



Revista de Desarrollo Sustentable,
Negocios, Emprendimiento y Educación

Año 2 Número 14

Diciembre 2020

ISSN 2695-6098

COMUNICACIÓN E IMAGEN DE PYMES, UNA ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN DEL CONSUMO LOCAL.

Dra. en A. Midiam Mariana Maldonado Martínez. / midiam.maldonado@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

M. en F. D. Irac Estrada Gutiérrez / iracestrada@gmail.com

Universidad Tecnológica del Valle de Toluca / Universidad Autónoma del Estado de México

M. B. A. Er Navas Maldonado / ernavas@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Midiam Mariana Maldonado Martínez, Irac Estrada Gutiérrez y Er Navas Maldonado (2020): "Comunicación e imagen de PYMES, una estrategia de motivación del consumo local", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 14 (diciembre 2020). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/14/comunicacion-imagen-pymes.html>

Resumen

Cuando se menciona alguna PYME local es muy común que se tenga la idea de una empresa porque nos sentimos familiares, es en la que compramos porque conocemos al emprendedor o empresario, porque sabemos lo que hacen o simplemente porque están cerca de nosotros. Este documento considera un estudio de la comunicación e imagen de las PYMES, en el se hace un análisis de la importancia del mantener estrecha y eficiente comunicación con el segmento de mercado, así como con la comunidad y al mismo tiempo, no descuidar la imagen que se proyecta para consolidarse en el mercado e incluso incursionar en nuevos nichos.

Producción artesanal, pero con gran potencial diferenciador, empresas familiares con experiencia en el sector en el que se desenvuelven; pero también, falta de visión para hacer crecer sus negocios y en muchas ocasiones, la falta de la actitud empresarial por parte de quienes gestan la idea de negocio, son algunas características de las PYMES locales en el Valle de Toluca. Sin considerar, la poca o nula importancia que le prestan a las actividades comunicacionales formales y a la imagen corporativa de la empresa.

El estudio considera como caso de estudio el de una empresa familiar productora de calzado con más de 30 años de experiencia en la industria zapatera del municipio de San Mateo Atenco a través de un estudio transeccional, descriptivo, con enfoque mixto. Se usaron fuentes de información tanto primarias como secundarias. El estudio responde a las siguientes preguntas de investigación: ¿la comunicación eficiente de las PYMES puede estimular el consumo local? ¿es la imagen corporativa de la empresa un factor que motiva el consumo local?

Palabras clave: Comunicación, imagen, consumo local, pymes, emprendimiento

Abstract

When a local SME is mentioned, it is very common to have the idea of a company because we feel familiar, it is where we buy because we know the entrepreneur or businessman, because we know what they do or simply because they are close to us. This document considers a study of the communication and image of SMEs, in which an analysis is made of the importance of maintaining close and efficient communication with the market segment, as well as with the community and at the same time, not neglecting the image that it is projected to consolidate in the market and even enter new targets.

Artisanal production, but with great differentiating potential, family companies with experience in the sector in which they operate; but also, lack of vision to grow their businesses and in many occasions, the lack of entrepreneurial attitude on the part of those who develop the business idea, are some characteristics of local SMEs in the Toluca Valley. Without considering, the little or no importance they give to formal communication activities and the corporate image of the company.

The study takes the case of a family-owned footwear production company with more than 30 years of experience in the shoe industry in the municipality of San Mateo Atenco through a cross-sectional, descriptive study with a mixed approach. Both primary and secondary sources of information were used. The study answers the following research questions: Can efficient communication stimulate local consumption? Is the corporate image of the company a factor that motivates local consumption?

