

Cinco tipos de marketing que puede utilizar una pequeña empresa para crecer online

Según una encuesta realizada por GoDaddy, el 55% de las pequeñas empresas españolas realizan actividades de marketing online y el 14% tienen planeada su implementación a lo largo de este 2021

La forma de hacer negocios ha cambiado, sobre todo en el último año, y al mismo tiempo, también lo ha hecho el marketing y sus técnicas. Hoy en día, una persona emprendedora tiene la posibilidad de competir con grandes marcas en áreas de marketing gracias a las redes sociales, el SEO, las promociones, etc., para así llegar a su público objetivo.

Según los resultados de la encuesta “Estado actual de la digitalización de las pequeñas empresas y autónomos españoles – 2021: Observatorio Marketing”, realizada por GoDaddy, empresa que empodera a los emprendedores en su día a día, el 55% de las pequeñas empresas españolas ya realiza acciones de marketing online y el 14% ya tiene previsto implementarlas durante 2021. El mundo del marketing ha cambiado porque las circunstancias actuales así lo exigen, dado que las técnicas tradicionales más conocidas ya no son tan efectivas como hace unos años, y la aparición de nuevas herramientas online obliga a estar atentos y responder a los cambios en el comportamiento del consumidor. Es por ello, que GoDaddy, a través de una de sus clases de School of Digital, ha hecho un resumen de los diferentes métodos que existen actualmente en el universo del marketing y que pueden ser eficaces para aumentar el crecimiento de las pequeñas empresas españolas:

Marketing de contenidos: este es uno de los más importantes y que más beneficios traerá a los emprendedores a largo plazo. Engloba todo aquel contenido que se muestra en la página web propia del negocio con el objetivo de que los usuarios conozcan a una marca en profundidad con sus propias palabras, puedan ver si su oferta está a la altura de sus expectativas y confíen lo suficiente como para probar y realizar una compra de sus productos o servicios. La calidad de los espacios, la información, etc. es imprescindible en este punto. Si una pequeña empresa utiliza esta estrategia de marketing, puede ayudar a generar confianza, autoridad y prestigio con sus usuarios.

Inbound marketing: conocido también como marketing de atracción, es una técnica que atrae a los posibles clientes con contenido útil, relevante y de valor. Esta estrategia hace una captación de usuario no intrusiva y llama su atención de manera sutil y no invasiva, utilizando para ello diferentes canales como redes sociales, blogs o técnicas de SEO, entre otros. Así los clientes potenciales de una marca pueden encontrar los productos o servicios en diferentes plataformas dependiendo de cuales sean sus gustos y costumbres.

Marketing en redes sociales: utilizar el marketing en las redes sociales, como Instagram o Facebook, de forma correcta, puede ayudar a captar más clientes de forma significativa. Según los resultados de la encuesta realizada por GoDaddy, el 16% de las pequeñas empresas encuestadas realizan publicidad a través de RRSS. Llevar a cabo acciones de marketing en estas redes no es algo complicado, pero es necesario planificación y constancia para poder conseguir los objetivos. Pensar en cuáles son las redes sociales más adecuadas para la empresa y al mismo tiempo pensar a cuál de ellas se dirige su público, puede ser una de las tácticas más efectivas a la hora de aumentar el número de clientes objetivo hoy en día.

Email marketing: aunque a veces pueda dar la sensación de que el envío de emails de una marca pueda ser molesto para los clientes, dirigir estos correos electrónicos tiene una finalidad que no se acerca para nada a la del spam sistemático, de hecho, el 27% de los pequeños negocios en España están valiéndose del uso de sistemas de para sus actividades de marketing por correo electrónico. Este tipo de marketing requiere una muy baja inversión y es una herramienta inmediata con la que realizar ofertas personalizadas que permite medir la repercusión que la campaña ha tenido de forma inmediata. Además, gracias a estas acciones la marca puede lograr una mayor notoriedad, alcanzará una mayor fidelización, ayudará a captar nuevos clientes y aumentará la interacción con estos.

Marketing de influencia: casi el 10% de las pequeñas empresas españolas ya realizan actividades de marketing con influencers, según la encuesta anteriormente nombrada. Su fundamento se basa en aprovechar la capacidad de alcance que tienen estos perfiles en determinadas redes sociales para que promocionen una marca o aconsejen a sus seguidores sobre un producto o servicio determinado. Esto es clave para conseguir llegar a las audiencias objetivo de una empresa. Para ello, es importante observar e investigar en el mercado cuáles son los perfiles de Influencers que encajan más dentro de la estrategia de marketing que se quiere ejecutar. Cuando se consigue contactar con el influencer adecuado, hay que entregar una prueba del producto para que lo prueben y luego lo promocionen o comenten con sus seguidores los beneficios y cualidades.

“Aprovechar las nuevas estrategias de marketing para relacionarse con los clientes, puede ayudar a los emprendedores y pequeños empresarios españoles a estar al día de las nuevas tendencias y oportunidades de negocio. Trazar y aplicar una buena estrategia de marketing puede ser efectiva a la hora de vender un producto u ofrecer un servicio que genere ingresos recurrentes. Son muchas las técnicas existentes, pero es tremendamente relevante estudiar todas las existentes y valorar cuales son las más adecuadas para el producto o servicio que se va a promocionar, para ayudar a que la empresa crezca”, destaca Gianluca Stamerra, director regional de GoDaddy para España, Italia y Francia.

Datos de contacto:

EverythinkPr
Virginia Sanz
915519891

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>