

## La oportunidad para las Pymes, la Comunicación y la Publicidad Digital.

Comunicación, 30/04/2014

Las pequeñas y medianas empresas ya están apostando con inversiones en estrategia Online, la que no lo haga quedará rezagada en su sector, según los expertos.

El mayor generador de ingresos del gigante de Internet Google proviene de su división Adwords. Este tipo de publicidad funciona básicamente como una subasta de palabras clave, donde los anunciantes compiten por aparecer de manera más prominente en los resultados de búsquedas de términos específicos, por lo que Google, con su plataforma de Adwords, genera 32.2\$ Billones de Dólares.

Esta enorme cantidad de dinero da una idea de la apuesta de las empresas por la Publicidad Online. No obstante, según la Consultora Idonms International Digital Online Manchester Services), que maneja campañas de marketing en Internet en diferentes países través de su red de Agencias y Franquiciados Idonms, el 93% de las Pymes no obtienen los resultados deseados con ese tipo de estrategia, como muestran los documentos presentados al AIM (Alternative Investment Market) de Londres.

Andy Sharp, CEO de la Consultora Idonms, explica que este descontento por parte de las pymes es debido principalmente a una falta de planificación y seguimiento de la estrategia en Internet. *"Tenemos miles de clientes que llevan con nosotros varios años, por lo que creo válida mi afirmación y la calidad de nuestros productos y servicios"*.

Según Andy Sharp, campañas aisladas en Adwords o en otro tipo de acciones en Marketing Online e incluso en Marketing Tradicional no producen resultados positivos. *"La diferencia entre el éxito de una estrategia o campaña es la constancia y realizar ajustes cada mes"*.

En opinión de la [Consultora Británica Idonms](#), la mayoría de las Pymes cometen tres errores capitales y muy comunes. Por un lado, carecen de un plan a medio y a largo plazo. Segundo, no realizan un buen seguimiento, por lo que no pueden realizar los ajustes necesarios. Y tercero, se dejan llevar por lo que hacen otras empresas, cuando deberían tener su propio plan.

Internet posiblemente es el medio de Comunicación más dinámico y cambiante por lo que es imprescindible si se quiere tener éxito, contar con los medios y la mejor asesoría posible. Estos dos factores para una Pyme supone una carga de costes elevada por lo que a mayoría de las empresas optan por el Outsourcing, es decir la subcontratación o externalización de los servicios a profesionales del sector, consiguiendo ahorros de hasta el 70% respecto a tener un estructura propia. Otro beneficio que tiene la Pyme al subcontratar estos servicios de Comunicación y Marketing Online, es que los profesionales del sector son mucho más objetivos con la problemática del cliente a la hora de diseñar planes y elegir la publicidad más adecuada.

No obstante y en opinión de [Consultora Británica Idonms](#), la empresa debe tener reuniones con su Agencia de Comunicación Online por lo menos una vez al trimestre y recomendable al menos una vez al mes con el fin de mantener el feedback necesario y así tener siempre vigente la estrategia más adecuada.

La [compañía Idonms](#) declinó especificar sus tarifas y los servicios más demandados por parte de las empresas pero si resalto el creciente interés de las Pymes Europeas en invertir en Marketing Online para internacionalizar sus productos y servicios en el continente Americano, que junto con el mercado Asiático, son los que más expectativa están generando.

Fuente: Periodismo Digital para Pymes.