Key words: Communication, image, local consumption, SMEs, entrepreneurship

Introducción

Comunicar es considerada una de las primeras y esenciales necesidades humanas, a lo largo de la evolución de las sociedades las formas de comunicación han sido desarrolladas de manera distinta conforme el hombre ha encontrado los medios más aptos para el momento en el que vive, es así como hemos pasado por diversas formas de comunicación hasta que hoy en día los medios electrónicos se han convertido en elementales para nuestro desarrollo cotidiano (Mijan y Abdullah: 2019). Las empresas no están exentas del uso de medios electrónicos y digitales como elemento básico para comunicarse con sus clientes y la comunidad en la que operan; sin embargo, hoy ya no solo es importante la presencia en los medios, hoy también importa lo que se dice y la manera en cómo se dicen las cosas ya que eso repercute en los comentarios y recomendaciones que se pueden tener tanto de manera virtual como personal impactando de manera directa en los niveles de consumo de los clientes, sobretodo, de los clientes locales.

Dadas las condiciones que se presentan y la crisis inminente por la que el mundo pasa, es importante que las empresas, pero en especial las PYMES, encuentren medios para sobrevivir y seguir operando en este momento tan incierto a nivel tanto económico como social. Es así como el presente estudio considera el caso específico de un taller de producción artesanal de calzado ubicado en San Mateo Atenco, como un caso tipo de muchos con las mismas características que presentan iguales problemáticas, con el fin de generar una propuesta de estrategias que les ayuden a consolidar la imagen de las empresas en su entorno más cercano y con ello estimular el consumo local en primer lugar.

Metodología

Se tiene por objetivo del estudio el establecer estrategias que contribuyan a incentivar el consumo local de las PYMES a través del adecuado manejo de la comunicación e imagen que la empresa tiene en su segmento de mercado y la comunidad donde se localiza. El estudio se dividió en tres etapas, la primera en la que se realizó un diagnóstico de las comunicaciones e imagen general de la empresa en el mercado, en la segunda etapa se desarrolló el plan con estrategias de mejora y en la tercera etapa, actualmente en desarrollo, se realiza la implementación de las estrategias propuestas.

Se trata de un estudio descriptivo, con enfoque mixto dado que se recolectó y analizó información tanto cualitativa como cuantitativa, fue necesaria dicha recolección debido a que para el establecimiento del plan de acción se integró y discutió de manera conjunta la información, con el fin de lograr un mayor y mejor entendimiento del fenómeno en estudio. El diseño del estudio es de triangulación concurrente, considerando que en la etapa de recolección de datos se utilizaron tanto métodos cualitativos como cuantitativos de manera simultánea con el fin de confirmar y validar resultados, además de que esto contribuyó a minimizar las debilidades tanto del estudio como de la información recabada y aprovechar las ventajas que se hubieran obtenido de los datos recopilados. Se consideraron como unidad de análisis a los miembros de la empresa y los registros de comunicación ya sea presencial o virtual con los clientes y la comunidad, así como las funciones de mercadotecnia de la empresa. Con un censo en las entrevistas realizadas a los colaboradores y con acceso directo a las redes sociales y elementos de comunicación de la empresa.

Desarrollo del tema

- *Comunicación en PYMES*

Hablar del proceso comunicacional de las PYMES es considerar más allá de una mera “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor” (RAE, 2020). Se puede considerar más como la interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes que incluye todo proceso

en el cual la conducta de un ser humano, o en este caso, de una entidad, actúa como estímulo para la respuesta de otro ser humano o entidad, ya sea verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. Sin embargo, en este momento la comunicación de las empresas debería ser aún más como lo plantea Kotler (2019), una especie de diálogo personal entre la empresa y los clientes, que resulte igualmente beneficioso tanto para el emisor como para el receptor, siempre y cuando se cuiden tanto el canal como el código y el mensaje precisos para lograr el objetivo planteado.

La comunicación empresarial se puede describir como la forma en que una empresa se relaciona con sus públicos de interés internos y externos, a través de los productos que fabrica o de los servicios que presta y sobretodo, a través de la información que emite sobre lo que ella misma es (su identidad) y lo que quiere ser. Dicho de otra manera, la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos.

