

Empresa y Finanzas

Año I • Nº 13 • 1,50 euros

www.empresayfinanzas.com

Viernes, 8 de julio de 2011

PERIÓDICO ECONÓMICO DE CASTILLA Y LEÓN

EDICIÓN QUINCENAL

Más comunicación para mejorar la competitividad de las pymes



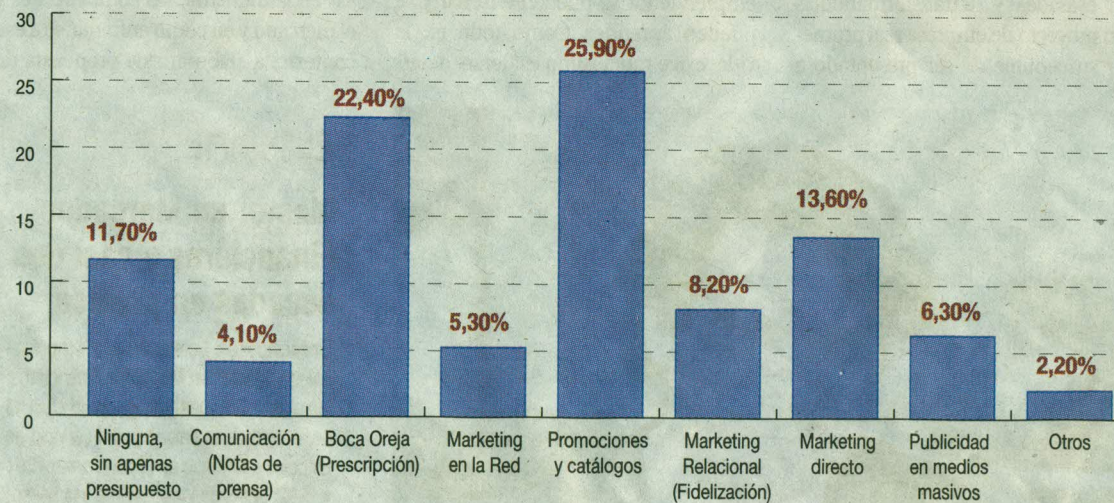
INTERNET Y CULTURA DE MARKETING, DOS OBJETIVOS BÁSICOS SEGÚN UN INFORME DE RMG

Laura Blanco - laura@empresayfinanzas.com

Hoy en día hablamos de crisis, pero ¿en qué incidir, en términos de comunicación, para afectar menos a las empresas? ¿Es en la adaptación al siglo XXI porque estamos anclados en el XX? "Utilizamos estrategias que no han evolucionado y las empresas van con el pie cambiado y lo mismo sucede con Internet. La pyme tiene una competitividad igual que la multinacional, pero éstas necesitan grandes campañas. Hoy se pueden hacer a través de la red y es gratuito para el empresario, aunque éste no lo haga. De esta manera resume el director general de Rmg & Asociados, Rafael Muñiz, los resultados obtenidos en un informe, cuestionario remitido por Foro Internacional de Marketing que

Comportamiento de la pyme en marketing, comunicación externa e Internet

■ Herramientas más empleadas por las pymes en materia de comunicación externa



■ ¿Existe cultura de marketing en la pyme?

Otros

No, pero creen que es importante

"Utilizamos estrategias que no han evolucionado, las empresas van con el pie cambiado y también en Internet"

La pyme tiene que aprovechar las ventajas respecto a las multinacionales, "llevarse el gato al agua" en el mercado

Meiorar la visibilidad

analiza el uso del marketing estratégico en las pymes y su competitividad.

