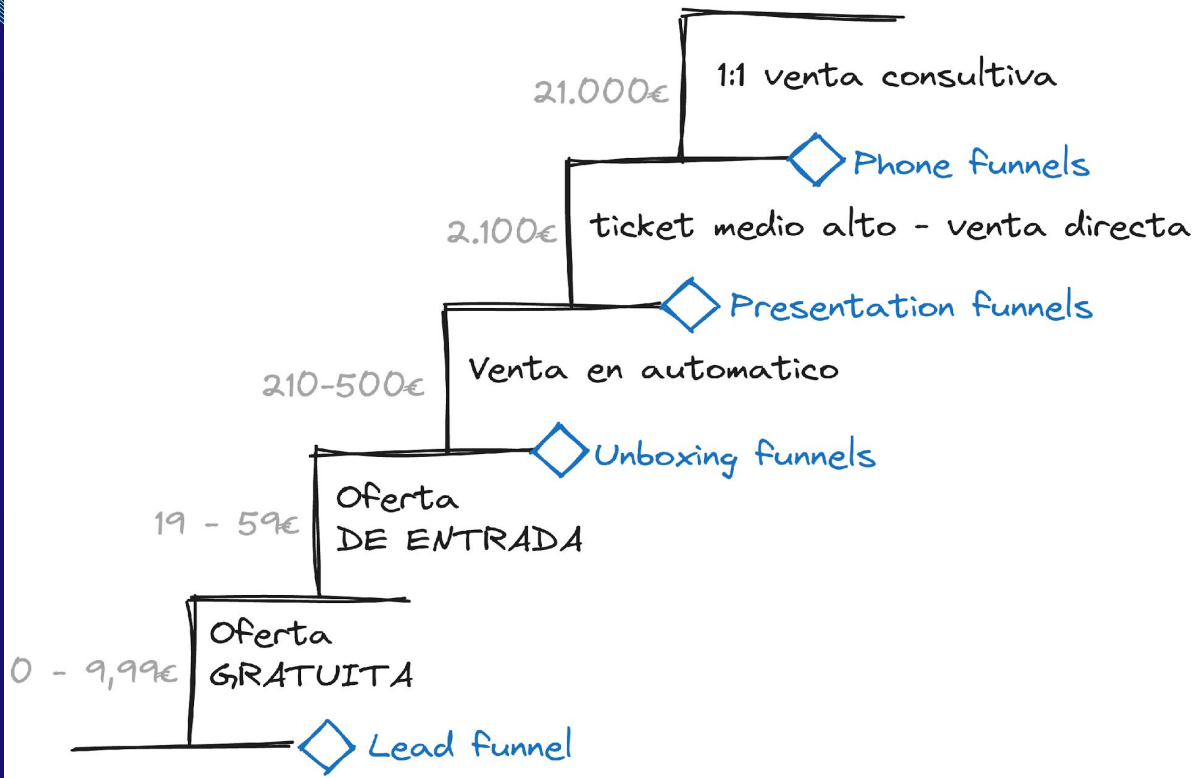
Embudos

Todas tus acciones de comunicación deberán estar orientadas a crear tráfico hacia tus propuestas.

Todo ese tráfico no servirá de nada si no tienes un embudo de conversión bien diseñado en cada etapa que consiga ir madurando en la mente de tu prospecto la idea de comprar tu oferta, hasta finalmente hacerlo, disfrutar de ella, y decírselo a sus contactos.



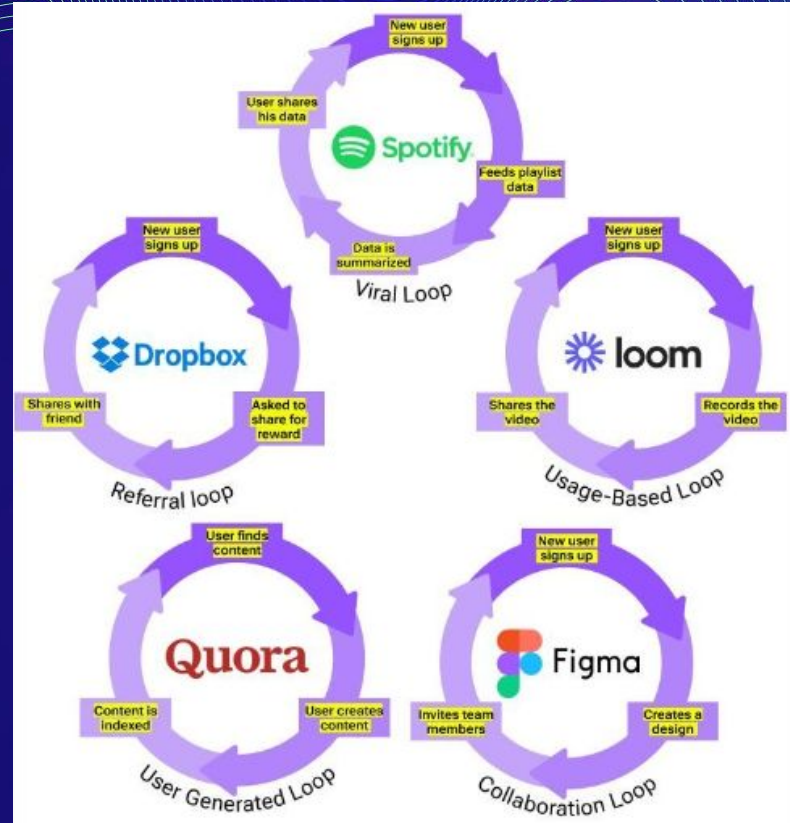
Como parte de estos embudos se utilizan escaleras de valor que facilitan el acceso de los usuarios hacia nuestros productos con pasos intermedios (algunos gratuitos)



Growth Loops

Además de los embudos, debes de buscar crear bucles de crecimiento realimentados, que consigan generar efecto red, y un crecimiento exponencial .