Estos pueden ser planteados en términos de obtener más conocimiento y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo), conseguir un cambio de actitud o comportamiento hacia sus productos y hacia la propia empresa, tanto en sus públicos internos como los externos (Pérez Uribe, Díaz Gómez y Vargas Arévalo, 2014).

Para las PYMES, la comunicación debería ser un elemento fundamental en su desarrollo y en su estrategia principal, sin embargo, en muchos casos no se le ha prestado la atención necesaria o hasta confundido el concepto cuando su principal objetivo debería ser cubrir las necesidades de relación de la organización con su entorno más inmediato, es decir, su localidad, la comunidad en la que se encuentra inmersa. Para lograr esa buena relación con la comunidad, se debe plantear la comunicación en dos dimensiones: integral y proactiva. (Hoyos Zavala y Lazo de la Vega, 2017). Cuando se menciona una comunicación integral se hace referencia a una comunicación holística, es decir, en 360º, que incluya tanto los elementos internos como los externos con los que se relaciona la empresa, así como lo que comunica su producto o servicio en todos sus elementos. Pero también hace referencia a la proactividad de la comunicación, al considerar que no sea solo una comunicación reactiva, que responda a las necesidades inmediatas, por el contrario, no esperar a que sea urgente satisfacer la necesidad ya que al actuar proactivamente se deben gestionar las comunicaciones desde la planeación y no de manera concurrente a la ejecución (Marín Dueñas, 2015).

Hoy los retos para las PYMES en cuanto a comunicación se refiere están dirigidos hacia la generación de estrategias integrales encaminadas a los objetivos del negocio, a dar continuidad y coherencia al posicionamiento que se quiere lograr en el mercado meta, al logro de resultados de venta a través de estrategias digitales, al diseño de acciones promocionales y comunicacionales con

contenido de valor y para fomentar un vínculo que relacione a la empresa con su mercado inmediato esto a través de su propia imagen coherente y consistente (Argerich Pérez: 2010). Es importante mencionar que la correcta gestión de la comunicación de la empresa es una tarea importante no solo para las grandes empresas, sino también en las pequeñas, donde es probable que existan problemas debido a la falta de comunicación o por la inadecuada gestión ya sea interna o externa, paradójicamente porque su estructura es muy sencilla.

- *Imagen de las PYMES*

Es el momento en el que la percepción es el elemento intangible que la empresa genera como resultante a sus acciones comunicacionales, una empresa así como cualquier individuo siempre comunica algo. En nuestros días cuando estar presente es algo fundamental, la empresa y la marca constituyen recursos básicos a gestionar de manera estratégica y es a través de su alianza con la comunicación que se debe realizar. La percepción según Kotler (2017) es la forma en que ven las partes involucradas (stakeholders) a la empresa, no importando que esa percepción sea positiva o negativa, simplemente se genera. Esta imagen es importante para las PYMES ya que de acuerdo a lo que señala Klabíková Rábová (2014), impacta en tres aspectos organizacionales: las ventas, el liderazgo y la credibilidad.

Al igual que la comunicación, la imagen de la empresa se gesta desde la idea del negocio, esta se genera desde el momento de la estructuración de la empresa y el establecimiento o no de elementos tan esenciales como la filosofía y la cultura organizacional. La realidad es que a pesar de que sea un elemento tan fundamental que se refleja en las ventas, el liderazgo y la credibilidad, muchas PYMES lo consideran no importante y por lo tanto, en muchas ocasiones resulta ser una pérdida de recursos. Desafortunadamente, esa visión tan corta, sobretodo con empresarios con muchos años de experiencia en empresas tradicionales o en empresas familiares donde el líder continua siendo el fundador y padre de familia, no les permite explotar el potencial del negocio para así escalar a una esfera más alta y expandirse o llegar a otros mercados (Banu Elmadag y Ozan Peneklioglu: 2018)

