

"Hay una falta de sensibilidad hacia la pyme. La pyme sí tiene sensibilidad hacia el marketing"

08 de febrero de 2010

Fuente: prmarketing

Emilio Llopis, presidente del comité organizador de la cita nos desvela las claves del marketing de la pequeña y mediana empresa porque, aunque el sector se olvide de ellas, las pymes saben que en el marketing está la clave para dar valor a su marca.

¿Qué es MARKETPYM y con qué finalidad nace?

MARKETPYM es un Congreso de Marketing y Comercialización enfocado a la pyme. Su objetivo es fomentar la cultura y mejores prácticas de Marketing en la pyme. Y el modelo es vía la transmisión de experiencia de expertos en la materia y de casos de éxito de empresas que han apostado por el Marketing y que o son pymes, o hace bien poco lo eran. Queremos concienciar al empresariado.

¿A qué tipo de profesionales está dirigido este congreso y qué puede aportarles?

Empresarios y directivos de pequeñas y medianas empresas. Y emprendedores.

MARKETPYM es el primer congreso nacional de marketing y comercialización, ¿por qué las estrategias de marketing y marca en las Pymes no tienen el mismo interés que en las grandes compañías?

Quizá es porque el sector (consultoras, agencias, etc...) se ha centrado en la gran empresa y ha olvidado a la pyme. Lo normal ha sido responsabilizar a la pyme de esta falta de interés, pero es posible que el sector también tenga su parte de responsabilidad. Si el marketing es un proceso de innovación y de creación de valor, muchas pymes lo han realizado, aunque no hayan estructurado un departamento de marketing, dada su dimensión. Pero conceptualmente, por instinto o por decisión lo han hecho, en muchos casos.

¿Es un problema de desconocimiento por parte de la PYME? o, por el contrario, ¿falta de agencias que les ayuden a desarrollar unas estrategias de marketing eficaces adaptadas a las nuevas tendencias del mercado?

Me remito a la respuesta anterior. Hay una falta de sensibilidad en el sector hacia la pyme. La pyme sí tiene sensibilidad hacia el marketing. La prueba es la espectacular inscripción y el apoyo que, desde el primer momento, hemos recibido de las instituciones y asociaciones empresariales del ámbito de la pyme.

En un contexto de crisis económica, ¿cómo pueden reorientar las PYMES la creación de su marca?

A través de una apuesta decidida por el Marketing y la creación de marca. Hay mucha confusión en la pyme, y en general, con el término Marketing. Marketing es el proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes. Esta creación de valor se podrá hacer a través de cualquier palanca: productos y servicios, el modelo de relación con el cliente, las decisiones de distribución, internet, los recursos humanos... La función de Marketing debe analizar y entender el mercado, introducir ese input en la empresa y movilizarla creando estrategias que aporten valor a los clientes y sean diferenciales respecto a la competencia. Y traducir ese valor para el cliente en valor de marca. Desafortunadamente, se ha venido confundiendo Marketing con gasto en publicidad. La publicidad es sólo una más de las diferentes herramientas de Marketing.

La PYME supone más del 90% del mercado total, ¿cómo valora la situación en la que se encuentran actualmente?

Su situación es la de cualquier empresa independientemente de su tamaño: peleando y subsistiendo en la mayor parte de casos. Y en la menor parte de casos, aprovechando las oportunidades derivadas de la crisis y creciendo.

Lo online se impone, ¿cree que están aprovechando las nuevas plataformas de las que disponen? ¿Qué cambios cree convenientes?

Internet está revolucionando el Marketing y la manera en que las empresas se relacionan con los clientes. Hoy en día, tener comunicación de tu marca y venta de tus productos en cualquier punto del mundo no es una cuestión de disponer de un gran presupuesto gracias a Internet. Repito, no es una cuestión de presupuesto, es una cuestión de foco, estrategia y metodología.

Nuestra experiencia con pymes que desembarcan en el negocio digital es que lo incorporan a la estrategia de la empresa. El impacto en sus resultados es inmediato y medible. Internet 'democratiza' el acceso a los clientes eliminando las barreras financieras de la comunicación masiva y permitiendo transacciones online. En resumen, es una palanca estratégica para la pyme.

¿Qué futuro se prevé para el marketing y la creación de marca en las Pymes?

La crisis es un proceso de selección natural, en el que sobreviven los más fuertes, los más preparados. La pyme y los jóvenes emprendedores deben enfocar sus negocios desde una orientación hacia el cliente, hacia la creación de valor y que todo este esfuerzo de materialice financieramente en valor de marca. En definitiva, que apuesten por el Marketing. Es la mejor opción y, en estos tiempos duros, quizá la única posible.

Junto a Marketpym nace la Guía de Branding para la Pyme, ¿qué objetivos pretende alcanzar?

La Guía cumple dos objetivos. El primero, explicar al empresario y directivo de pyme y también al emprendedor lo que es una marca: un activo que se debe gestionar para maximizar su valor. Y el segundo, entregarles un modelo de creación y gestión de valor de marca adaptado a la realidad de la pyme.