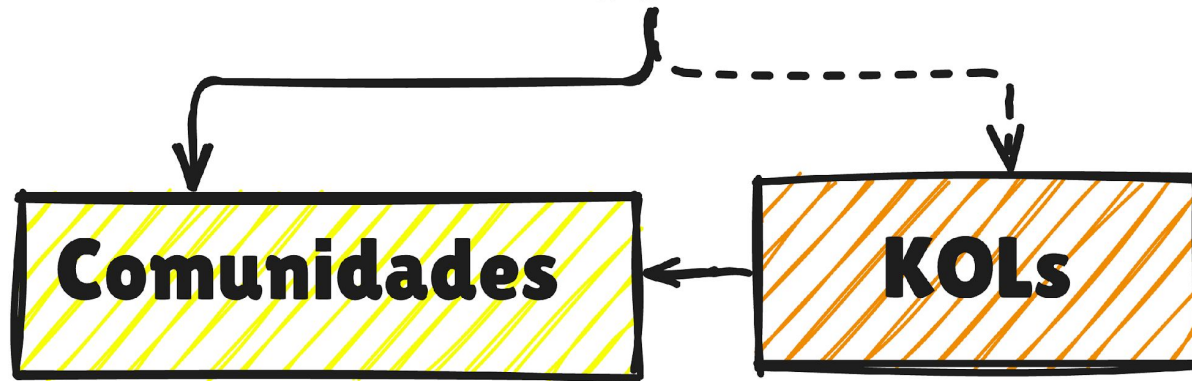
Los “Growth loops” hacen que la propia naturaleza de tu producto sea quien hace que los usuarios lo compartan con otros al usarlo.



¿En qué se diferencia la parte Web3 (en marketing)?



dos grandes palancas de marketing en Crypto



Marketing Web3 → MKT de comunidades



¿Cómo car*jo se crea una comunidad?

DEFINE EN 3 PILARES

los Porqués

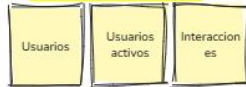
Propósito



Objetivos



Métricas



Reglas de juego



Normas y Narrativa

reglas de acceso



tus dogmas



recursos necesarios



gestión de datos



prohibiciones



gestor ideal

Name: Insert Name

Age: # Country: #

Gender: # Profession: #

perfil personal

comportamiento

Tareas

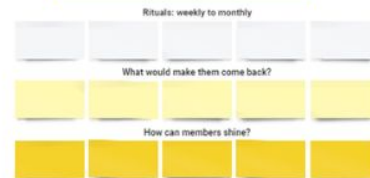
Fuentes de Información vs Fuentes primarias

plataforma

gobernanza



animación



HITOS DE TU COMUNIDAD



primeros 30 días: 100 miembros

30-90 días: de 500 a 1000 miembros

90-180 días: + 1000 miembros

Etapa temprana

gran nivel de intimidad "todos amigos"

los miembros están en modo evaluación (¿me aporta estar aquí o no?)

los admins deben estar activos TODOS los días con interacciones de valor añadido

Etapa joven

Los miembros empiezan a testar los límites y a forzar la máquina

El grupo crece orgánicamente

Experimentación y aprendizaje

Etapa madura

Mantén el orden

Mantén una agenda clara del propósito de la comunidad

Da poder a los usuarios

Objetivos principales

GENERAR CONFIANZA

CREAR UN HÁBITO

HACER CRECER LA COMUNIDAD

Objetivos principales

Establecer reglas de participación

implementar referidos

Crear rituales

Objetivos principales

refuerza las normas

Trátalo como un canal de contenidos

Busca que la propia comunidad se autogestione, comente, corrija y se ayuden entre ellos

Tácticas

Admins y moderadores invitar conexiones

Admins y moderadores compartir perfiles personales

Atraer gente influyente (pago o gratis)

Buscar que los usuarios traigan otros amigos

Buscar que los usuarios compartan contenido en sus redes

Buscar que los usuarios apoyen los contenidos

Buscar que los usuarios creen contenidos y los compartan

conseguir que los usuarios don su opinión y su feedback

Incluye accesos e invitaciones al canal en todos los vías de comunicación como newsletter o Blog.

cuenta lo que se hace dentro de la comunidad en redes sociales para generar interés y curiosidad

Tácticas

haz pruebas con contenido sin comprometerse a fechas de entrega pero creando expectativa

