

3. **Selecciona cuidadosamente las herramientas y acciones.** Lo que le funciona a los demás, no tiene por qué funcionar a mí.

Debes tener claro en qué se va a invertir: por el simple hecho de tratarse de Internet, no significa que no vaya a costar nada.

En quién me apoyo

Para el asesoramiento: en la OAP de FREMM.

Para el desarrollo: en profesionales. Consulta el listado de habilitadores en la web de la OAP FREMM.

Para la financiación: las políticas de ámbito europeo y nacional están encaminadas al apoyo al desarrollo tecnológico de las empresas. Consulta a la OAP FREMM sobre las líneas de ayuda existentes.

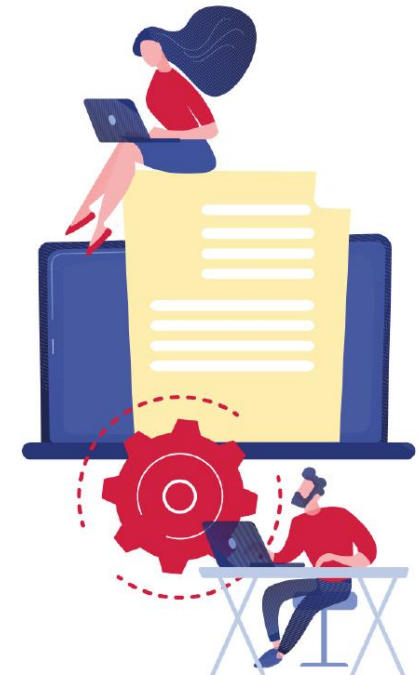


Las Oficinas Acelera pyme puestas en marcha en toda España por Red.es, entidad pública adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, cuentan con un presupuesto global de 8 millones de euros, de los cuales Red.es aportará 6,3 y las entidades beneficiarias el resto. Las actuaciones están cofinanciadas con fondos FEDER de la Unión Europea, en el marco del Programa Operativo Pluriregional de España FEDER 2014-2020 (POPE) bajo el lema "Una manera de hacer Europa".

MARKETING DIGITAL

<https://oap.fremm.es/>

El marketing digital es la oportunidad perfecta para que las pequeñas y medianas empresas compitan y ganen mercado. La lucha ya no se hace sobre el espacio sino sobre la atención. El usuario quiere valor, quiere información de utilidad



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

MARKETING DIGITAL

¿Qué es?

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Tipos de herramientas y acciones

Web o blog: herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital, mediante la generación de contenido de valor no intrusivo.

Buscadores: son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando (Google, Yahoo o Bing). Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.

Redes sociales: eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente. Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) existe también la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online.

Publicidad display: anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Email marketing: puede hacerse a bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc.

Principales ventajas

Económico. Comparado con otros medios tradicionales (televisión, radio o prensa).

Contenido permanente y omnipresente. Todo el contenido que creamos es un activo para la compañía.

Medible. Aspectos como el impacto de la estrategia, la repercusión, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI).

Inmediato. Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios.

Segmentación personalizada. El público elegido se puede acotar por categorías muy específicas, por ejemplo, en función del rastro dejado por el cliente, en función de un interés, en función de su estatus (potencial, antiguo, proveedor...).

Flexibilidad y dinamismo. Permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados.

Por dónde empiezo

La estrategia de Marketing online, que será una parte integrante de la estrategia de Marketing general, debe contemplar tanto los objetivos que se quieren conseguir como los medios que se van a utilizar para lograrlos.

1. **Reflexión previa.** ¿A qué público me quiero dirigir? ¿Qué productos voy a ofrecer?
2. **Marca objetivos.** Deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y bien definidos en el tiempo.