Hoy las tecnologías de información y comunicación (TIC) han hecho que la transmisión del mensaje y en este caso, de la imagen se haga de manera inmediata, por lo que es importante centrarse en la exposición de una imagen genuina, honesta y que verdaderamente transmita la esencia de la empresa. En muchos casos, son los empresarios y emprendedores más jóvenes quienes se arriesgan a cambiar los conceptos más tradiciones de las empresas familiares o quienes toman la iniciativa de modificar la estructura de la organización debido a que comprenden la importancia de transmitir una imagen consolidada en elementos que sean bien percibidos por sus segmentos de mercado; y también saben que en un mercado tan competitivo y donde la única variable cosntante es el cambio, la imagen de su empresa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

(Coplay: 2014). Sin embargo, la imagen no solo es el logotipo, las tarjetas de presentación o la funpage de Facebook, abarca un sinfín de elementos tangibles y no tangibles a través de los cuales se muestra el todo de la empresa, se muestra el corazón de la misma; les guste o no a su mercado objetivo.

Las empresas deben comprender que la imagen juega un papel sustancial en su crecimiento o sobrevivencia. Hay quien dice que la buena imagen de una empresa equivale a contratar un gran comercial de televisión en horario premium. Capriotti (2009), afirma que una persona se crea la imagen de una empresa a través de 3 medios:

1. La información presente en los medios de comunicación a su alcance. Olvidándose de la antigua concepción de los medios de comunicación, y considerando los medios digitales que hoy masifican la información en tiempo real. Las redes sociales, ya que actúan a nivel mental y emocional, al igual que como fuentes de información comparada entre los usuarios.
2. Las relaciones interpersonales, que jamás serán sustituidas por ningún medio digital y son consideradas como las más influyentes en la opinión de las redes de contactos.
3. La experiencia personal, fuente de información más decisiva ya que la experiencia de los clientes es el mayor y mejor discurso de ventas.

Entonces, se puede observar que en términos de inversión económica necesaria para alimentar estas 3 vías es menor de lo que muchos trabajadores independientes, empresarios y emprendedores PYME consideran.

- *#YoConsumoLocal*

El consumo de productos locales, conocido también como consumo responsable o consumo sustentable, es una práctica que económicamente trae un alud de beneficios al desarrollo local de las poblaciones. Consumir localmente implica todo un esfuerzo de manera colaborativa para que el proceso de compra-venta se de entre miembros de la misma región o localidad. Los primeros esfuerzos por el fomento del consumo entre miembros de la misma sociedad se generaron de manera muy específica hacia productos alimenticios, con el fin de generar prácticas sostenibles que apoyen a la conservación del medio ambiente.

Sin embargo, esas prácticas se han extendido hacia otros sectores con el fin de lograr prácticas igual de beneficiosas para otros grupos de la sociedad considerando que apoyar al cercano que vende algún producto necesario es una forma de apoyar a las empresas más pequeñas en su operación y con ello estimular la economía local (Pascual del Riquelme Martínez, Peñalosa Otero y López Célis: 2015).

Consumir localmente es una práctica que hasta hace poco tiempo no contaba con un número considerable de seguidores, ya que se trata de no comprar en las grandes y prestigiadas cadenas comerciales multinacionales o en las marcas no reconocidas. Sin embargo, consumir, es algo nato del ser humano, siempre buscamos conseguir algo. Solamente que hoy esta práctica se refiere a consumir de una manera distinta, da referencia a un consumo consciente, que requiere de cambiar aspectos tan arraigados como lo son los gustos y preferencias, pero que trae consigo beneficios para los círculos más cercanos de manera casi inmediata.

La motivación del consumo local de acuerdo a lo que Moreno (2014) menciona, adquiere relevancia, pues no solo representa una alternativa para los productores locales logren una retribución por el esfuerzo de su actividad productiva, sino también porque constituye un medio de aprendizaje donde pueden ir reconociendo sus debilidades y fortalezas para cumplir con las exigencias de los mercados de otras regiones y hasta internacionales. Ya que muchas de las estas empresas presentan alto potencial de crecimiento.