Incentivar proactivamente que inviten a otros miembros a la comunidad

aporta valor con posts y comentarios de miembros de la comunidad. ilustra lo que buscas

establece diálogo de todos lo que es malo para la comunidad

implementa mecanismos que recompensen o castiguen

buscar colaboraciones y asociarse con terceros a cambio de contenidos y apoyo mutuo

Gula a la comunidad en una búsqueda de un tesoro o una divertida aventura

Conseja a gente en persona para crear un sentimiento de pertenencia y familia

establece una cultura con símbolos, sentimientos, memes para crear una identidad compartida, impulsa la participación

Recompensa lo bueno y castigar lo malo

Tácticas

crea entre la comunidad moderadores y admins

lanza nuevos formatos para conectar con la comunidad, con rituales, AMA's, quedadas y días temáticos

Asocia con otras comunidades para compartir contenidos y promos cruzadas

promociona tu comunidad en otras comunidades a través de intervenciones

posiciona tu comunidad como un canal de soporte adicional dentro de la experiencia de usuario

crea un sistema de recompensa social con chapas, NFTs, y distinciones de ese tipo

crea beneficios sólo para miembros

crea subcomunidad s para mantener las conversaciones relevantes

ordena y categoriza la información pero asegurate de que todo se mantiene convenientemente



MÉTRICAS

Numero de usuarios

Número de usuarios activos

Número de posts

Reacciones a los posts

Sentimiento

Alcance

participacion de los contribuidores Top

Número de eventos

posts de alto valor creados por la comunidad

Número de experimentos

Número de referidos

Otras -...

Distribución de Contenido

¿Dónde están tus usuarios?

- ◆ Redes sociales
- ◆ Foros & comunidades
- ◆ Plataformas educativas

Estrategia de Contenido:

- Blogs educativos
- Infografías
- Videos explicativos

Diseño y Branding:

- Alineado con el mensaje del producto
- NFTs: diseño divertido 🎨
- DeFi: diseño profesional 📁

Visión a largo plazo y Roadmap



NARRATIVA CLARA Y OBJETIVOS

VISIÓN Y PORQUÉS



TOKENOMICS ROBUSTOS



**INTEGRALO EN TU NARRATIVA
DESDE EL PRINCIPIO**

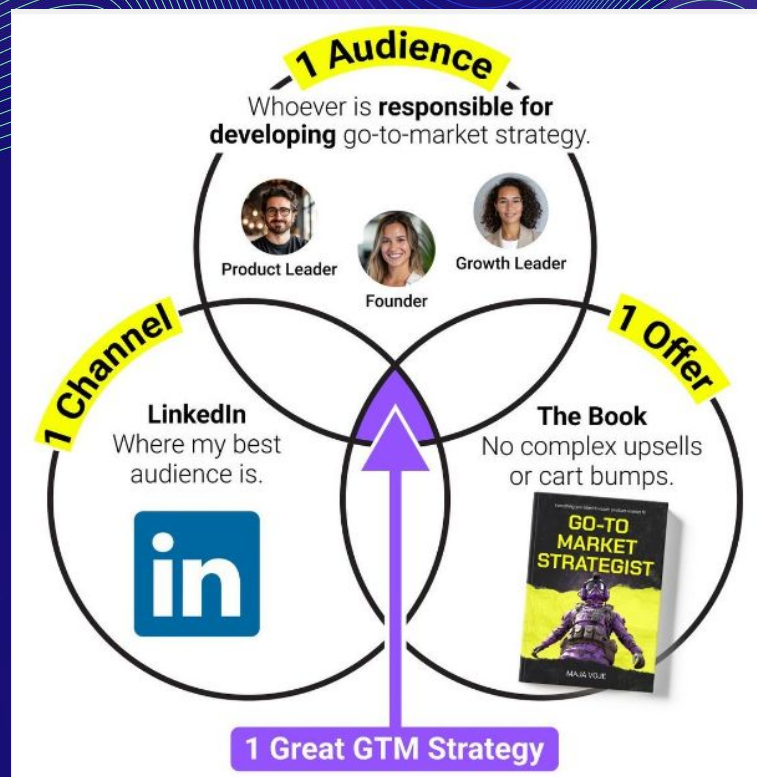
***SI EL CAMINO ES LARGO
¿POR QUÉ CAMINAR CONTIGO?**

The background features a dark blue gradient with intricate, wavy white lines that create a sense of motion and depth. A prominent white rectangular box is centered horizontally, containing the main title in a bold, black, sans-serif font.

Plan de contenidos y Redes sociales

A la hora de hacer un plan de RRSS, es muy común intentar atacar todas las redes sociales al mismo tiempo.

Sin embargo, a pesar de que hay muchas herramientas que facilitan la multicanalidad, esta demostrado que **la mejor estrategia es el 1:1:1** en una primera instancia. Centrarse en **el canal donde está tu audiencia**, centrar tu mensaje en **un tipo de cliente inicial (ECP)** y hacerle llegar **solo una oferta**.

































Uno de los elementos que más te van a ayudar a crecer, es la creación ordenada, sistemática y con propósito de contenidos.

Apóyate en herramientas de IA, pero siempre con muchas horas de entrenamiento y refinado. La publicación compulsiva y sin alma se nota y no te va a ayudar.

