

EMPRESAS

EL RETO DE LA MODERNIZACIÓN

El 50% de las 'micropymes' no dispone de ordenadores y el 66% no utilizan el correo electrónico

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Desconocimiento. Frustración. Desinterés. Todo ello se mezcla al combinar dos palabras: tecnología y *pymes*. El 66% de las empresas españolas con menos de 10 trabajadores no utiliza el *email*. De las medianas empresas, sólo el 3% vende sus productos en Internet, frente al 25% en Reino Unido y el 16% en Alemania. Datos como estos sitúan a España a la cola europea, año tras año, estudio tras estudio. Y para un país como España, donde las *pymes* contribuyen al 65% del PIB, es preocupante.

"Hay un problema de comunicación. El empresario no sabe qué puede hacer con la tecnología y los fabricantes no saben llegar a las *pymes*", dice Juan Holgado, de Fundetec, uno de los proyectos de Red.es para el fomento de la tecnología en la pequeña empresa.

Como Fundetec, cientos de proyectos públicos y privados intentan responder las preguntas de los empresarios. ¿Debería vender mis productos por Internet? ¿Qué necesito para fidelizar al cliente? ¿Cómo puedo automatizar mi gestión? A continuación, ofrecemos algunas claves que las empresas deben tener en cuenta en su camino hacia la modernización.

EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO

Para una *micropyme*, con menos de 10 empleados, el primer obstáculo es la instalación de ordenadores. Las consejeras tradicionales en este segmento han sido las tiendas; pero hay más opciones. Algunas *pymes* confían en sitios *online* como Optize.es o Areapc.com para comprar desde portátiles y PDA a servicios de instalación.

Otras recurren al alquiler de equipos, ofrecido por BBVA, Santander, La Caixa o Telefónica. Para medianas empresas se puede comprar directamente en sitios de fabricantes como Dell o en la red de distribuidores de HP, Acer o Fujitsu.

PRESENCIA EN INTERNET

Dar vida a la compañía en Internet es más complejo. Sólo el 48% de las *pymes* tiene página corporativa. "Lo mejor es contratar a un tercero para que lleve el proceso del registro del dominio y alojamiento de servidores", afirma Antonio Gálvez, director de la consultora Matchmind.

El Esnic, la entidad pública que gestiona los registros.es, publica una lista de 60 agentes certificados que desde 20 euros al mes ofrecen registro de dominios, espacio y correo electrónico. Algunos, como Arrakis, facilitan facturas unificadas de teléfono, ADSL, y mantenimiento de líneas.

Ono, Ya.com y Jazztel son otras opciones, al igual que Telefónica y Yahoo!, que tiene *hosting* para *pymes*. "¿La mejor solución para comparar precios y servicios? Sinceramente, San Google", asegura Gálvez.

COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es la otra pieza clave del *puzzle* que las *pymes* españolas no acaban



Paco Camarasa y Montse Calvé, autores del blog Negra y Criminal.

CARLES OLIVA

El 'blog' llega a la 'micropyme'

"El *blog* es un estímulo más. Colgamos *newsletters*, fotos de escritores que nos visitan... podemos llegar a mucha más gente", dice Montse Calvé, fundadora junto con Paco Camarasa de la tienda Negra y Criminal.

Por esta librería de Barcelona especializada en novela negra han pasado algunos de los mejores escritores del género, como el irlandés John Connolly y el norteamericano Alan Furst. Incluso Santiago Roncagliolo les pidió asistir una tarde cuando supo por el *blog* que organizaban una charla sobre su novela *Abril rojo*.

"Con un producto tan especializado, la única forma de darse a conocer de manera rentable es con nuevas tecnolo-

gías", dice Calvé. En 2004 empezaron vendiendo libros en su página. Un año después, este canal generaba el 40% de las ventas. Luego vino el *blog*, que en seis meses ha recibido 48.000 visitantes.

"El *blog* te permite innovar, sorprender al cliente y, curiosamente, aparecemos mucho más arriba en Google por el *blog* que por la *web*", afirma Paco. Para crearlo escogieron *miaroba.com*, un portal de British Telecom, que ofrece servicios *web* gratis a cambio de publicidad. "Dedicamos mucho tiempo a escribir los *posts*, es nuestra herramienta de difusión", dice la fundadora Montse Calvé.

