

# Realidad digital: un problema para las pymes, ¿con solución?

**El 90% de los ciudadanos se conecta cada día a internet y solo un 30% de las microempresas tiene página web**

LUCÍA VERA HERVÁS  
MADRID

Menos del 30% de las microempresas en España tiene página web, y menos del 27% tiene perfiles y actividad en redes sociales. Estas cifras chocan con la realidad de la conectividad en nuestro país. El 90% de los ciudadanos se conecta cada día a internet y el 30% consulta opiniones en la red antes de comprar. Pero en redes sociales va más allá. El 85% utiliza las redes sociales a diario y el 81% sigue a las marcas que le gustan en estos canales. Estos datos ponen de manifiesto la necesidad imperiosa de que las empresas tengan presencia en internet.

Contar con una página web resulta imprescindible, pero no basta. Las empresas han de tener perfiles en las redes sociales y actualizarlos, darse de alta en plataformas como Google My Business y contestar las reseñas que haya. Pero también trabajar día a día por tener un buen posicionamiento en los buscadores para poder llegar a más público.

## Principales problemas

La actividad principal de las pequeñas y medianas empresas es fundamental para el desarrollo del negocio. Sin embargo, la necesidad de estar en internet ha provocado que estas nuevas tareas sean igual de importantes, o más, que la venta del producto o servicio. Si este es interesante, a buen precio y con garantías, pero no llega al público objetivo, no sirve de nada. Y ese público objetivo está conectado a internet.

Sin embargo, programar una web y mantenerla o tener perfiles en las redes y actualizarlos periódicamente, etc., son funciones que en muchas pymes resultan difíciles de cumplir por falta de tiempo, de conocimientos o de personal cualificado. "Arrancar un negocio desde cero y conseguir los primeros clientes es lo más complicado", confiesa María Fernanda Fernández, profesional en médico-psiquiatría y propietaria de Centro Hope.

A la hora de poner en marcha un negocio, la primera preocupación es conseguir clientes, y hoy en día se encuentran en internet. Pero también puede resultar difícil esa transformación digital en negocios más tradicionales, como el de Erik Ocampos, propietario de Serrín Madrid. Es un negocio de más de 70 años que fundaron su madre y su tío, "por lo que antes el conocernos era del boca a boca. Hoy en día todo está digitalizado: redes sociales, WhatsApp, páginas web...". Todo ello ha obligado a Ocampos a actualizarse y modificar su estrategia de ventas. "La búsqueda de cualquier servicio o producto se hace por internet, y si no apareces, no tienes opción de conseguir un cliente nuevo o de que te encuentren", reconoce María del Mar Roldán, propietaria de Sweet Teeny.

Roldán había empezado a hacer promoción con cuñas en radio, publicaciones en revistas y periódicos locales, propaganda, buzono, etc., pero se dio cuenta de que la transformación digital estaba aquí y la estrategia de ventas



debía encaminarse hacia acciones online. "La única herramienta online que teníamos antes era Facebook", comenta Ocampos, quien, además del boca a boca, utilizaba la venta a puerta fría con tarjetas de negocios para presentar su producto.

**Soluciones adaptadas**  
Todo ello ha provocado que las pymes hayan buscado la manera de adaptarse a la tendencia actual. Soluciones como los Packs

**Si un producto es interesante, tiene buen precio y garantías, pero no llega al público objetivo, no sirve de nada**

Entry de QDQ Media, que ayudan a los pequeños negocios y autónomos a tener una presencia online y una estrategia de marketing. QDQ Media ha detectado esta tendencia y necesidad del mercado, así como la dificultad para llevarlo a cabo si eres una pequeña o mediana empresa. Ya que no cuentan con los mismos recursos que una gran corporación, ni con el personal cualificado para ello. Por eso, este pack es asequible para estos negocios. Son 39 euros al mes, en los que se incluye la página web, alta en los perfiles de las redes sociales y una estrategia de marketing online para tener presencia en la red.

Además, pensando en las pymes, buscando optimizar tiempo y ser eficientes, también han lanzado una aplicación con la que controlar y gestionar hasta nueve redes sociales a la vez. App Presencia Plus está pensada para negocios pequeños, con el fin de que puedan llevar todo al día,

ahorrando tiempo. Además de publicar contenido en las redes sociales, pueden actualizar su contacto e información, responder reseñas de clientes, gestionar directorios, etcétera.

"Hemos conseguido nuevos clientes fuera de nuestra localidad, con lo que podemos servir a mucha más gente", aseguran desde Sweet Teeny. La nueva estrategia online ayuda a crecer y a transmitir la filosofía de la empresa, tal y como destacan desde Centro Hope, que con "una web actualizada y con un diseño atractivo, nos ayuda a trasladar una imagen profesional de todos los servicios que ofrecemos".

Gracias a la web, el posicionamiento y la gestión de las redes sociales, las pequeñas y medianas empresas pueden llegar a más clientes, desarrollarse, crecer y ser más competitivas. "De no haber sido por esto no hubiéramos podido abarcar más territorio", destacan en Serrín Madrid.

## Otras claves

► **El 50% de las pymes fueron ciberatacadas, aunque muchas de ellas lo esconden.**

Más de la mitad de las pymes (el 53%) sufrió algún ciberataque en 2017, según el informe *SMB Cybersecurity Report*, realizado por Cisco. Sin embargo, Helena Rifà, directora del máster universitario en Seguridad de las TIC de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), asegura que esta cifra puede ser mucho mayor: "Se calcula que en realidad el porcentaje de las que han sido atacadas puede superar el 80%". Por su parte, los datos ofrecidos por Sophos cifran los problemas relacionados con la ciberseguridad el pasado año en 120.000. En cualquier caso, las pymes son las más afectadas. Los ciberdelincuentes las sitúan en su punto de mira, ya que son las más vulnerables. Estos ciberataques afectan a la reputación de las pymes. De hecho, se cree que las cifras varían porque, en ocasiones, ocultan esos incidentes por la mala imagen que desprenden, temen que afecte a su credibilidad y popularidad y les haga perder clientes. Y además de influir en la reputación, un ciberataque supone un desembolso económico importante.