Go-To-Market Motions

Made easier with AI: top tools

TYPE	BEST CANDIDATES FOR AI	RECOMMENDED TOOLS
 Inbound	<ul style="list-style-type: none"> Content creation Content distribution Content analytics 	 ChatGPT  albert  Midjourney  Jasper
 Outbound	<ul style="list-style-type: none"> Data enrichment Domain warmup Messages preparations 	 Apollo.io  pipedrive  instantly
 Paid Digital	<ul style="list-style-type: none"> Producing creatives at scale Testing Reporting 	 arcads  MAGIC STUDIO  synthesia
 Community	<ul style="list-style-type: none"> Commenting Nurturing Reporting 	 GlueUp  Favikon.  Hootsuite
 Partners	<ul style="list-style-type: none"> Partner identification Nurturing 	 Apollo.io  Seamless.AI®  folk.
 Account-Based Selling	<ul style="list-style-type: none"> Contact selection Personalisation of messages Follow-ups 	 LinkedIn SALES NAVIGATOR  clay  HubSpot
 Product-Led Growth (PLG)	<ul style="list-style-type: none"> Assets creation Onboarding SQL qualification 	 GitHub  zapier  exceed by GENESYS  INTERCOM

The background features a dark blue gradient with intricate, wavy white lines that create a sense of motion and depth. A white rectangular box is centered horizontally, containing the text.

Generando Expectación

inversores

**socios y
advisors**

**Early users +
partners**

Ventas Privadas

KOLs

comunidad

hunters

AIRDROPS

**retail
investors**




comunidad

hunters

ICO&TGE

Alianzas & Multiplicadores

 Crecimiento a través de asociaciones:

-  Integraciones con otros proyectos
-  Influencers y líderes de opinión
-  Programas de referidos

 Ejemplo: GMX en Arbitrum



Estrategias de Medios crypto, KOLs y Agencias de lanzamiento

Es tremendamente difícil decidir cuáles son tus prescriptores, además hay poco profesional y es complicado medir el impacto.

Con el proceso siguiente puedes comenzar a elegir bien en cuáles te puedes ayudar procesando información de tu propia audiencia a lo largo del tiempo.

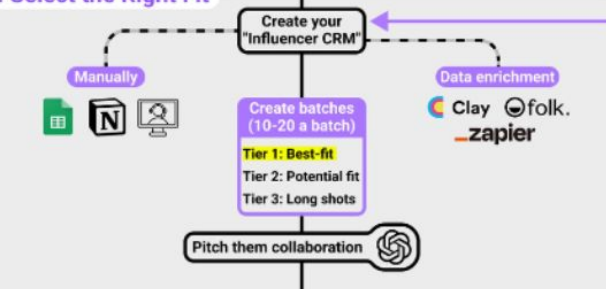
Es especialmente importante en web3 usar herramientas que puedan distinguir tráfico de conversiones o compras onchain .

B2B Influencers Funnel

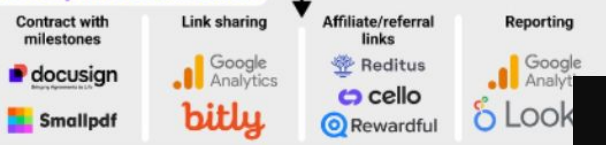
1. Identify Influencers



2. Select the Right Fit



3. Set up the Collaboration



4. Analyze the Results

	Visitors	Leads	Conversions
	456	27	3

3 MarketingFi portals joint by on-off-chain data & AI

Cookie3 ANALYTICS
AI-powered Google Analytics for Web3
Analyze website traffic and on-chain conversions. Know what projects your audience interacts with. Earn from successful projects data. Exclude both from your audit.
Check your user analytics

Cookie3 AFFILIATE
The first decentralized affiliate protocol for KOLs
The biggest KOL aggregator in Web3 dispersing rewards among organic & engaged audiences.
KOL? Join the club

Cookie3 REPUTATION
Web3 on-off-chain reputation system
Build your MarketingFi DID. Check your MarketingFi score. Claim rewards for being a quality user across Web3 ecosystems.
Coming soon

Cuanto te puede costar y cuáles son las tipologías de influencers o líderes de opinión (KOL) que más te pueden interesar.

Dependerá mucho del tipo de negocio claro, pero aquí van algunas referencias.

Lo más difícil es medir el impacto, porque a veces no es algo directo, sino reputacional y de marca, cuyos ciclos de conversión son más largos y más indirectos.

4 Types of B2B Influencers

and how do they charge 💰

Nano



<5K+ followers

- I usually do not work with them - too risky for me
- Problems with payments and legal agreements may occur
- They do not have pricing set up yet
- Would make an exception for high-growing (500+ new followers a week) or extremely well-positioned niche profiles

I would prefer to do affiliates with them.

