

Solbyte acude al encuentro Especial Pymes

El pasado martes, Solbyte participó en el mayor encuentro para las Pymes en España, el congreso nacional “La transformación de la Estrategia de Marketing y Ventas para la competitividad en las Pymes”. El evento, organizado por Interban Network en Málaga, reunió un foro de expertos en técnicas de ventas y marketing online y contó con la asistencia de más de un centenar de empresas de distintos sectores.

El pasado martes, Solbyte participó en el mayor encuentro para las Pymes en España, el congreso nacional “La transformación de la Estrategia de Marketing y Ventas para la competitividad en las Pymes”. El evento, organizado por Interban Network en Málaga, reunió un foro de expertos en técnicas de ventas y marketing online, y contó con la asistencia de más de un centenar de empresas de distintos sectores.

Retirarte, resistir, reinventarte ¿dónde quieres estar? Con esta pregunta lanzada por el director de Marketing y Ventas de Interban Network, Ángel Escribano, daba comienzo la jornada. Desde el principio animaba a las empresas a ser mariposas y experimentar la metamorfosis. El evento se siguió en Twitter a través del hashtag #pymesmarketing, y lo más interesante de cada ponencia está resumido en tweets:

- Si hay conocimiento sobre marketing digital, ahora falta acción: Jesús María Pérez, director creativo de Socialon, explicaba las claves del marketing online en 4 pasos: análisis, monitorización, perseverancia (como un caracol: despacio pero seguro), posicionamiento SEO y SEM, preparar un ‘plan b’ porque los trolls existen y son legión, y vuelta a empezar. Y no hay que olvidar, tal y como insistió Jesús, que estar en las redes sociales sin estrategia ni objetivos es como conducir sin carné.

- Sebastián Manuel León, gerente de Canal Indirecto Sur de Telefónica, empezaba cifrando en 7.700 millones los móviles con acceso a Internet. Los dispositivos inteligentes ha conquistado la vida de las personas y ahora la vida tiene formato digital. Sebastián explicó cuál es la oportunidad de crecer en el mundo digital, es decir, como las pymes pueden aprovechar la tecnología para mejorar su negocio y, sobre todo, la relación con el cliente. Eso sí, hay que dedicarle mucho tiempo y esfuerzo.

- Después de que Álvaro Castro, gerente en Compañía de Marketing, animara al networking con un poco de movimiento en la sala, preguntó “¿Qué pasa cuando te rompen la estrategia?” y compartió con los asistentes recetas para obtener el éxito empresarial en la red. Está todo inventado, pero donde más oportunidades hay es en las redes sociales. Están son algunas de las ideas: Para plantear una estrategia primero hay que localizar el problema, y ¿de dónde pueden venir los problemas? De los clientes, el producto y los canales de ventas. Pues es tan sencillo como darle al cliente lo que quiere (la solución es dar soluciones). Después hay que adaptar la estrategia al presupuesto ¡siendo realistas!

- Con un toque de humor gracias a los “Diálogos del CRM”, Rosalina Marí Aragón, jefa de producto de MSDynamics CRM, analizó las necesidades de las pymes: ahorro de costes, mejorar la

organización interna y mejorar los procesos de negocio. MSDynamics es una herramienta potente para satisfacer todas ellas. Nos quedamos con el siguiente tweet: “El éxito está en tener el control durante todo el proceso, también en las redes sociales y no estar por estar”

- La ponencia de José Huertas, responsable territorial de Yell Publicidad, fue un goteo de datos sobre la digitalización de las pymes. Esto son algunos de los más interesantes:

- En España hay 44 millones de terminales móviles, pero pocas empresas están adaptadas al propio entorno móvil.
- Las ventas por e-commerce en el último trimestre de 2011 ascendieron a 2.322 millones de euros, el 42% para empresas españolas y el resto para sites extranjeros
- Sólo un tercio de las pymes tiene web y de ese tercio sólo una tercera parte actualiza sus contenidos periódicamente.
- 9 de cada 10 españoles consultan Internet antes de comprar offline, y el 70% de los internautas confían en las opiniones de la red (Internet es el nuevo boca a boca y funciona las 24 horas al día)
- Una web debe ser usable para SEO y SEM, adaptada a los dispositivos móviles y con enlace a las redes sociales, además de tener contenidos atractivos y audiovisuales.
- “Intentar parar las malas opiniones en las redes sociales es como para un tsunami con una toalla”, hay que gestionarlas bien desde el principio. Si se manejan las opiniones, sobre todo solventando las malas, la empresa puede crecer hasta un 35%.

- Motivación, optimización, reacción proactiva, organización, pero, sobre todo, modelización (Algo sistemático que se entrena y mejora me lleva directo a la eficiencia, además es genial porque se puede transferir) para la dinamización comercial en tiempos de desaceleración, según Miguel Ángel Calderón. El director de Tatum Andalucía animó a los empresarios asistentes a ser excelentes en los factores críticos de sus negocios, solventando los puntos negros comunes en las redes comerciales y a gestionar las causas, no los resultados.

- La marca emoción: necesidad para una pyme. “Una marca es como una persona, con formas de hablar, pensar, aficiones, opciones de liderazgo...” comenzaba Juan Jesús Molina, director creativo de Plan D Soluciones Creativas, su intervención, que evidentemente giró en torno a las marcas. Como paso previo al establecimiento de una marca hay que plantearse: ¿está en sintonía con el mercado? Y lo siguiente es que la marca ofrezca un valor añadido, sea cual sea, para favorecer la fidelización de los clientes. Y para concluir una ponencia, en muy mala hora, Juan Jesús Molina advirtió: “Si una marca miente, está muerta”.

- El Congreso Nacional de Pymes lo cerró el director creativo de DSD Consulting, Salvador Córdoba, con mucho optimismo (“crecer es posible”) y pidiendo flexibilidad a las pymes.

También habló sobre fidelización en tiempos de crisis, a través de una innovación que se manifieste en la gestión cotidiana de la empresa y del conocimiento más profundo posible sobre el cliente (“hay que pensar como él y, ya no basta con dejarlos satisfecho, ahora tiene que quedar encantado”). Además se resaltó la importancia de fijarse en la competencia, que no es la más próxima a la empresa sino la mejor competidora de su mercado.

La asistencia de Solbyte a este foro de expertos fue muy enriquecedora y tuvimos la oportunidad de conocer a otras pymes. Nos quedamos con la frase: “Tuvo que llegar la crisis para que las empresas

empiecen a invertir en marketing”.

Datos de contacto:

maite
marketing

Nota de prensa publicada en: [29590](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>