Gutiérrez Arizpe (2015) señala que el consumo local es una herramienta coherente para el desarrollo equitativo de la sociedad; en el cual, sabemos de donde vienen los materiales, sabemos quienes son las personas que lo fabrican y quienes lo venden. Por lo que si la empresa que lo vende está ubicada en la localidad y la empresa cuenta con una buena imagen ante su mercado objetivo más cercano y desarrolla una gestión de sus comunicaciones adecuada, puede posicionarse como un negocio esencial gracias a esos elementos de gestión que desarrolla de manera adecuada. Es así que la sociedad entonces, puede contribuir a la mejora de la economía de la localidad y ver de manera directa los beneficios en quienes son los actores principales.

Caso de estudio

Se presenta entonces el estudio desarrollado hasta la segunda etapa de generación del plan de mejora con las estrategias propuestas.

El documento constituye el informe final del trabajo de intervención realizado para la un taller de producción de calzado artesanal ubicado en San Mateo Atenco, Estado de México, abordando principalmente las problemáticas de falta de identidad y presencia de marca en el mercado; discrepancias en su imagen empresarial y disociación en la comunicación de la marca presencial y virtual; en general, se aborda la conceptualización del producto y de la marca en el mercado con el fin de generar estrategias que estimulen las ventas de la empresa.

Fundada en San Mateo Atenco, Estado de México en 1978 y con apoyo de sus siete hijos, se inician las operaciones de una empresa dedicada a la producción de calzado que sería el sustento de la

familia. A través del tiempo, la empresa ha sufrido cambios en la administración y organización, y han pasado diferentes desafíos que lejos de hacerlos cerrar sus puertas los han fortalecido, adquiriendo conocimiento de su producto y experiencia en el mercado. Todos los hijos de la familia aprendieron el oficio y cada uno creó su propio negocio.

Desde la fundación de la empresa solo uno de los hijos decidió colaborar con su padre, y desde entonces adquirió conocimiento de la producción de calzado creando su propia empresa. Desde hace ya varios años, la empresa ha incursionado en la fabricación de calzado confort, diseñando modelos variados en tres líneas de calzado: casual, formal y, bienestar y descanso. Todos sus modelos están hechos pensando en que sus clientes tienen pies delicados y requieren cuidados especiales, por lo que son idóneos para pie diabético y otros padecimientos. En la elaboración de calzado se usan materias primas mexicanas y es confeccionado por artesanos experimentados en los procesos manuales de la industria.

Actualmente la empresa tiene presencia en las principales plazas comerciales de calzado de San Mateo Atenco, atiende a clientes minoristas y mayoristas, tienen presencia en redes sociales e internet y se encuentran en proceso de expansión para llegar a más personas y así brindar confort en cada paso; sin embargo, a pesar de esa posición afortunada, no logran posicionarse como los líderes en el mercado local.

Cabe mencionar que se atendieron funciones sustantivas de la empresa que permitieron identificar las problemáticas reales existentes al interior, y que limitan la operación de la mercadotecnia de la empresa. Se obtuvo como resultado del diagnóstico, previo análisis situacional de la empresa, el Modelo de Negocios; considerándolo como base para las acciones que dirigirían el estudio hacia el cambio de la imagen, logotipo, slogan y en general, de la filosofía organizacional. Todo esto generado en sesiones de trabajo colaborativo con los miembros de la organización de todos los niveles y sobretodo con el dueño y los encargados de la empresa.

Se realizó un focus group con individuos representantes de sus diversos segmentos de mercado en donde se analizó el producto, la imagen y la comunicación que se tiene con ellos. Además de aplicar la herramienta de Benchmarking con las marcas líderes en el mercado donde se analizaron elementos como características del producto, establecimiento y estrategias de precios, canales y estrategias de distribución, así como las acciones promocionales y presencia en redes sociales.