Micro



7-15K followers

- Great learning place if you are starting out
- Usually very affordable and driven to over-deliver, impress a client
- I include them to campaigns to up to 10% of the total budget to increase reach
- If it works well, they can turn into your loyal ambassadors

\$300-700 per post

Usually the sweet spot 🏆

Macro



15-50K followers

- They mean business, most of them have sponsorship/media packs
- Usually not their first rodeo, they know what is expected of them and how to deliver
- Most of them are still in an aggressive growth phase and therefore driven

\$700-\$3K+ per collab

Mega



50-100K followers

- Fantastic for the brand image
- Most of them do not do sponsorships and are more focused on their own offers
- You mostly have to play by their rules
- Some have teams that are managing the deals for them
- Extremely careful which deals they choose

\$5-10K+ per collab

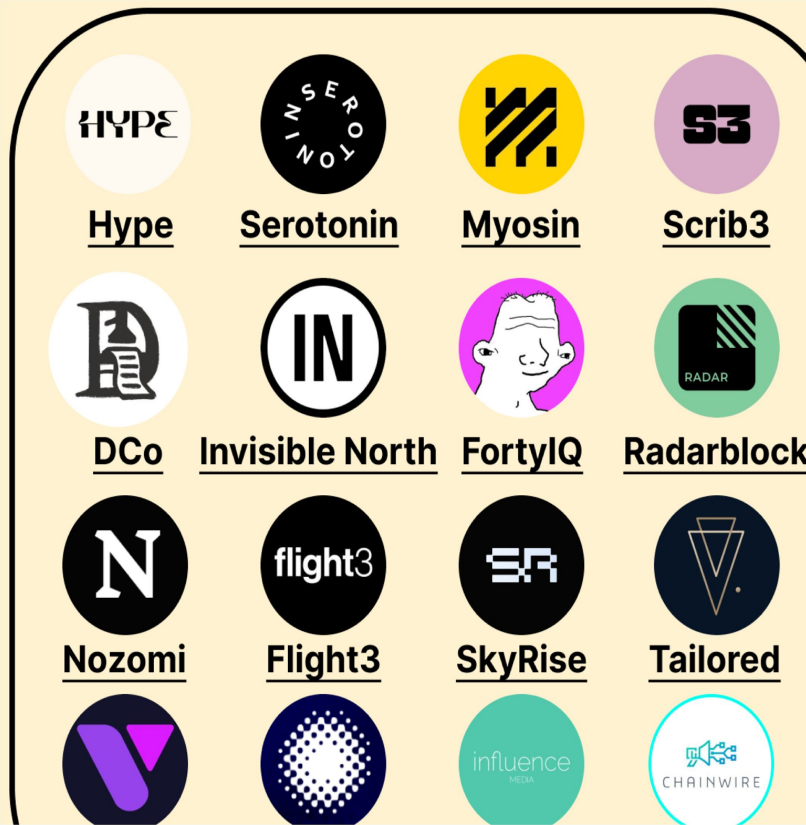
Disclaimer: These price estimates are based on a sample of 35 content creators from my network. They do not represent industry benchmarks but merely a mental tool for easier budgeting. Also, note that some influencers do not do sponsorship deals. It is not coherent with their editorial policy.

Los proyectos crypto nativos requieren un tratamiento más especializado en cuanto a agencias de comunicación. Estas pueden ayudarte a tener visibilidad en publicaciones de prestigio.







Suelen tener un coste alto y solo son recomendables cuando puedas usarlas de manera duradera para que puedan tener un efecto de marca y reputación considerable.

Igual que con los KOLs es difícil de medir.

Agencias Marcomm



otras: <https://influencermarketinghub.com/web3-marketing-agencies/>

 Strategy Planning Our strategies are not just about setting goals; they are about achieving them with precision and building your legacy. Learn More	 Community Management Our expertise lies in nurturing authentic communities that rally behind your vision. Learn More
 PPC/Paid Media We harness the potential of top-tier platforms to drive exceptional growth for your project. Learn More	 Social Media Management We don't just manage your Web3 social media channels, we curate an unparalleled experience dedicated to telling YOUR story. Learn More
 Guerilla Marketing Anyone can deploy mass marketing tactics. We're better than that. We're defining the future of Web3 marketing. Learn More	 Influencer Marketing Our team expertly collaborates with key opinion leaders, crafting tailored campaigns that resonate with their dedicated audiences. Learn More

by @Chematomic

Más allá de la liquidez, que es muy importante. Los listing deben ser considerados como clave para que nos descubran nuevos usuarios y podamos expandir nuestros servicios.

El usuario cripto más interesante, está muy a menudo en herramientas como coingecko o coinmarket cap, y mira ahí el nivel de confianza que le pueda inspirar tu token o propuesta de valor

Tipos de Listing Cripto

Listing en Exchanges Centralizados (CEX)

Listing en Exchanges Descentralizados (DEX)

Listing en Agregadores y Herramientas de Análisis (Dextools, CoinGecko, CoinMarketCap)

Listing en CEX (Exchange Centralizado)

listar una criptomoneda en exchanges como Binance, Coinbase o Kraken.

Costes:

Tarifa de Listado: \$50,000 a \$1,000,000.

Market Making: \$10,000 a \$50,000/mes para asegurar liquidez.

Marketing y Promoción: \$5,000 a \$50,000 para campañas.

Requisitos:

Documentación completa del proyecto, equipo y whitepaper.

Cumplimiento de regulaciones KYC/AML.