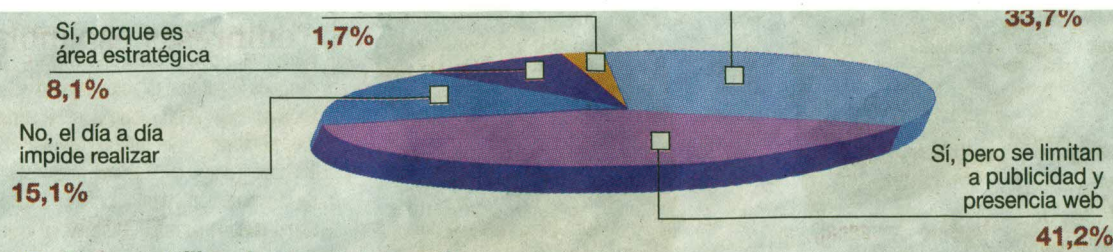
Los encuestados, 172 profesionales de diferentes sectores laborales, opinan que la cercanía al cliente en las pymes (33%), la mayor flexibilidad al mercado (26%) y la menor burocracia interna (14%) son las mejores 'armas competitivas' de las pequeñas y medianas empresas respecto a las multinacionales ya que, por otro lado, las pymes, para el 64%, son el tejido empresarial del país y el 31% ve en ellas al colectivo que más trabajo puede crear.

"Las pymes tienen otras herramientas como es la proximidad al cliente, que no disfrutan las grandes empresas porque es más fluida la relación con el cliente. Es una ventaja que tiene que saber aprovechar", asegura Muñiz.

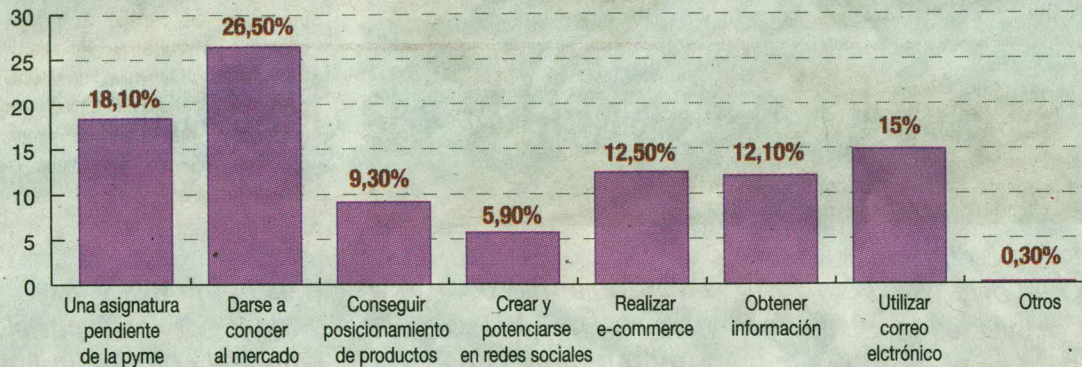
Asignatura pendiente

Sin embargo, la otra cara de la moneda señala que el uso de Internet es una asignatura pendiente para muchas empresas "aunque conozcan sus posibilidades", asegura el 18% de los encuestados. Un porcentaje algo mayor (26,5%) opina que sirve para darse a conocer al mercado a través de la web.

Por ejemplo, si una persona necesita ir a una tienda de cocinas en Ávila, busca por Internet pero no encuentra nada, salvo un centro comercial. "Cualquier empresa de posicionamiento web puede situar a una pyme, de manera económica, y la hace estar visible", aconseja



■ ¿Para que utilizan las pymes Internet?



FUENTE: RMG & Asociados

LAS CIFRAS

18%

Asignatura pendiente

El 18,1% de los encuestados opina que el uso de Internet tiene que mejorar en la mayoría de las pymes.

50%

I+D+i

Para la mitad de la muestra, estas empresas no cuentan con un presupuesto para I+D+i.

Web 2.0, la herramienta clave para mejorar la competitividad de las pymes de Castilla y León

La época de crisis que estamos viviendo ha vuelto a poner de moda conceptos como innovación y competitividad que estaban más olvidados en la época de bonanza. Ahora que hay menos recursos financieros, hay que sacarles más partido y para ello se habla desde todas las instancias de innovar para mejorar la competitividad.

Pero innovar no sólo es mejorar la tecnología, sino también

los procesos empresariales. Hoy en día es más fácil que nunca ser una empresa innovadora gracias a la web 2.0, un conjunto de herramientas que permite llegar a nuevos mercados y clientes de una forma barata, rápida y eficaz. Las principales conclusiones son: las pymes saben del potencial de usar Internet para darse a conocer; por falta de cultura de marketing, las principales acciones se basan en

soluciones tradicionales; tienen grandes fortalezas frente a las grandes, al ser más flexibles y estar más cerca del cliente pero no las aprovechan en su estrategia de marketing y la innovación no cuenta con grandes recursos financieros en las pymes, a pesar de ser clave para la supervivencia a largo plazo. En nuestra experiencia diaria vemos que todavía muchas empresas siguen sin innovar

en sus estrategias de marketing. Muchas de ellas ni siquiera tienen web, a pesar de que usan desde hace años el correo electrónico. Siguen confiando en anuncios en prensa escrita y folletos en papel, cuando la mayoría de la gente busca información a través de buscadores. Para una empresa no estar en Google es como no existir.

