

Las pymes pueden competir con las multinacionales

Por todos es sabido que las pymes forman el gran tejido empresarial de este país, y, como tal, tienen la obligación de aunar sus esfuerzos para ser más competitivas. Personalmente siempre he defendido a las pymes y sus posibilidades de lucha con las multinacionales. Un de las principales conclusiones del último estudio realizado por el Foro Internacional del Marketing (www.foromarketing.com) es que la pyme española puede competir con las grandes empresas.

Desde hace tiempo, nuestro sistema económico, cada vez más globalizado, viene poniendo entre la espada y la pared a las pequeñas y medianas empresas que deben reiventarse o morir ante las agresivas estrategias de las multinacionales. Pero es ahora, según este estudio, cuando las pymes están preparadas para dar el paso. Aunque los expertos advierten de que la escasa confianza que sigue reinando en el sector frena su competitividad, el optimismo comienza a despuntar entre las pymes.

Sin duda, este sector debería potenciar aquellos aspectos en los que flaquean las multinacionales y centrar su desarrollo en la especialización, la cercanía y la atención al cliente. Aunque del estudio se extrae que el marketing estratégico no se encuentra todavía entre las prioridades de la empresa española, ya que el 41% piensa que el esfuerzo de las pymes en cuanto a marketing se queda limitado a realizar catálogos, publicidad y a estar presentes en Internet, por lo que desaprovechan las posibilidades ofrecidas por el mercado.

PRESENCIA EN INTERNET. La clave para su potenciación será una mayor inversión en estrategias de marketing y comunicación, apostando por las muchas herramientas de las que dispone, y que otros ya han sabido utilizar, como tener presencia en Internet. El principal uso que dan a esta herramienta es para darse a conocer al mercado aunque no lo hagan de la mejor manera posible. Según los encuestados, la red también se utiliza en la mayoría de los casos para consultar el correo electrónico y, en menor medida, para comprar y vender productos.

En este sentido, es fundamental que las pymes se posicionen en la Red. Para conseguirlo deben contar con una web corporativa atractiva y actualizada, posicionar su empresa y sus productos en buscadores, realizar acciones de comercio electrónico y potenciarse en las redes sociales. De todo esto tiene que responsabilizarse un *community manager*, un experto en gestionar y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.

Además, las pymes cuentan con una baza a su favor que es la cercanía al cliente, un aspecto que cada vez más los clientes valoran positivamente. Este trato personalizado que ofrecen las pymes es una ventaja en contra del servicio despersonalizado que dan la gran mayoría de las multinacionales. Esto puede conseguir ser un elemento diferenciador sobre la competencia.

Las herramientas que usan las pymes en cuanto a comunicación externa son promociones y catálogos, y la prescripción, más conocida como



Rafael Muñiz González *

el boca-oreja. Además, las pymes deben tener presencia en los medios de comunicación. De hecho, la publicación de noticias relativas a la pyme se convierte en una excelente herramienta de marketing. Una herramienta que, lamentablemente, muchas pymes no utilizan en la actualidad: unas porque desconocen su existencia; otras porque quizá no son conscientes de sus grandes resultados.

I+D+I, ASIGNATURA PENDIENTE.

Por otra parte, la investigación y desarrollo sigue siendo la principal asignatura pendiente de la pequeña y mediana empresa española, ya que más del 50% de los encuestados opina que no existe una partida destinada a la innovación. Otro 24% señala que la inversión realizada en I+D+i es inferior al 5% de la facturación, lo que refleja claramente la falta de visión a largo plazo y su poco interés por la tecnología.

Otras de las limitaciones con las que se encuentran las pymes es la financiación, para mejorar esta situación las instituciones y entidades bancarias tienen que hacer un esfuerzo para ofrecerles líneas y préstamos.

(*) Rafael Muñiz González es director General de RMG, profesor de Marketing de CEF y miembro de los TOP TEN Strategic Marketing Spain.

¿Cree que en la pyme existe cultura de marketing?



NOTA: En el estudio participaron 172 profesionales (directores generales, de marketing, consultores, otros cargos y alumnos de escuelas de negocio), que respondieron a un cuestionario en línea remitido por el Foro Internacional de Marketing. El trabajo de campo se realizó en mayo del 2011 y el nivel de confianza es del 95,5%.