

MITOS Y VERDADES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS PYMES

Por Gabriela Sirkis

INTRODUCCIÓN

El término “PyME” para definir un grupo de empresas de determinadas características es un concepto relativamente nuevo, no porque antes no existieran empresas pequeñas o medianas sino porque desde hace unas décadas se las diferenció de las grandes empresas y se comenzaron a estudiar como un grupo separado con el fin de entender su problemática específica.

Esta diferenciación entre grandes empresas y aquellas pequeñas y medianas fue de gran utilidad en varios países dado que generaron políticas impositivas, crediticias y de incentivos especiales para este tipo de industrias.

Aquí comienza la historia de los mitos y verdades de este tipo de organizaciones que, de acuerdo a la definición, sólo las unirían la cantidad de empleados y un nivel de facturación máxima de acuerdo al sector en el que se desarrollan sus actividades. Si una empresa cumple con estos parámetros, está dentro de este grupo llamado “PyMEs”. Dentro de estas especificaciones se incluyen empresas de servicios e industriales, compañías nuevas y aquellas que están hace mucho tiempo en el mercado. También existen distintos tipos de culturas empresariales, negocios que apuntan a distintos mercados y por supuesto las problemáticas son muy distintas.

LA CULTURA EMPRESARIAL ORIENTADA AL CONSUMIDOR

Consideremos que toda compañía nació como una PyME. Algunas hoy son grandes empresas que comercializan sus productos o servicios en el país y en el extranjero, y otras aún conservan la estructura que las vio nacer.

Un empresario con pasión y visión decide que un

producto o línea de productos ingresen al mercado. El emprendedor que origina la idea y que da arranque a una compañía en general tiene un *know how* que está relacionado con la producción del servicio o producto que va a comercializar. Aquí podemos analizar la primera diferencia: entre aquellos que perciben una necesidad en el mercado y otros que quieren realizar productos solamente de acuerdo a sus habilidades. La etapa de inicio de un negocio muchas veces marca los pasos exitosos o no de las compañías, y esto está ratificado porque existe una alta tasa de fracasos en el primer año de los emprendimientos.

Probablemente, en la justa combinación entre ambos conceptos esté el punto de equilibrio para lograr una mejor *performance* de la compañía desde su inicio.

La cultura empresarial orientada al consumidor es un concepto que debe permanecer en todas las etapas del desarrollo de una compañía. Muchas veces, poner en la práctica esta tarea es interpretado como costosas investigaciones de mercado. Es cierto que las empresas grandes realizan un análisis intenso del mercado antes de decidir el lanzamiento de un nuevo producto. Pero esto no exceptúa a las PyMEs de entender los procesos del mercado, conocer sus valores vigentes, entender la dimensión de los nichos a los cuales se van a dirigir. Acá está uno de los puntos relevantes: la mirada al mercado es una necesidad de todo aquel que quiera integrarlo, y es posible afirmar que está más ligado a una cultura empresarial que a un problema de costos.

Las culturas empresariales muchas veces establecen una mirada hacia el consumidor y otras miran hacia los sistemas productivos. Esta problemática no está relacionada con el nivel de facturación. Es importante resaltar que, al analizar

“...la mirada al mercado es una necesidad de todo aquel que quiera integrarlo, y es posible afirmar que está más ligado a una cultura empresarial que a un problema de costos”.

los casos de las empresas que crecieron y se consolidaron, se ve que éstas tuvieron una fuerte mirada al mercado y ajustaron sus sistemas de producción a las necesidades y deseos de su *target*.

POSICIONAMIENTO: CONCEPTO DE DIFÍCIL INCORPORACIÓN EN EL MUNDO DE LAS PYMES

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen sino por lo que significan¹. El consumo, por lo tanto, es un proceso complejo que se inscribe en los individuos como una elección de las imágenes que tienen de los productos o de los servicios que van a adquirir. Es por ello que en la década del setenta se instaló el concepto de posicionamiento, que aún continúa vigente. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores². A primera vista, no parece que fuera difícil incorporar esta definición al trabajo diario de un empresario de una PyME, pero aquellos que comenzaron su trabajo siendo el gerente y el cadete, realizando las tareas operativas para que la producción se concrete, y al mismo tiempo cerrando buenos negocios con distribuidores y clientes, les empieza a suceder el fenómeno de creer que lo que ellos piensan es lo que los consumidores tienen en su mente, dando así por tierra la vigencia del concepto de posicionamiento.

Conocer qué está en la mente de nuestro consumidor no siempre es una tarea sencilla, pero el mayor error es cuando no se tiene en claro que el consumidor no percibirá todo lo que la empresa ve o quiere ver. Es común en las PyMEs que están orientadas a la producción, que los empresarios inviertan en mejorar el producto en atributos que sólo un experto puede distinguir o que se necesite una campaña de educación al cliente que la empresa no puede costear, o aún peor, que no sea del interés de aquel que va comprar.

