

5 falsos mitos sobre marketing online

Escrito por Marta Barrero. 10 de mayo de 2019, viernes.

En España se invirtieron 1.972 millones de euros en publicidad digital en 2018, según el estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales del IAB Spain. Sin embargo, el porcentaje de pymes que invierte en marketing digital es de sólo un 28%, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (ONTSI). El marketing online ha sido un terreno poco atractivo, hasta hace poco, para las pymes y autónomos de sectores tradicionales, como el comercio minorista o los servicios profesionales.

Esto se debe a varios factores, entre otros, algunas falsos mitos bastante extendidos sobre la publicidad digital. La plataforma de marketing online para pymes Adgoclick expone y plantea soluciones a las principales preocupaciones de las pymes en este sentido.

* **HACER PUBLICIDAD ONLINE ES CARO.** La primera barrera que hemos de superar si contamos con presupuestos reducidos es la económica. Ahora bien, este límite es más bien psicológico. En muchos casos pymes y autónomos han descartado el marketing online por considerarlo demasiado caro. Esto es debido probablemente a que, hasta ahora, era necesario destinar presupuesto al diseño de las creatividades, las inserciones y un experto para configurar las campañas. Esto hacía el presupuesto inasumible para las pequeñas empresas. Actualmente, los presupuestos son cada vez más claros y las herramientas más sencillas de utilizar.

Una primera campaña puede ser eficaz a partir de 75 euros, en función de los objetivos perseguidos.

* **LOS ANUNCIOS EN INTERNET NO REPERCUTEN EN MIS VENTAS.** Una vez superada la frontera económica, nos enfrentamos a la de la confianza.

Aunque en ocasiones podamos disponer de un presupuesto de 200 ó 300 al mes para publicidad, desconfiamos de que invertirlos en internet pueda servir para generar beneficios. Si bien es cierto que no todas las visitas a una web se transforman en ventas, también lo es que cuanta más gente nos conozca más posibilidades tenemos de vender. Para comprobar la utilidad de estas campañas arriesgando poco presupuesto, es recomendable aprovechar promociones que permiten recuperar parte de la inversión en la primera campaña (al estilo de los cupones de Google o Adgoclick). Si la estrategia funciona podemos ir incrementando el presupuesto poco a poco para obtener mejores resultados.

* **EL MARKETING DIGITAL NO TIENE SENTIDO SI NO VENDO ONLINE.** Los negocios offline pueden obtener muchos beneficios de hacer publicidad en internet, independientemente de a qué se dediquen. Si hablamos de comercio minorista, vemos como el 70% de los clientes que compran en tiendas físicas, antes suelen informarse sobre los productos por internet. Si en ese momento de búsqueda de información, no aparece ningún producto de nuestra tienda y sí de la competencia, será ésta quien consiga vender. En otros sectores como los arreglos domésticos, la geolocalización que permite internet es clave.

* **CREAR CAMPAÑAS DIGITALES ES DIFÍCIL.** Hasta ahora, el diseño de las campañas

5 falsos mitos sobre marketing online

Escrito por Marta Barrero. 10 de mayo de 2019, viernes.

suponía ciertos conocimientos especializados por parte del usuario (o bien contratar a un experto). La selección de keywords, el diseño de los anuncios, elegir entre CPC y CPM, son pasos que suponían una cierta dificultad para cualquier emprendedor no experto en marketing. Además, implicaba invertir tiempo y dinero en esta tarea y dejar de dedicárselo al negocio. Hasta ahora, porque gracias a herramientas como Adgoclick, se pueden crear las campañas íntegramente de manera automatizada y sin necesidad de conocimientos previos. Desde el diseño de las creatividades y la inserción en espacios publicitarios hasta la generación de informes.

* NO PUEDO SABER SI MIS VENTAS SUBEN GRACIAS A LA PUBLICIDAD. La publicidad digital es precisamente la que permite medir el retorno de inversión de manera más sencilla. Cualquier herramienta publicitaria permite acceder a cuatro datos objetivos: impresiones, visitas a la web, coste por impresión y coste por visita. En campañas de e-mail marketing, también es posible medir el ratio de apertura, las visitas que ha generado a la web, etc. Y en los casos en los que el negocio se hace offline, se pueden utilizar estrategias multicanal, que por un lado sirven como herramienta de marketing y por otro, permiten medir los resultados. Por ejemplo, cupones de descuento que se descargan online para comprar offline, cuestionarios breves de satisfacción en la venta (¿cómo nos has conocido?, etc.).

Adgoclick, la plataforma que permite a las pymes competir con las mismas herramientas que los grandes, pertenece al grupo Next Chance, es partner de Facebook y Google y cuenta con una subvención europea del Horizonte 2020.

SOBRE ADGOCLICK

Adgoclick es una plataforma digital focalizada en la innovación dirigida a pymes, micropymes y autónomos para la creación automatizada de campañas de marketing digital sin previos conocimientos, generando tráfico efectivo para tu negocio. Tiene como objetivo ayudar a la PYME a ser más competitiva en el entorno digital.

Adgoclick es partner de Facebook y Google. La empresa pertenece al grupo Next Chance Group, inversor muy activo en el sector digital. Next Chance Group participa directamente en el grupo Starlite, Job&Talent, Wave, World Chef Tour, TheMotion, Therapy Chat, y en fondos de inversión como Portobello, Kibo, Axon y Samaipata.