Consecuencia de todas las acciones se genera un plan de mejora que servirá de guía para la ejecución de actividades de la empresa, ayudará a la administración, control e implementación de las estrategias planteadas; ayudará a visualizar nuevas formas de desarrollar las actividades de manera innovadora en el mercado tradicional en el que se compite, pretende situar a la empresa a través de

la conscientización de las oportunidades, problemáticas y amenazas a las que se enfrenta la empresa en el mercado local. Se plantea entonces con el objetivo lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca a través de estrategias de comunicación que hagan consolidar la imagen positiva de la marca para que así pueda ser reconocida, recomendada y sostenida por los miembros de la localidad de manera inicial y posteriormente considerar la expansión sólida de la empresa.

Cosecuencia de las acciones realizadas y como parte del plan se establecieron las siguientes estrategias:

- Merchandising

Se le denomina merchandising al conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para la empresa como para su cliente, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

Y es que esta totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto este colocado en uno u en otro espacio, ya que si el producto no está colocado en el lugar correcto, afectará en sentido negativo, el nivel de ventas.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado.

Para lograr que el acomodo y manejo de los productos logre su objetivo se usarán las estrategias de:

⇒ Merchandising visual

- Diferenciado por el empaque.
- Publicidad en el punto de venta

⇒ Merchandising de gestión

- Estudio y análisis de mercado
- Gestión de la comunicación
- Gestión estratégica de la superficie de ventas
- Gestión función de la rotación de las categorías

Cabe señalar que las estrategias de merchandising visual y de gestión estratégica de la superficie de ventas están basadas en los tipos de zonas del local comercial: zonas frías aquellas con poco tránsito, zonas templadas con mediano tránsito y las zonas calientes con tránsito altamente transitadas. Si bien es cierto que la empresa se encuentra limitada a las políticas y reglamentos de las plazas comerciales, se pueden desarrollar escaparates con la misma lógica.

- Branding

Concepto de la marca fue cambiado de una imagen que era copia de un logotipo de una marca premium de zapatos de moda por una marca en la que el logotipo es representado por las iniciales de la empresa, sufriendo cambios la cromática de la empresa también. De igual manera se cambió el eslogan por uno más acorde con el producto y el objetivo de la empresa, siendo una frase corta más representativa.

- Identidad de marca

Con base en la investigación realizada se identificó que la marca posee la personalidad denominada: la mujer común. Transmite amistad, igualdad y valores nobles y sencillos. Su comunicación nunca es aspiracional, el realismo y el sentido común conectan con el consumidor de forma empática. Tiene por lema "Todos los hombres y mujeres son creados iguales" y deseo básico de conexión con otros. Busca la pertenencia a un grupo.

Se debe tener consistencia y mantenimiento de la personalidad elegida y la imagen que recibe el público, así como mantener una comunicación bidireccional entre marca y cliente, creada en redes sociales con un mensaje resaltando los beneficios del producto, conseguido una comunicación multidireccional, en la que el cliente está en el centro de las operaciones de la empresa. Crear comunicaciones entre marca, cliente y entre ellos, que se cuentan experiencias, consejos o incidencias, de ahí la importancia de una presencia activa en redes, para evitar malentendidos o que se genere algún tipo de polémica por opiniones negativas. También se debe escuchar, no sólo comentar, aportar valor y mostrar interés por sus seguidores. Siempre cuidando la estrategia de branding de las redes sociales el lenguaje y el tono empleado, adaptándose a la audiencia a la que se dirige y exhibiendo una comunicación acorde con la identidad de la marca.

Es innegable que gran porcentaje de ganancias de nuevos negocios provienen de referencias, lo que supone que la recomendación que amigos o conocidos hacen a nuevos consumidores sobre un producto, son clave para que este logre ventas, y es que, de acuerdo a la consultora Nielsen (2019), las personas están cuatro veces más dispuestas a realizar una compra cuando los amigos le aconsejan sobre su realización.

En consideración a lo anterior se sugiere un programa de referencia (por recomendarnos obtienes 10% de descuento en tu siguiente compra), ya que, en medio de un mercado masivo, el gran diferenciador es la imagen y diseño que permiten una comunicación entre la marca y los consumidores. Además de emitir información relacionada con los beneficios de los productos a través de contenido con imágenes que describan información relevante (uso de infografías)

- Posicionamiento

El posicionamiento se integra por las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los clientes objetivo.