La mirada estratégica del mercado genera la capacidad de tener en cuenta que el consumidor

dedica muy poco tiempo a la decisión de compra en función del tiempo invertido por la empresa. Por ende, es necesario trabajar para tener una imagen de producto en el segmento de consumidores al que se quiere abarcar y así aprovechar las herramientas que se disponen al máximo para poder capitalizar su atención y generar el impacto necesario para concretar la venta.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING COMO HILO CONDUCTOR DE LAS DECISIONES TÁCTICAS

La realización de una estrategia de *marketing* es prioritaria para toda empresa que quiera llegar a sus consumidores. La organización del presupuesto de *marketing* de forma racional y productiva, independientemente del monto a invertir, es importante para su eficiente utilización y para el seguimiento de una línea estratégica coherente con el fin de llegar a los objetivos de la compañía.

La empresa atraviesa tres etapas durante el proceso de lanzamiento de un producto: la investigación del mercado, el desarrollo del nuevo producto donde incluye el análisis del precio y de la distribución, y la comunicación del producto a sus consumidores. Una buena estrategia de *marketing* es la que planifica todo el proceso fijando pautas para las decisiones en las tres etapas. Como resultado, se genera coherencia y se optimiza el presupuesto.

Muchas veces las empresas PyMEs no abordan la primera etapa, aquella de conocer al mercado, con fuerza e interés. Algunos empresarios, como se comentó anteriormente, consideran que las necesidades que ellos ven son las que los consumidores tienen, pero no verifican que realmente sea así. O sea que definen las necesidades del mercado de acuerdo a su criterio. Pero otro de los motivos por el que esta fase se pasa por alto es porque se considera que es muy costosa para una empresa PyME.

La investigación de mercado tiene su costo, pero minimiza los errores en las decisiones

“El consumo, por lo tanto, es un proceso complejo que se inscribe en los individuos como una elección de las imágenes que tienen de los productos o de los servicios que van a adquirir”.

empresariales relacionadas con el mercado³. Si el costo de realizar la investigación es mayor que el costo involucrado en la toma de decisión, obviamente no se sugiere realizarla. Pero entonces, ¿qué hacen las PyMEs cuando los costos para realizar un estudio cualitativo o cuantitativo son altos y los riesgos no se corresponden con la inversión? Muchas veces las decisiones se pueden tomar a través de información que la misma empresa tiene sobre el consumo de sus productos. Pero la paradoja es que esa información está normalmente desordenada y por lo tanto inabordable, o no existe la cultura empresarial de consultarla para la toma de decisiones, o no tienen la conciencia del caudal de información que poseen o que la empresa puede adquirir fácilmente.

La cultura empresarial orientada al consumidor es uno de los motores para generar un eficiente sistema de información. Hoy las posibilidades tecnológicas permiten almacenar una cantidad importante de datos y procesarlos ágilmente.

Existe una diferencia sustancial en cómo encarar el sistema de información entre las empresas donde el cliente es el que consume el servicio o producto y aquellas que venden su producción a una cadena de distribución, que a su vez se conecta con los consumidores.

En el primer caso, la empresa puede acceder a quienes consumen sus productos y consultarles el nivel de satisfacción del servicio, o el grado de aceptación que genera la implementación de una nueva característica de un producto, etc. Las posibilidades de realizar encuestas por Internet o consultas telefónicas a través de un *call center* son amplias y mucho más económicas que la realización de encuestas personales. Pero de cualquier manera la empresa debe destinar el recurso humano y económico relacionado con el análisis de la información.

A su vez, mediante un análisis detallado de los datos, existe la posibilidad de descubrir diferentes formas de consumo. También se podrán descubrir distintos segmentos dentro de los consumidores. Esta información es muy útil para decidir cuáles

serán las futuras acciones de la compañía.

A modo de ejemplo, tomamos una librería del microcentro porteño que sólo vende libros para adultos dado que su público se compone de personas que trabajan en las oficinas cercanas. Analizando los datos de sus ventas, perciben que la sección dedicada a la maternidad, paternidad y crianza de los hijos está en incremento, con lo cual pueden interpretar que aquellos adultos no sólo compran libros de acuerdo a sus intereses profesionales. Entonces, dentro del universo de compradores se descubre un nuevo segmento interesado y preocupado en cuidar a sus hijos. Una posibilidad es satisfacerlos mediante la comercialización de libros infantiles para que les compren a sus hijos como obsequio para llevarles luego de la jornada laboral.

“Todas las nuevas posibilidades que brinda la tecnología generan muchas oportunidades para las PyMEs, dado que pueden conocer al consumidor y comunicarse con él con una agilidad que antes sólo conseguían las empresas establecidas y con presupuestos mayores”.

