

ISABEL SALAZAR, RESPONSABLE DE MARKETING GOOGLE ESPAÑA

## “Falta educación en marketing online”

LA EXPERTA, QUE HA PARTICIPADO ESTA SEMANA EN LA JORNADA DE LA CÁMARA DE COMERCIO “CÓMO VENDER MÁS A TRAVÉS DE INTERNET”, RECALCA EL FUTURO DE LA RED COMO CANAL DE VENTA PARA LAS PYMES Y SUBRAYA EL POTENCIAL PUBLICITARIO

B. RÍOS VALENCIA

La Cámara de Comercio de Valencia ha acogido esta semana unas jornadas sobre el comercio electrónico en las que ha quedado patente que, cada vez más, las pymes valencianas quieren posicionarse en Internet. El simple hecho de una participación “récord” así lo demuestra: 370 empresas han acudido al seminario, integrado en el programa Maspyme. Isabel Salazar, responsable de marketing de Google y una de las ponentes, explica a LAS PROVINCIAS el potencial de la Red.

—¿Qué ofrece Internet a las pymes?

—Internet ofrece a las empresas valencianas la posibilidad de promocionar sus productos y servicios en el momento justo en que los usuarios los están buscando. Para entenderlo mejor, Internet es como una gran avenida comercial abierta 24 horas y 7 días a la semana con más de 17 millones de transeúntes (o sea, los usuarios de Internet en España), con una gran valla publicitaria donde ofrecer sus productos o servicios. Pero esta valla publicitaria puede mostrar los mensajes personalizados a cada potencial comprador, y éste accederá directamente a él si le interesa. Otra ventaja importante de Internet es el hecho de que es totalmente medible casi en tiempo real. Podemos saber cuánta gente ha visto el anuncio, cuántos han entrado en nuestra página web y han adquirido alguno de nuestros productos. La capacidad de respuesta, y reacción, de la empresa anunciante es prácticamente inmediata.

—¿Con qué obstáculos se encuentran las empresas?

—El primer obstáculo es no contar con una página web, que es el soporte fundamental para promocionar una pyme. Según los últimos datos de Red.es, tan sólo la mitad de las empresas españolas cuentan con página web. Si hablamos de empresas de menos de 10 empleados, el 94% del total, esta cifra se reduce considerablemente hasta alcanzar sólo un 18% de empresas con presencia online. La segunda barrera es el desconocimiento de las posibilidades que ofrece este medio. La mayor parte de las empresas dicen no tener página web porque no la necesitan, pero es muy importante que las empresas se den cuenta del potencial de este canal. En este momento hay más de 15 millones de usuarios frecuentes de Internet en España, que navegan por Internet al menos una vez a la semana. El potencial es, sin duda, inmenso. Hay, sin embargo, una escasa inversión en publicidad

online. Mientras que los usuarios cada día pasamos más tiempo en Internet, la inversión en publicidad en este medio es, todavía, un pequeño porcentaje en relación a otros medios. Según el último informe de InfoAdex, el gasto publicitario en Internet para el 2006 supuso sólo el 2,2% del gasto total en medios convencionales.

—Pero el tejido productivo valenciano está formado por firmas de muy pequeño tamaño. ¿Está al alcance de todas?

—Por supuesto, Internet es un gran escaparate abierto a cualquier tipo de empresa y ajustable a cualquier presupuesto. Seguramente la pyme valenciana tenga dos preocupaciones en mente a la hora de decidirse a vender por Internet: el gasto que ello supone y la barrera del desconocimiento tecnológico. En referencia a la inversión, programas publicitarios como Google AdWords, permiten que las empresas hagan publicidad en la red independientemente de su presupuesto, dado que no hay una tarifa mínima, cada empresa es libre de decidir su inversión y modificarla en cualquier momento.

—¿Qué proporción de pymes, aproximadamente, están ya usando Internet para vender sus productos y cuál ha sido la evolución en los últimos años?

