



TERRITORIO Pyme
emprende el camino del éxito

RECIBIR NEWSLETTER

ACTUALIDAD

CURSOS Y EVENTOS

DIRECTORIO

GUÍAS

FREELANCE

FINANCIACIÓN

La mayoría de pymes no investigan el mercado

MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD

■ A las pequeñas empresas les cuesta asumir la importancia estratégica del marketing por encima de su aspecto comercial

★ ESPECIAL: Lea aquí más reportajes del suplemento Pymes y Emprendedores

MARCE REDONDO | Madrid | 07-07-2014 09:17

43
 114
 100
 11

Temas relacionados: [Emprendedores](#) [ESIC](#) [Llaollao](#) [Pymes](#) [Marketing](#)



Una de las facetas más conocidas y populares del marketing es la publicidad, lo cual lleva con demasiada frecuencia a que se le confunda con el marketing en sí mismo, mucho más amplio y complejo.

La esencia de esta herramienta es responder a las necesidades del mercado, algo que las empresas suelen olvidar, en particular las pymes, señala Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España.

“Algo indica que las cosas no se están haciendo bien cuando solo el 10% de los productos lanzados al mercado perduran”, dice. En su opinión, el problema radica en que no se han desarrollado herramientas de investigación de mercado contrastables y fiables. “Muchos se rigen más por la intuición que por la investigación. Para que la gestión sea eficiente hay que concienciarse, saber que antes de comunicar es necesario pasar por fases previas, y la primera es investigar”.

El marketing está cambiando, se adapta a los tiempos e incorpora nuevas disciplinas. El 85% de las decisiones de compra que realizamos son emocionales. Los expertos aseguran que la aplicación de la neurociencia y el neuromarketing pueden aportar información certera acerca de qué zonas del cerebro se activan ante estímulos externos.

Es el futuro. Mientras tanto, muchas pymes ni siquiera han asumido la función estratégica del marketing y contemplan solo su aspecto comercial.

Los pequeños negocios no planifican, actúan de forma impulsiva y a muy corto plazo, advierten los expertos

Para las pequeñas y medianas empresas, el marketing es un ejercicio continuo de prueba y error, no hay “fórmulas mágicas”, es más una cuestión de sentido común,

BUSCAR DIRECTIVOS Y EMPRESAS

Directivos
 Empresas

Aquí el nombre de tu búsqueda...

publicidad

★ NOTICIAS MÁS VISTAS

Requisitos para que un autónomo pueda cobrar el paro

Cómo deducir gastos sin tener problemas con Hacienda

Una web para que autónomos se quejen de sus problemas con la Administración

El autónomo: ¿persona física o jurídica?

Los autónomos prevén un éxito nulo de la 'Segunda Oportunidad'

trabajo y esfuerzo continuo, apunta Verónica Barceló, experta en marketing con más de 20 años de experiencia.

Las pymes conocen los servicios o productos que venden, quiénes son sus clientes, su competencia... “El problema aparece cuando les preguntas: ¿Por qué crees que un cliente te elige a ti? ¿Cuál es tu valor diferencial? ¿Qué ventajas destacarías sobre tu competencia? ¿Cuáles son tus puntos débiles? ¿Podrías ofrecerle tu producto a otro tipo de clientes?... Y estos puntos son claves para saberse vender, para saber establecer unos objetivos y una estrategia de marketing, y realizar acciones de comunicación”, aclara Barceló.

En su opinión, los responsables de cualquier pyme deben saber que no sólo hay que pensar en marketing o publicidad cuando tienen un problema acuciante, sino desde el mismo momento en que la empresa inicia su actividad.

Las pequeñas actúan en el campo del marketing sin planificación, de forma impulsiva, a muy corto plazo, corrobora Rafael Muñiz, profesor de Marketing del Centro de Estudios Financieros (CEF): “Salvo excepciones, no tienen una estrategia. Necesitan acercarse más al mundo del marketing, dar a conocer su producto, saber si sus precios son adecuados, conocer mejor la competencia, dar una buena atención al cliente... y no contemplar solo una de sus herramientas: la publicidad”. Para Muñiz, el marketing es una de las mejores inversiones que puede hacer una empresa.

La aplicación de las estrategias comerciales puede llegar a ser muy diferente entre una pequeña y una gran compañía, depende de sus recursos. “La pyme está obligada a ser más creativa y eso significa conseguir mejores resultados con un presupuesto menor. Por eso, seguramente trabajar en una pequeña o mediana compañía es más enriquecedor desde el punto de vista de la práctica profesional”, opina José María Cubillo, director del departamento de dirección de marketing de ESIC.



Sostiene que una buena estrategia de marketing significa, básicamente, estar muy pegado al cliente, saber lo que quiere, identificarlo. “Esta es una asignatura pendiente, pero estoy convencido de que el marketing va a ser uno de los yacimientos de empleo en el futuro inmediato, una de las actividades que va a tener mayor crecimiento, porque las empresas están empezando a cobrar conciencia de su necesidad”.