Si la empresa no llega a su consumidor en forma directa, la primera información que una PyME debe conocer es cuál es el perfil de consumidor que adquiere su producto. Cabe aclarar que, en ocasiones, las compañías diseñan un producto pensando en un *target* que

luego no es el que realmente lo consume. Para acercarse a los consumidores, muchas compañías realizan diferentes estrategias con el fin de obtener una base de datos y así conocer quiénes son, qué otros productos compran, cómo se divierten, sus edades, o sea, desde datos demográficos hasta aquellos que nos relatan el estilo de vida.

Una vez que ya está en contacto, la empresa analizará los perfiles y los articulará con la información que ya dispone a través del área de ventas o de investigaciones anteriores.

El auge de las redes sociales y la posibilidad de conectarse con un grupo de consumidores a través de *blogs*, sobre todo si los productos apuntan a consumidores menores de 40 años, brinda la posibilidad de “espíar” cómo se comportan ciertos grupos de consumidores y deja un camino muy amplio por recorrer.

De cualquier manera, es importante resaltar que todo este caudal de información debe ser analizado por quien está capacitado para

comprender e interpretar los fenómenos de consumo. La omnipotencia empresarial sería creer que la lectura directa de estos datos es la que da el conocimiento del mercado.

Todas las nuevas posibilidades que brinda la tecnología generan muchas oportunidades para las PyMEs, dado que pueden conocer al consumidor y comunicarse con él con una agilidad que antes sólo conseguían las empresas establecidas y con presupuestos mayores. En muchos casos, inclusive corren con la ventaja que tienen una estructura más flexible y, por ende, más veloz para adaptarse a los cambios. Este estado de situación las pone en una situación bastante inédita de poder competir con los gigantes. Así podemos mencionar el caso de *Amazon.com*, que comenzó vendiendo libros en 1995 y que en diez años se ha convertido en el mayor centro comercial virtual del mundo. Su éxito ha permitido desbancar en el mercado a competidores tradicionales y centenarios como *Barnes & Noble*, la mayor cadena de librerías de Estados Unidos, fundada en 1876 y con más de 800 tiendas físicas repartidas en todo el país⁴.

Las tecnologías de información y conocimiento del mercado también ayudan a identificar nichos específicos, o a afianzar la relación con los consumidores actuales generando fuertes lazos de fidelidad.

DECIDIR SOBRE LOS NUEVOS PRODUCTOS Y SU COMUNICACIÓN

De acuerdo a la estrategia de *marketing* que se estableció como eje conductor, se estudiarán los resultados de todas las investigaciones de mercado que la empresa posea, cualitativas o cuantitativas, y los resultados de la elaboración de conocimiento a través de las bases de datos, para definir cuáles serán los pasos que generarán mayor rentabilidad sin perder mercado y fortaleciendo la imagen de marca que la empresa, por más pequeña que sea, debe construir.

Por último, en coordinación con todo el proceso previamente comentado, se evaluarán las posibles acciones de comunicación. Hoy también gracias a la tecnología es posible comunicarse con los consumidores de la empresa directamente, o

realizar acciones que estén dirigidas al público objetivo con presupuestos acordes a las PyMEs.

Si las primeras dos etapas de la estrategia de *marketing* se desarrollaron correctamente, el nuevo producto estará acorde a las necesidades y deseos de los consumidores.

La estrategia de comunicación de una PyME se basa en la utilización de soportes distintos y muchas veces muy creativos, diferenciándose así de los medios utilizados tradicionalmente por las grandes compañías.

Una empresa PyME no estará en condiciones de realizar una campaña televisiva en horario central. El presupuesto que puede destinar a la comunicación de sus productos no le permite la cantidad mínima de repetición del mensaje, quedando claro que no puede acceder a los ámbitos en los que se publicitan ciertos productos masivos. En esta etapa es donde se pone en práctica el conocimiento que pudo adquirir de quienes consumen sus productos, llegando a ellos por medios específicos o no tradicionales, pero siempre hablándoles en su idioma de manera de generar cercanía y consolidar la imagen marcaría del producto.

CONCLUSIÓN

“La estrategia de comunicación de una PyME se basa en la utilización de soportes distintos y muchas veces muy creativos, diferenciándose así de los medios utilizados tradicionalmente por las grandes compañías”.

Las PyMEs son un grupo de empresas que por su definición tienen una facturación máxima y un número de empleados que no debe superar ciertos límites de acuerdo al sector en el que participa. Sus

posibilidades de éxito están ligadas a su capacidad de crear una empresa con planificación, con estrategia, y con una profunda y constante mirada al mercado. La búsqueda de tácticas creativas para comunicar los beneficios ayuda a agilizar el proceso de afianzamiento y crecimiento.

REFERENCIAS

(1) Solomon, Michael, 2008, Comportamiento del consumidor, Prentice Hall.

- (2) Ries, Al, y Jack Trout, 1981, Posicionamiento, McGraw Hill.
- (3) Orozco, Arturo, 1999, Investigación de mercados, concepto y práctica, Editorial Norma S.A.
- (4) Gómez Vieites, Álvaro, 2006, *Marketing* relacional, directo e interactivo, Editorial RA-MA.