—Las empresas de menos de 10 empleados que venden por Internet no llegan al 2%, menos de la cuarta parte del porcentaje de empresas de mayor tamaño, según el estudio de Red.es. En realidad, la empresas de este tamaño son clientes del comercio electrónico, compran más que venden. Estos datos, no obstante, son mucho más positivos en ciertos sectores como el del turismo o el de tecnología. Y hay que tener en cuenta que el volumen de transacciones electrónicas ha crecido alrededor de un 60%. Pero, lo



Isabel Salazar, tras participar en la jornada de la Cámara. / JOSÉ MARÍN

más importante, es que la tendencia es al alza sin duda alguna.

—¿Y cuál cree usted que es el futuro? ¿Acabará Internet sustituyendo a otros canales o es complementario?

—España está acortando distancias con otros países europeos y

con Estados Unidos en lo que a inversión en publicidad online se refiere. Aunque todavía hay camino por recorrer y hace falta educación en marketing online. No creo que Internet sustituya a otros canales, al igual que la televisión en su momento no sustituyó

### Las Cámaras ayudan a dar los primeros pasos

En el comercio electrónico, como en todo, lo difícil es empezar. El programa Maspyme impulsado por las Cámaras de Comercio puede ser de gran ayuda. Ofrece asesoramiento en el proceso que las empresas necesitan para lograr el desarrollo y diseño de su página web y la implantación de una pasarela de pagos que le permita vender sus productos y servicios en Internet de forma segura y eficaz.

El servicio incluye el diseño personalizado de la web, control de contenidos, registro de un dominio, diez cuentas de correo electrónico con la marca de la empresa, alta en los principales buscadores, mantenimiento y soporte técnico durante un año y atención al cliente.

Pueden acceder al programa todas las empresas con una facturación anual inferior a 50 millones de euros y una media anual inferior a 50 empleados en plantilla. La ayuda asciende a 894 euros, aproximadamente un 60%, con un coste final para la empresa de 595 euros más el IVA. En Valencia casi un centenar de empresas están incorporadas.

a la radio, sino que son, efectivamente, canales complementarios. Con la ventaja de que gracias a Internet la publicidad se puede segmentar más y dirigirse a nichos de mercado más pequeños, o sea, alcanzar tu objetivo de forma más eficiente.

## La Tienda Home, un ejemplo de éxito en la Red

En sólo cuatro años ha convertido una actividad atípica, la venta de equipos de descanso —colchones, somieres, almohadas— en un negocio rentable y con grandes expectativas de futuro. La empresa gandiense La Tienda Home es la principal tienda online especializada en “dulces sueños”, como lo denominan los responsables de la firma. Nació en 2003 y sus cifras hablan por sí solas: entre 1.500 y 2.000 pedidos al mes procedentes de toda España, con

un importe medio de 600 euros, que le reportan una facturación mensual media que alcanza el millón de euros.

No en vano, el gigante de los buscadores Google la ha elegido como exponente español para participar en la promoción de su herramienta de marketing.

El germen de La Tienda Home es la idea innovadora de un grupo de profesionales que deciden aprovechar la revolución tecnológica para buscar nuevos

canales de venta que les faciliten expandirse por el mercado nacional. “El proyecto internacional”, aseguran, está ya entre las previsiones. La compañía cuenta con una exposición física en Gandia, pero su mayor escaparate traspasa las fronteras.

La web de la empresa da información muy útil y didáctica para quienes no hayan realizado nunca compras por Internet. “Tras la realización de una compra, mediante correos electrónicos,

el comprador está informado de todos los pasos de su pedido hasta la recepción”, explican. Se ofrece además la posibilidad de financiar la compra. Es la única tienda online que posee un aval bancario que garantiza, en caso de no entregarse la mercancía, la devolución de las cantidades anticipadas. La Tienda Home está adherida a la Federación de Comercio Electrónico y presume de no haber tenido hasta la fecha “ni una sola reclamación”.