

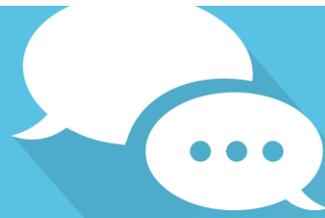
El marketing digital es el reto inmediato que Pymes y profesionales autónomos deben superar

- El tráfico a través de datos móviles se multiplicará por 7 hasta 2020, lo que supone un incremento interanual del 46%
- La fuerte implantación del móvil y la tendencia de las compras a través del smartphone potenciará la presencia online de muchos negocios

Murcia (16-11-2016).- El crecimiento del ecommerce en España, así como en Europa, obligará a negocios que hasta ahora han existido de espaldas a Internet a buscar su hueco en el entorno digital. Esta nueva situación, supone un reto para empresarios de Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) y profesionales autónomos que carecen de formación y experiencia comercial en el entorno online.

La sobrecarga de información, las nuevas tecnologías, las múltiples especializaciones existentes en el sector del marketing digital son algunos de los retos que empresarios, profesionales y autónomos tendrán que abordar inevitablemente. Según la especialista en comunicación y marketing digital en [The Queen Of Saba](#), **Rosa Moreno**, “la incursión en el marketing digital va a ser una parada obligatoria para muchos negocios que hasta ahora han vivido de espaldas a Internet sino quieren perder clientes porque todas las previsiones apuntan a que la compra a través de internet, fundamentalmente mediante smartphones, se va a multiplicar en los próximos años”.

El crecimiento del ecommerce provocará, asegura **Rosa Moreno**, que se incremente también el número de emprendedores que quieran lanzarse a vender por Internet y que muchas empresas, que hasta ahora no han necesitado estar en Internet, más allá de tener una web corporativa, necesiten elaborar sus propias campañas de marketing online.



La infoxicación el gran enemigo del empresario

Según esta experta, a la falta de formación y experiencia en Internet de muchos empresarios y autónomos, se une otro reto para empresarios y profesionales autónomos: la infoxicación o sobrecarga de información en el sector del marketing digital. Este exceso de información, que no siempre es correcta, señala Rosa Moreno, “produce un efecto de confusión y desorientación porque son múltiples conceptos nuevos y múltiples plataformas, redes sociales, aparecer en Google, el ecommerce... Parece que hay que estar en todas partes y eso es muy complicado”.

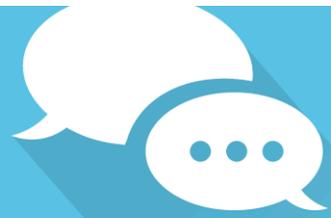
Además, la mayoría de los profesionales del marketing digital están especializados en un sector (SEO, SEM, Community Manager, Social Media Manager, Ecommerce, Wordpress, Marketing de Contenidos, Copywriting...) “cada uno va a arrimar el ascua a su sardina”, lo cual “puede confundir todavía más al empresario inexperto en Internet”.

Las grandes empresas no sufren este problema porque pueden contratar especialistas o agencias, pero “las pymes y autónomos son los que van a tener que hacer un esfuerzo de formación para entender al menos qué es lo que están contratando o para saber para qué les puede servir cada herramienta de marketing o cómo se debe utilizar”, así lo explica esta especialista en Marketing Digital en el [blog de The Queen Of Saba](#). La falta de información o conocimiento provoca que “muchos empresarios no sepan cómo vender en las redes sociales o para qué les puede servir y las descartan. Gran error porque, bien utilizadas, se puede sacar mucho partido a las redes sociales, por ejemplo.”

Consultoría, formación y análisis

La solución pasa por una combinación de [consultoría, formación y análisis](#). En los últimos meses, **Rosa Moreno** destaca, “estamos realizando una gestión conjunta de los negocios de algunos clientes combinada con la formación para que el empresario o profesional autónomo vaya aprendiendo poco a poco las claves del marketing digital, con resultados muy positivos”.

Según esta especialista, el primer paso que debe realizar cualquier negocio antes de emprender online es plantearse cuál es su nicho de mercado y entender ese mercado, averiguar cuáles son sus gustos, sus necesidades, sus deseos. Asimismo, es fundamental que se estudie y



sistematice el proceso de venta online. Sólo una vez realizados estos pasos, una estrategia de marketing digital puede ayudarnos a incrementar las ventas del negocio.

Una buena estrategia de marketing digital, según **Rosa Moreno**, deberá incrementar el tráfico a nuestra web, para ello es fundamental trabajar el posicionamiento natural en Google con SEO y campañas publicitarias de Adwords para obtener resultados más inmediatos, tanto en Google como en Facebook; deberemos implementar la herramienta gratuita Google Analytics para saber cómo está funcionando el tráfico y el comportamiento del usuario en nuestra web y, por supuesto, deberemos poner en marcha una buena estrategia de Marketing de Contenidos, testear el mercado y comenzar a captar los emails de nuestros clientes potenciales para futuras campañas de email marketing.