Garantía de liquidez y volumen de trading mínimo.

Ejemplo: Binance cobra tarifas de listado que pueden superar los \$250,000.

Listing en DEX (Exchange Descentralizado)

listar una token en plataformas descentralizadas como Uniswap o PancakeSwap.

Costes:

Provisión de Liquidez Inicial: Desde unos miles hasta cientos de miles de dólares en un pool.

Comisiones de Gas: Variables según la red blockchain.

Requisitos:

Crear un pool de liquidez (ej. TOKEN/ETH).

Interacción con contratos inteligentes.

Ejemplo: Un proyecto que se lista en Uniswap debe crear un pool de liquidez, como el par TOKEN/USDT, e invertir inicialmente \$50,000 en cada token.

Listing en AGREGADORES

Plataformas que proporcionan visibilidad, datos e información sobre precios, volúmenes y gráficos de criptomonedas.

Costes:

CoinMarketCap y CoinGecko: Gratis, pero el proceso puede ser largo y requiere cumplir ciertos requisitos de información.

Dextools: El listado básico es gratuito, pero hay opciones premium de promoción que varían en precio.

Requisitos:

Proveer detalles del proyecto, contrato del token, información del equipo y enlaces a redes sociales.

El token debe estar previamente listado en al menos un exchange para CoinMarketCap y CoinGecko.

Ejemplo: Shiba Inu (SHIB) fue inicialmente listado en CoinGecko y CoinMarketCap sin costo, lo que ayudó a aumentar su popularidad.



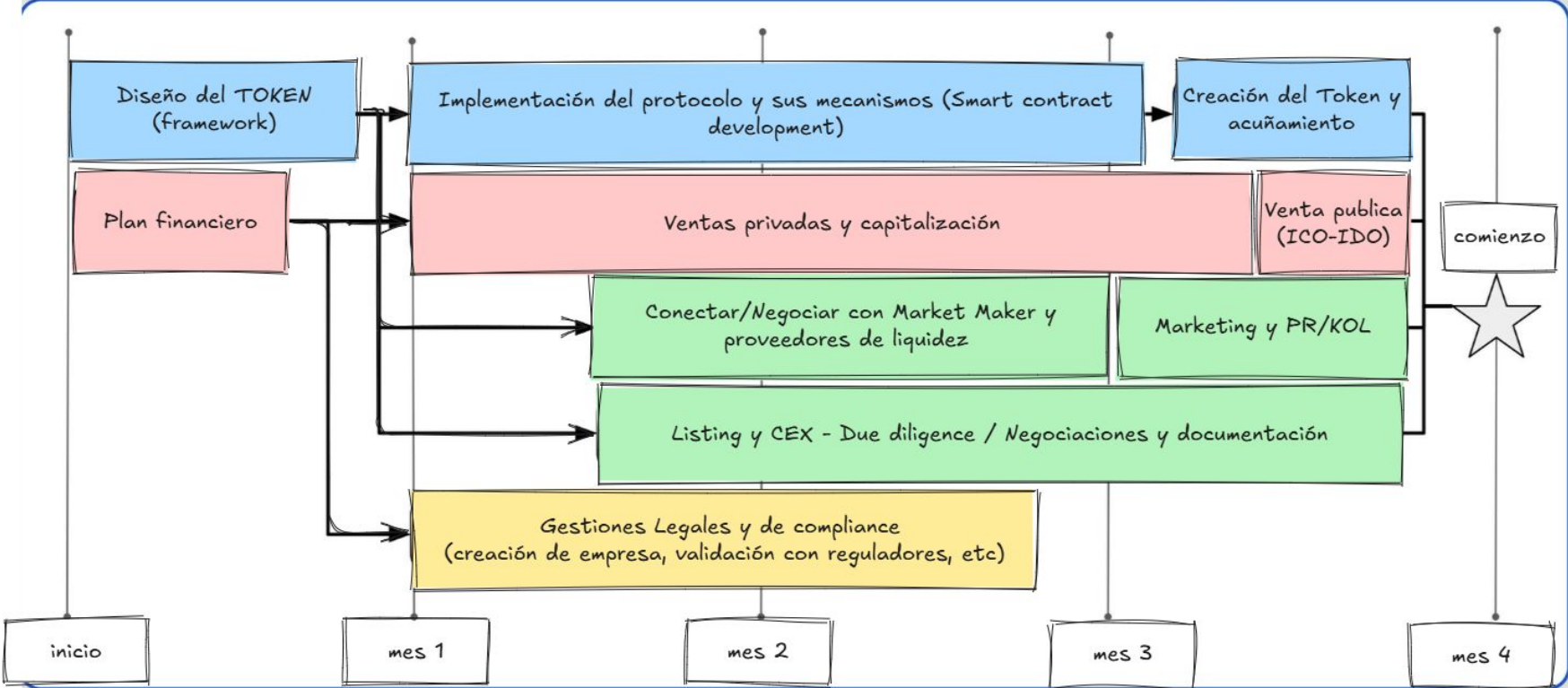
Métricas Claves en Pre-Lanzamiento

- **Define KPIs clave:**
 - **Usuarios que completan la acción principal**
 - **% de conversión**
 - **Engagement en redes**
 - **Métricas de comunidad**