NEGRA Y CRIMINAL: www.ngraycriminal.com



Jordi Ruiz, en uno de los hoteles City Hotels.

CARLES OLIVA

City Hotels alquila el 'software'

Emplean a 240 personas en 9 hoteles en Cataluña y saben que sin tecnología no podrían competir. "Nos permite acercar el producto al cliente, sin intermediarios", dice Joaquim Rodríguez, director de la cadena City Hotels. Empezaron con reserva de habitaciones por red, siguieron con la instalación de redes Wi-Fi y ahora están implantando *software* de CRM. "Tenemos miles de datos de clientes, pero ninguna herramienta para hacer buenas campañas comerciales", dice Jordi Ruiz, director de organización. A falta de un departamento de informática, Ruiz se ocupó de todo: "Empecé buscando en Internet, preguntando a otros hoteles, y me

pasé meses visitando a proveedores. Al final Salesforce es el que mejor se adapta a lo que necesitamos". La ventaja de Salesforce, el coste. Con un presupuesto que no les permitía comprar *hardware* ni licencias, los modelos de alquiler de *software* por Internet resultaron ser la mejor opción. "Es un 30% más barato e incluye soporte posventa, muy importante porque no somos expertos en tecnología y necesitamos a alguien detrás", dice Ruiz. El coste total rondará los 25.000 euros para 50 usuarios. "Sólo nos preocupa la seguridad de datos y que no se caiga Internet".

CITY HOTELS: www.city-hotels.es

de encajar: sólo el 3% vende sus productos en Internet. "Si una *pyme* no monta una tienda virtual es porque no quiere: desde nueve euros al mes la tecnología está disponible en modo de alojamiento, incluyendo pasarelas de pago, servicio logístico y mantenimiento", dice Nieves Sánchez, directora de la Asociación Española de Comercio Electrónico.

¿A quién acudir? Desde proveedores nacionales como Demini o Addis hasta IBM o Microsoft ofrecen plataformas de comercio. "El problema suele ser el producto: si requiere instalaciones será complicado venderlo en Internet, es más sencillo con libros o servicios como compras de bonos", afirma Nieves.

GESTIÓN EFICIENTE

¿Cómo puede una empresa controlar su contabilidad, su producción o la gestión de recursos humanos? Las más pequeñas suelen dejar este trabajo en manos de gestores externos. Pero para medianas empresas, la implantación de *software* de gestión o ERP es un paso importante. ¿A quién acudir? Por un lado, proveedores como Infor, CCS o Deister ofrecen *software* especializado por sector, desde el textil o la automoción hasta gestión para empresas funerarias.

Los gigantes de la industria, como SAP, Oracle, Microsoft o IBM también se han volcado en adaptar sus soluciones de gran cuenta a la mediana empresa.

Si el presupuesto es limitado, una posibilidad es alquilar el *software*. Por 360 euros al mes, Quota Solutions ofrece ERP para la gestión de nóminas, tesorería y logística, incluyendo instalación, soporte y formación de empleados. Para *pymes* con conocimientos informáticos, una alternativa es el *software* libre. La empresa Navarra Open Bravo ha desarrollado un sólido ERP utilizado por *pymes* como Frilac, de 45 empleados, dedicada a la comercialización de congelados.

CONOCER AL CLIENTE

Fidelizar a los clientes o realizar campañas de mercadotecnia es algo que muchas *pymes* ya se pueden permitir. Pero sólo el 18% utiliza herramientas sencillas como personalizar su página *web* para clientes habituales. "Una *pyme* debe definir primero su público: en qué ciudades van a vender, a quién le interesarán sus productos... luego, si tiene comerciales, muchos clientes, y contacto directo con *mail*, teléfono o carta, la tecnología de gestión de clientes (CRM) ayuda", dice Diéguez, de Daemon Quest.

Para una *micropyme* bastará con herramientas sencillas como Excel o Access; pero una mediana necesitará un CRM más avanzado. Microsoft CRM y Sage Logic Control son dos soluciones, aunque otras opciones ganan fuerza. Por 70 euros al mes por usuario, Salesforce alquila su *software* por Internet.

"El *software* ayuda, pero falta que los empresarios se mentalicen de la necesidad de centrarse en el cliente", dice Diéguez. "Un ejemplo, el 80% de las *pymes* que tienen un buzón de *e-mail* no responde a los mensajes".