¿Confía el pequeño empresario en los profesionales para su promoción? “Debido al perfil vinculado en muchas ocasiones a la empresa familiar, entre las pymes subyace la idea de ‘qué me van a enseñar a mí’, y lo consideran un mal necesario”, explica Víctor Conde.

“Sin olvidar nuestra parte de culpa. Probablemente, no hemos sabido poner en valor nuestra profesión. Durante muchos años no hemos medido los resultados, se ha considerado un gasto, no una inversión y si las grandes empresas tienen sus reticencias, imagínate una pyme”.

Otro de los errores cometidos, reconoce, ha sido ofrecer soluciones estándar que no han estado bien adaptadas a cada necesidad, y no haber acompañado a la empresa en su puesta en marcha.

No obstante, Conde considera que las pymes empiezan a ser más conscientes de la importancia de cuidar su imagen y su marca, aunque se siga atribuyendo el éxito al factor suerte. Además, subraya, está calando el concepto de cliente interno, la idea de que cualquier persona de la organización transmite la imagen de marca. “Y esto es importante porque no podemos olvidar que el cliente ha recuperado el mando, las redes sociales han revolucionado este aspecto”.

El marketing online ha irrumpido con fuerza, pero ¿qué aporta? ¿Saben las empresas

publicidad

Te ayudamos a ahorrar **sage**

Hasta el 11 de junio

1º Solución **20%** de dto.

2º Solución **30%** de dto.

Soluciones de gestión para Pymes y autónomos.

*Consultar condiciones de la oferta

Más información

TOP GUÍAS

Las bonificaciones y reducciones para autónomos en el año 2015

Ocho actividades que están exentas de IVA

¿Puedo trabajar como autónomo y como asalariado a la vez?

¿Puedo trabajar de autónomo sin darme de alta de autónomo?

¿Cuánto cobra un autónomo cuando se pone enfermo?

publicidad

Buscamos 2.000 participantes en nuestro

ESTUDIO DE LA ADAPTACIÓN A PROGRESIVAS

GAFAS PROGRESIVAS

CON CRISTALES DE TECNOLOGÍA

100% ALEMANA

por tan solo **199€**

en vez de más de 700€

gafas.es

Ópticas tradicionales

VER LA OFERTA >>>

utilizarlo? El canal digital ofrece nuevas herramientas, nuevos soportes que posibilitan mayor flexibilidad, más rapidez de implementación y mayor capacidad de análisis de resultados.

“Pero no es la panacea ni es gratis, aunque es verdad que con un presupuesto ajustado se pueden conseguir resultados inmediatos”, argumenta Verónica Barceló. “Al fin y al cabo, es marketing y, como sucede con el tradicional, es necesario planificar, tener claros los objetivos, el público al que se quiere llegar y una estrategia enfocada a obtener resultados”.

Por su parte, Víctor Conde cree que todavía son pocos los que están sacando rendimiento al canal digital, y cuando se utiliza es en la fase ensayo-error: “Es complicado para una pyme, salvo para las del sector tecnológico. La mayor parte son conscientes de la necesidad de tener una web, pero de poco más”.

Conde resalta también que este año el caballo de batalla de la asociación es el código ético de la profesión, “que en el ámbito de las pymes está menos asumido y en raras ocasiones plasmado”.

Online u offline, las empresas que consideran el marketing como parte esencial de su estrategia lo han pasado mejor durante la crisis, asegura José María Cubillo. “Tienen mayor capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y a una realidad cambiante”.

LA ESCUCHA ACTIVA DE LOS DESEOS DE LOS CLIENTES SIEMPRE TIENE PREMIO

Fundada hace cinco años como negocio familiar y dedicada a la elaboración artesanal de yogurt helado, Llaollao ha dedicado desde el primer momento especial interés al marketing: “Somos conscientes de que nos movemos en un mercado en constante cambio y, por ello, una máxima dentro de nuestro trabajo diario es la evolución. Volcamos nuestros esfuerzos día a día en renovarnos, manteniéndonos fieles a nuestra filosofía y valores de marca”, aseguran en la empresa.



Transformada hoy en una franquicia líder en su sector, Llaollao ha recibido por su buen hacer el Premio Nacional de Marketing de la Asociación de Marketing de España. “Creemos que hemos sabido realizar una escucha activa de las necesidades de nuestros clientes. Ellos son la base de nuestro negocio y, por ello, les hemos dedicado un especial interés”.

Llaollao considera que el premio está ligado a la utilización de estrategias y posibilidades del marketing y las nuevas tecnologías, en base a las necesidades y demandas de su público objetivo.

ACTUALIDAD

- Pymes
- Emprendedores
- Autónomos
- Franquicias

CURSOS

- EVENTOS
- DIRECTORIO

GUÍAS

- FREELANCE
- FINANCIACIÓN

SÍGUENOS EN LAS REDES



● Privacidad

● Condiciones legales

● Política de cookies

● Contacto

CincoDías

© ESTRUCTURA GRUPO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS S.A.