Roadmap de lanzamiento del token

Legend:

- Tokenomics
- Finanzas
- MKT+ Socios estratégicos
- Legal y regulatorio





FASE 2: LANZAMIENTO

 **Objetivo: Adquisición masiva de usuarios**



Tareas Claves:



Calendario de anuncios



Alianzas estratégicas



Marketing pagado (ads & influencers)



Programas de referidos



Campañas Claves



Airdrops: Incentivan adopción y descentralización



Quests & Challenges: Engagement gamificado



UGC (User Generated Content): Blogs, tweets, contenido visual



FASE 3: POST-LANZAMIENTO

 **Objetivo: Maximizar impacto y optimizar estrategias**

 **Optimización basada en datos:**

 **Escalar canales de alto rendimiento**

 **Eliminar canales con bajo ROI**

 **Nuevas funciones con GTM planificado**

 **Herramientas:**

 **On-chain data analytics para optimizar la UX/UI**

 **Grants → Incentivos para desarrolladores**

 **Hackathons & DevRel → Expansión del ecosistema**

11 Recomendaciones de GUERRILLA



TL;DR

Too long; Didn't read

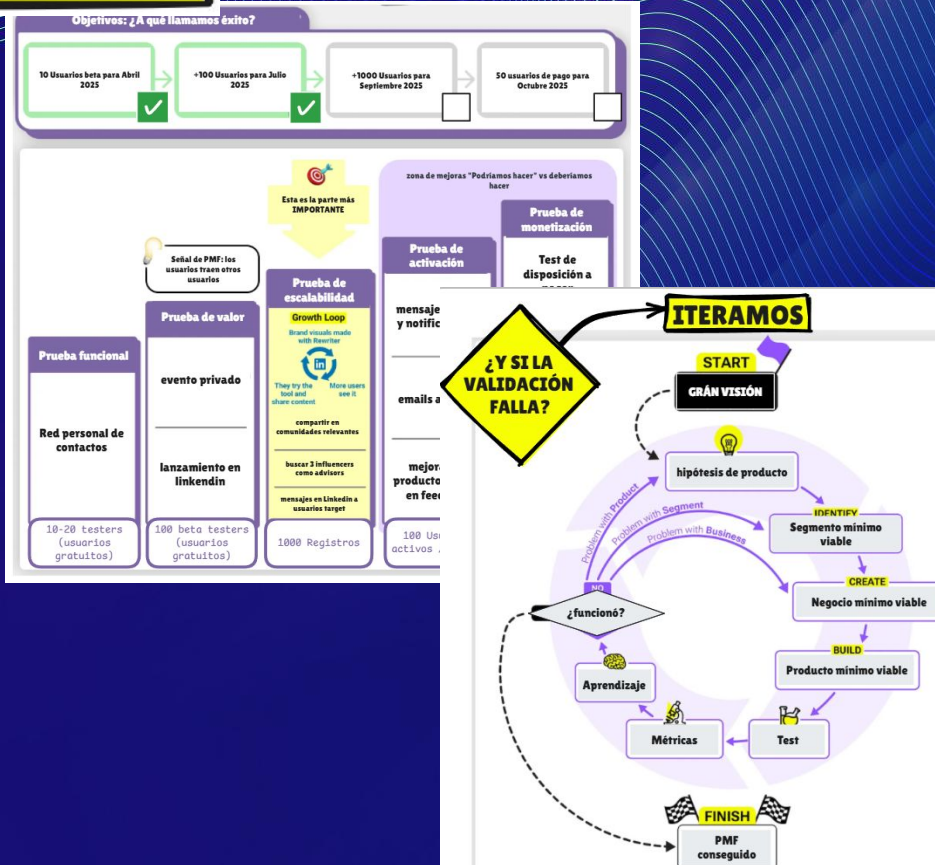
by @Chematomic

1

Empieza rápido con tu GTM y sin gastar pasta

Intenta desplegar tu solución lo antes posible para poder rodarla, testarla y verificar como lo perciben tus usuarios **alcanza tu PMF**










tus superpoderes	debilidades de tu compe	Tus objetivos críticos	Cómo medir éxito		
Mercado	ECP	Producto	precio	precio	Growth



2

Plan de MKT sencillo orientado a captación

Una vez tengas tu GTM listo para iterar, haz un plan de marketing sencillo y enfocado a resultados para empezar a generar tráfico hacia tus embudos de conversión

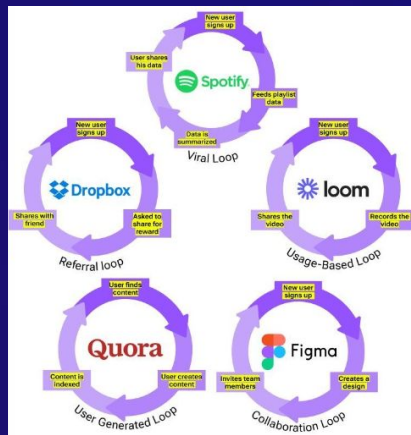
<i>prospectos</i>	Antes	Mi mercado objetivo  [] [] [] [] [] [] [] []	Mi mensaje principal  [] [] [] [] [] [] [] []	Medios y canales  [] [] [] [] [] [] [] []
	Durante	Mi sistema de captura  [] [] [] [] [] [] [] []	Mi sistema de Nutrición  [] [] [] [] [] [] [] []	Mi sistema de ventas  [] [] [] [] [] [] [] []
	Después	Mi experiencia de cliente  [] [] [] [] [] [] [] []	Incrementar el valor del ciclo de vida de cliente  [] [] [] [] [] [] [] []	Mi sistema de referidos  [] [] [] [] [] [] [] []
<i>clientes potenciales</i>				
<i>clientes</i>				

