

## **Estrategias comunicacionales para pymes**

*María Paz Rudnick*

Dados los costos asociados a la creación y desarrollo de una empresa, pensar en preocuparse de crear una estrategia comunicacional, destinando recursos y tiempo, puede parecer una idea poco rentable.

Sin embargo, la estrategia de comunicación debe ser considerada una inversión y no un gasto. Así lo señala Edson Caquilpan, jefe de cuentas de Contendoneto.cl, quien argumenta que con ellas, las pymes pueden lograr posicionarse en su nicho y crear un negocio más próspero.

El presupuesto suele ser uno de los argumentos más usuales para olvidarse de estrategias comunicacionales, sin embargo, con creatividad las empresas pueden obtener óptimos resultados.

Antes de emprender un proyecto comunicacional, es fundamental que los emprendedores tengan claras sus expectativas "y que vayan correlacionadas con las estrategias que se adopten", señala el experto.

### **Variables a considerar**

Según Caquilpan, al momento de crear una estrategia comunicacional, las pymes deben considerar los siguientes factores:

#### **Claridad sobre el negocio**

El empresario debe tener claro el enfoque de su negocio y el público al que está orientado. Este será el paso previo para crear una estrategia comunicacional.

Lo anterior implica que debe existir una coherencia entre las distintas unidades de la empresa y la imagen que ésta busca proyectar.

#### **Imagen a proyectar**

En este punto, señala el experto, se deben considerar las siguientes líneas de comunicación:

- Público interno: se refiere a los trabajadores. Es necesario que el empresario evalúe qué tipo de empleados existen en su negocio y establezca sistemas de comunicación con ellos, los que deberán estar enfocados en generar seguridad y crear un buen clima laboral.

Tenga en cuenta que la carta de presentación de una empresa también son sus trabajadores y si ellos están descontentos, la empresa proyectará una imagen negativa. Esto incluye preocuparse de contar con uniformes apropiados y respetar los horarios laborales, por ejemplo.

"Si un trabajador está feliz, va a proyectar una imagen de una empresa buena", señala el experto.

- Clientes: la comunicación con el cliente debe ser correcta, asertiva y pertinente, considerando siempre que el tiempo es escaso para la mayoría de las personas y a nadie le gusta "perder el tiempo". Es recomendable, por ejemplo, segmentar a los clientes al momento de enviarles información.

- Sociedad: el empresario deberá "armar" una imagen de su negocio y proyectarla al resto de la sociedad. Si no cuenta con presupuesto para realizar una campaña publicitaria, deberá

buscar otras maneras creativas y atractivas de lograr la atención de las personas. Un ejemplo sería que los empleados utilicen un uniforme con el logo de la empresa o poner letreros a las afueras del negocio.

- Medios de comunicación: para relacionarse con los medios, las empresas requerirán (en su mayoría) asesorarse, incorporando a profesionales expertos en estas materias o con entes externos. Una pyme debe tener en cuenta que las decisiones que tome, como realizar inversiones o lanzamientos de nuevos productos, son una plataforma para acercarse a los medios.

Por otra parte, los emprendedores deben estar siempre informados del acontecer nacional y de la contingencia, para buscar oportunidades de negocios.

### **Recomendaciones**

El jefe de cuentas de Contenido.net.cl entrega algunos consejos para aquellas pymes que deseen implementar algunas prácticas de comunicación estratégica en la empresa.

Base de datos: manejar una base de datos ordenada de los clientes. El empresario debe preocuparse de solicitarle datos como nombre, email y enviarles información de su interés.

"Los clientes son la primera caja de resonancia del negocio. Un cliente satisfecho recomendará a la empresa", comenta el experto.

Infraestructura: es fundamental mantener "en forma" las instalaciones del negocio, especialmente aquellos lugares donde concurran los clientes o público.

Por ejemplo, si el empresario suele realizar reuniones, deberá contar con un espacio que tenga una adecuada aislación.

Coherencia: la imagen de la empresa debe ser comunicada de forma coherente. Por ejemplo, la "papelería" del negocio, es decir las tarjetas de visitas, las hojas carta y los emails, debieran contar con el logo de la empresa. También, las secretarías del negocio podrían organizarse para contestar el teléfono mencionando siempre el nombre de la empresa.

Dirección: Tratar de mantener siempre una dirección y teléfono fijo de la empresa, porque cambiarlos implica un costo importante, dado que podrían perderse potenciales clientes.

Internet: Contar con una página web es hoy casi tan importante como la tarjeta de presentación.

El sitio en internet puede ser simple y con el tiempo mejorarlo: una foto de la empresa en la portada, la dirección y el teléfono. "Ésta es una forma de acceso eficiente a la empresa", señala Caquilpan.

Inversión: considerar siempre en el ítem de "costos de producción" de la empresa una fracción de recursos para las comunicaciones, que pueden incluir costear la página web y las inversiones en diseño y publicidad.

**Disponível em: <<http://www.emol.com>> Acesso em: 16/5/2008.**