Cambio en la estructura de la marca, es decir invertir el orden de las palabras de la marca, puesto que la presencia de la marca en medios y sitio web es esa. De lo contrario, existe una contradicción de la marca desde su esencia, y es importante tener consistencia en todos sus canales. Las estrategias propuestas son de posicionamiento por calidad o precio del producto. La dimensión precio-calidad da los atributos es útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. Mediante características clave y diferencias del producto con respecto a su competencia. Reposicionamiento de la marca ante su mercado en redes sociales y página web. Adquisición de base de datos para recopilación de información en sitio web y generación de registros para mantener el contacto con los usuarios. Además de ser necesaria para la propia tienda en línea y generar la propia cartera de clientes en lugar de depender de una plataforma de venta. Considerar la contratación del personal dedicado al manejo de redes y sitio web como una inversión dadas las características del mercado y el objetivo de mantener la presencia de la marca y administración de sitio web. Evitar el uso de imágenes de internet para sustituirlas con fotografías propias del producto y el segmento de mercado.

Una vez establecidas las estrategias propuestas, se generó un plan de acción que se encuentra en proceso con duración de 4 meses. No obstante, y debido a la contingencia sanitaria mundial se encuentran detenidas las actividades de la empresa en un 70% y por lo tanto, no se tiene la implementación del totalidad de las estrategias.

Conclusiones

Es claro que nunca se tiene el recurso económico suficiente para el establecimiento de grandes estrategias comunicacionales en donde se exponga la imagen positiva de las empresas, mucho menos las PYMES cuando carecen de tantos recurso, y peor aún en estos momentos de confinamiento generalizado. Pero no todas las estrategias deben ser costosas, es importante que hoy los empresarios y emprendedores PYMES hagan uso de sus redes de contactos, de las redes sociales y de esos medios que no implican un costo algo si son adecuadamente gestionados, de tal manera que, al estar en constante comunicación se genere un vínculo que sea más relacional que estructural y entonces elementos no tangibles como las emociones y el sentido de pertenencia, la solidaridad, el compañerismo sean elementos que hagan que se estimulen las ventas a través de los mensajes correctos.

Con la llegada del COVID-19 a México, se inició un cambio de hábitos notorio en el consumo de la población, haciéndose más consciente y responsable el consumo de lo que hacen las empresas locales, por lo que las PYMES deben aprovechar esta oportunidad. El mercado está más sensible ante las empresas de su comunidad y es el momento en que deben realizar una excelente gestión de su imagen y comunicar lo más positivo de si mismas a través de acciones honestas y responsables, ya que los consumidores también están cada vez más informados y tienen puntos de comparación de marea simultánea.

Una correcta imagen corporativa nos da una optimización de recursos. Puesto que tanto los empaques, como la publicidad, uniformes, mobiliario y papelería son elementos necesarios en cualquier caso para el funcionamiento de una empresa, al transformarlos a su vez en verdaderos agentes de comunicación, rentabilizan al máximo la inversión realizada.

Transmitir la imagen adecuada a través de la comunicación del mensaje correcto no es una tarea sencilla para las empresas más pequeñas no profesionalizadas, sin embargo, tener una estructura simple debería ser una gran ventaja para la gestión rápida de las comunicaciones en la empresa, no es necesario ser un profesional de las redes sociales o de la misma comunicación para transmitir mensajes correctos y un contenido apropiado, basta una preparación básica en esas áreas o un conocimiento sencillo para estar presente de manera en que provoquemos la generación de vínculos fuertes con nuestros clientes en primer término para que sean ellos quienes hagan la labor de compartir los mensajes emitidos y con ello lograr llegar más lejos con el mensaje apropiado.

