

Una estrategia digital, inversión imprescindible de cualquier micropyme

Según el último informe de la ONTSI sólo un 27,8% de las micropymes dispone de página web

Una de las cuestiones a tener en cuenta en una micropyme hoy en día es diseñar una estrategia de marketing digital. No importa el sector de actividad de la misma, aunque lo cierto es que si va a condicionar la importancia. En sectores que se mueven en el mundo digital será imprescindible y un pilar importante. En otros sectores es clave para crecer más allá del boca a boca tradicional. Por eso la página web tiene que convertirse en el eje de la estrategia de marketing digital de la micropyme.

Según el último informe de la ONTSI sólo un 27,8% de las micropymes dispone de página web. Es un porcentaje muy bajo, ya que implica que ni siquiera una de cada tres dispone de página web. Y aquí ya no hablamos de tener una página creada para nosotros o utilizar una tipo About.me, como podría utilizar un autónomo de forma gratuita.

Es cierto que existen otras alternativas no tan convencionales, para tener presencia en Internet. Introducir los datos de nuestro negocio en Google Maps, tener una página de Facebook que para muchos es más fácil de actualizar, etc. Pero lo cierto es que necesitamos un lugar de referencia, donde la persona que nos encuentre pueda hacerse una idea del tipo de empresa que tenemos.

Quizás esta baja demanda de páginas webs por parte de las micropymes tiene que ver con su inversión en marketing digital, ya que según el mismo informe de la ONTSI sólo el 8,2% de las microempresas han pagado por anunciarse en Internet. Por lo tanto podemos decir que la estrategia de marketing digital en este tipo de empresas prácticamente no existe o se reduce a tener presencia en redes sociales.

El problema en muchos casos es que se ve la página web como un gasto, no como una inversión en imagen de marca, de empresa, que ayude a ganarse la confianza de clientes que de otra manera no hubieran llegado hasta nosotros. Basta que unos pocos clientes lleguen por esta vía para que sea rentable la inversión realizada.

Claro que para eso no basta sólo con tener la web, hay que diseñar un plan de marketing para saber dónde anunciarse, cuándo hacerlo, cuánto podemos invertir, etc. A la vez complementar con una estrategia de redes sociales o un blog donde generamos contenidos interesantes para los clientes. Y esto es algo impensable para muchas micropymes hoy en día.

La noticia La página web y la micropyme, el eje de su estrategia de marketing online fue publicada originalmente en Pymes y Autonomos por Carlos Roberto .

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>