3

CREA TUS EMBUDOS CON UNA BUENA ESCALERA DE VALOR QUE MAXIMICE CAPTACION

Aprovecha tus embudos para capturar negocio y analiza su desempeño para validar tus ofertas

Generar bucles de crecimiento acelerado y sostenible



4

**CREA CONTENIDOS COMO UN
POSESO***

***CONTENIDOS GENUINOS**

Bucle de Os



Bucle de Os: Steve Jobs y el lanzamiento de iPhone. Adaptado de Steve Jobs: How the Launch of iPhone Changed the World. © 2011 The Os Loop for Digital Marketing / Bucle de Os para Marketing Digital / <http://tecnologia-marketing.com>



5

Centrate en pocos canales

1 Canal: 1 Tipo de usuario: 1 Oferta



6

GENERA EXPECTATIVA

7

**GANAR AUTORIDAD CON EL
LISTING Y MM ***

***(CUANDO ESTÉS LISTO Y TE LO
PUEDAS PERMITIR)**

No esperes a tenerlo todo creado para empezar con la comunidad, es el mejor campo de operaciones y la forma más potente de generar expectativa "build in public"

primeros 30 días: 100 miembros

Etapa temprana

gran nivel de intimidad "todos amigos"

Los miembros están en modo evaluación (¿me aporta estar aquí o no?)

los admins deben estar activos TODOS los días con interacciones de valor añadido

Objetivos principales

GENERAR CONFIANZA

CREAR UN HÁBITO

HACER CRECER LA COMUNIDAD

Tácticas

Admins y moderadores invitar conexiones

Admins y moderadores compartir perfiles personales

Abrazar gente influyente (pago o gratis)

Buscar que los usuarios traigan otros amigos

Buscar que los usuarios compartan contenido en sus redes

Buscar que los usuarios apoyen los contenidos

Buscar que los usuarios creen contenidos y los compartan

conseguir que los usuarios den su opinión y su feedback

Ofrece acceso o invitaciones al canal en todas las vías de comunicación como newsletter o blogs

Ofrece lo que se hace dentro de la comunidad en redes sociales para generar interés y curiosidad

How to add your own ideas

30-90 días: de 500 a 1000 miembros

Etapa joven

Los miembros empiezan a testar los límites y a forzar la máquina

El grupo crece orgánicamente

Experimentación y aprendizaje

Objetivos principales

Establecer reglas de participación

implementar referidos

Crear rituales

Tácticas

haz pruebas con contenido sin comprometerse a fechas de entrega pero creando expectativa

Incentivar proactivamente que inviten a otros miembros a la comunidad. Ilustra lo que buscas

aporta valor con posts y comentarios de miembros de la comunidad. Ilustra lo que buscas

establece delante de todos lo que es malo para la comunidad

Implementa mecanismos que recompensen o castiguen

buscar colaboraciones y asociarse con terceros a contenidos y apoyo mutuo

Guía a la comunidad en una búsqueda de un tesoro o una divertida aventura

Conoce a gente en persona para crear un sentimiento de pertenencia y familia

establece una cultura con símbolos, sentimientos, memes para crear una identidad compartida, impulsa la participación

Recompensar lo bueno y castigar lo malo

90-180 días: + 1000 miembros

Etapa madura

Mantén el orden

Mantén una agenda clara del propósito de la comunidad

Da poder a los usuarios

Objetivos principales

refuerza las normas

TRatado como un canal de contenidos

Busca que la propia comunidad se autogestione, comente, corrija y se ayuden entre ellos

Tácticas

crea entre la comunidad moderadores y admins

lanza nuevos formatos para conectar con la comunidad, con rituales, AMA's, quedadas y días temáticos

Asociate con otras comunidades para compartir contenidos y promos cruzadas

promociona tu comunidad en otras comunidades a través de intervenciones

posiciona tu comunidad como un canal de soporte adicional dentro de la experiencia de usuario

crea un sistema visible de recompensa social con chapas, NFTs, y distinciones de ese tipo

Crea beneficios solo para miembros

crea subcomunidades a para mantener las conversaciones relevantes

ordena y categoriza la información pero asegúrate de que todo se mantenga relevante

9

**USA LA WEB3 Y TU TOKEN PARA
COMPENSAR, RETENER Y
DESARROLLAR AUDIENCIAS**

***(Y PARA CAPITALIZARTE)**

10

ITERA

***(NO PIENSAS DE MÁS
...
ACTUA QUE LUEGO PUEDES
ITERAR)**

11

OJO CON EL LISTING

***cuesta pasta y disgustos**