Referencias

- Autour del image (julio 23, 2019) SME Communication Strategy: Why is this important? Recopilado de <https://www.autourdelimage.com/en/strategie-communication-pour-pme/>
- Argerich Pérez, Javier (2010). Las pymes y su imprescindible necesidad de comunicación. El caso de las unidades operativas en régimen de franquicia. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(2),276-290.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556586017>
- Banu Elmadag A. & Ozan Peneklioglu (2018) Developing brand loyalty among SMEs: is communication the key?, Small Enterprise Research, 25:3, 239-256, DOI: 10.1080/13215906.2018.1522271
- Capriotti Peri, P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección del Libros de la Empresa.
- Copley, P. (2014). Marketing Communication Management. London: SAGE Publications
- Dögan E. & Ozen (2018). Issues in Communication, Media and Public Relations. Londres: IJOPEC.
- Duenas Ocampo, Sebastian, & Perdomo-Ortiz, Jesús, & Villa Castano, Lida Esperanza (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. Estudios Gerenciales, 30(132),287-300.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21231380009>
- Fanjul Peyró, Carlos (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 6(2),1-

- 20.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5525/552556591004>
- Fernández-Cavia, J. & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. Cuadernos.info, (37), 167-185. doi: 10.7764/cdi.37.682.
- Gutiérrez Arizpe, Luis A. (2015). Consumo Local, Alternativa para una ciudad competitiva. IMPLAN. [Fecha de consulta 23 de mayo 2020] Disponible en: <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/consumo-local-alternativa-ciudad-competitiva.html>
- Hoyos Zavala, Alfredo, & Lasso de la Vega, María del Carmen (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13),105-120.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 1390-6291. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5045/504551272005>
- Klabíková Rábová, T. (2015) Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. Procedia - Social and Behavioral Sciences, (175), 48 –57.
- Kotler, Ph & Keller, K.L. (2017). Dirección de Marketing. México:Pearson
- Marin Dueñas, P.P. (2015). Comunicación Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES): Percepción, Conocimiento y Actitud. Mediterranean Journal of Communication, (6) 2, p. 63-82, jul. 2015. ISSN 1989-872X. Disponible en: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2015-v6-n2-comunicacion-empresarial-en-las-pequenas-y-medianas-empresas-pymes-percepcion-conocimiento-y-actitud>>. Fecha de acceso: 21 mayo 2020 doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.03>.
- Mijan, R., & Abdullah, N. A. (2019). How Do the Brand-Oriented SME Communicate? International Journal of Law, Government and Communication, 4(17), 71-79.DOI: 10.35631/ijlgc.417007
- Moreno C., Haidy Johana (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. Revista Escuela de Administración de Negocios, (77),168-182.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20633274012>
- Nielsen (2020). Coronavirus (COVID-19) y su evolución en el consumo en México. Recopilado de <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/article/2020/coronavirus-covid-19-y-su-evolucion-en-el-consumo-en-mexico/>
- OFCOM (2018). SMEs' Communications Needs: report. London: BDRC Continental.
- Pascual del Riquelme Martínez, María Isabel, & Peñalosa Otero, Mónica Eugenia, & López Célis, Diana María (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XI(20),61-70.[fecha de Consulta 30 de Mayo de 2020]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4096/409640743006>
- Pérez Uribe, Rafael, & Díaz Gómez, Hector, & Vargas Arévalo, Hugo (2014). Gestión en siete PYMES de la comunicación gráfica. Revista Escuela de Administración de Negocios, (76),176-192.[fecha de Consulta 13 de Mayo de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20631321010>
- RAE (2020). Diccionario de la Lengua Española. [Fecha de consulta 26 de mayo 2020] Disponible en <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>
- Sancho, F. (2001). El desarrollo de los mercados locales: Una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores. COMUNIICA. 5 (72) 47-52. Disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/B1877e/B1877e.pdf>
- Widi Saitra, H. (2018). Brand Marketing Communications Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia (Resonance Pyramid Brand Implementation Study on Radio Magno). DOI: 10.18502/kss.v3i11.2778