Miguel Figuera y David Blanco de Inicia Marketing.

de las empresas pasa por tener una web actualizada que tenga contenidos relevantes

Muñiz. Y esto es una ventaja porque "la gente piensa que compra más barato en las grandes superficies y no es así", puntualiza.

El denominado 'boca oreja' es importante para darse a conocer (22,4% así lo consideran), pero también lo son las promociones y catálogos (25,9%) acompañados por la calidad del servicio, cosa que "en una multinacional no es lo mismo". ¿Qué pueden hacer las pymes frente a éstas? Internet necesita de estrategias, cambia el mercado y el empresario tiene que

hacerlo a su ritmo, pero las empresas grandes requieren más tiempo. La pyme tiene que aprovechar esa coyuntura, es decir, "llevarse el gato al agua, porque hoy lo importante es adaptarse y responder directamente a los cambios del mercado".

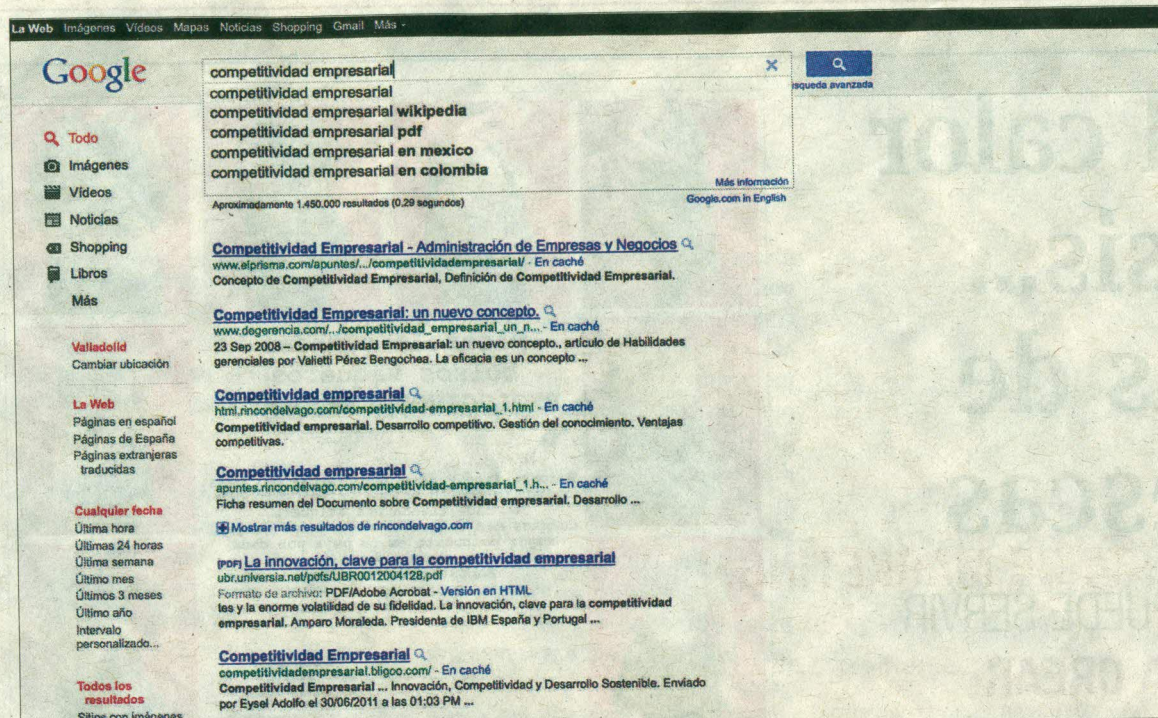
Para que las pymes mejoren su visibilidad de marca, la socia consultora de Vital Innova, Jezabel González, propone: "Una web actualizada con contenidos relevantes, un catálogo de productos, posibilidad de venta on line, utilizar servicios en la nube o aplicaciones web de pago por uso, administración electrónica y comunicación a través de blogs y redes sociales".

Marketing estratégico

"Hoy en día las herramientas de la web 2.0 facilitan más que nunca crear empresas innovadoras", ya que se pueden comunicar con sus clientes a través de las redes sociales o explicar sus productos o servicios a través de diferentes herramientas como el videomarketing, añaden desde Inicia Marketing.

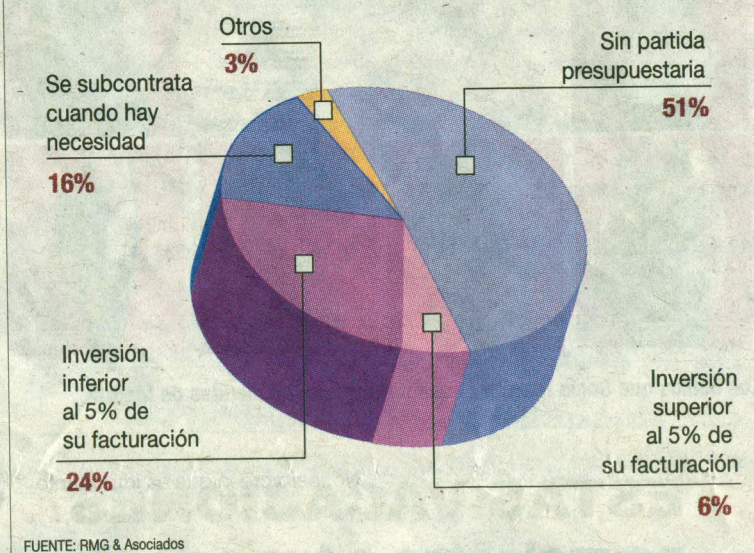
"Esperemos que la crisis dé el coraje necesario a las empresas para pasar de la publicidad 1.0 a la 2.0 y así aprovechar todas las ventajas del marketing on line". Que es la forma "más barata, rápida y eficaz de promocionar una empresa" y esto permite ser más competitivo al llegar a más clientes y ofrecer productos y servicios ajustados a las necesidades de la demanda.

¿Qué medida está entre las prioridades de las empresas? Dónde estoy y qué quiero hacer, eso es marketing estratégico, pero cómo conseguirlo es el operativo y "muchas se centran en este punto",



Aprovechar las ventajas del marketing on line es una medida más barata, rápida y eficaz para las pymes.

¿Qué porcentaje de facturación cree que destinan las pymes a I+D+i?



"Hoy en día las herramientas de la web 2.0 facilitan más que nunca crear empresas innovadoras"

"La investigación y el desarrollo es otra de las asignaturas pendientes de las pequeñas y medianas empresas españolas"

LA CLAVE

Aprovechar las herramientas

◆ La pyme tiene competitividad similar a las multinacionales. Sin embargo, los expertos recomiendan aprovechar determinadas herramientas como son las proximidad al cliente e Internet. La red de redes se perfila como el 'arma' más potente si cada empresa tiene su propia web con contenidos actualizados y relevantes para todos sus clientes.

concreta el director de Rmg. El éxito radica, principalmente, en estudiar a la competencia y la tendencia del mercado porque "es lo que diferencia" los unos de los otros.

Evolución social

"La investigación y el desarrollo es otra de las asignaturas pendientes de las pymes". La mitad de los encuestados cree que las pymes no cuentan con una partida presupuestaria destinada a I+D+i y tan solo el 24,4% piensa que sí lo hacen, pero en un porcentaje inferior al 5%, lo que muestra, según Rmg, "la falta de visión a largo plazo y su poco interés por la tecnología".

"El horario laboral actual obedece a uno del siglo XX. No nos hemos adaptado al mercado actual". Se trata de un 'toque de queda' "porque cuando la mujer no tenía un contrato laboral atendía el hogar, pero hoy trabaja la pareja".

Es innovar en gestión porque no solo se trabaja por dinero, es más, muchos prefieren ganar menos si las condiciones son mejores. Es una crisis cultural y de valores, de una adaptación más compleja, incluso, que la económica.