

Si su empresa no comunica, no existe.

Lola García, Directora de Soluciones Eficaces .

En la actualidad vivimos en un mundo inundado por la información. El acceso a ella es fácil, ya que los medios de comunicación se ocupan de proveernos de las cosas que suceden el mundo y en nuestro entorno. Los periódicos, la prensa diaria, las revistas especializadas, la radio y la televisión, de forma permanente, llenan nuestras vidas, con mensajes más o menos dirigidos.

Otro medio más, que permite estar informados, investigar, buscar aquello que se necesita, es Internet. Se ha convertido en un método sencillo de utilizar, que permite indagar sobre temas que son interesantes, buscar soluciones o encontrar opiniones de todas las partes del mundo. También se pueden encontrar lugares que sirvan de punto de unión o para crear entornos comunes, donde compartir y debatir opiniones, creencias, tendencias, cultura, aficiones, etc.

Hasta ahora se ha visto lo que llega a los seres humanos, por diferentes medios, sin que por nuestra parte hagamos nada. Pero ¿Qué es la comunicación?

De una manera sencilla, se puede decir, que la comunicación es una herramienta importante que facilita que la humanidad se entienda, aunque no siempre. Permite que alguien, pueda expresar un mensaje, para que otro lo reciba. Ayuda a las personas a expresar su opiniones, a compartir, atraer, debatir, sentirse identificadas, oponerse, etc.; al final a relacionarse.

Desde el punto de vista de una pequeña y mediana empresa, la necesidad de comunicar lo que hace y para quién, se hace muy necesaria, ya que éstas, suelen tener más problemas para llegar a su público, que una gran empresa. Pero, ¿es útil y qué puede hacer una pyme, para utilizar estos canales de comunicación, que les ayude a conseguir sus fines de promoción y de comunicación?

Uno de los mayores errores que se comenten en la vida empresarial, principalmente en las pequeñas y las medianas empresas, es considerar, que la información que ofrecen, no es interesante para ser comunicada. Algo que se debe analizar es, si las Pymes no se comunican con sus públicos, cómo puede llegar el mensaje de lo que hacen.

Las grandes empresas conocen muy bien todos estos temas y están en permanente contacto con su entorno. Al igual que ellas, cualquier compañía, por pequeña que sea, tiene y debe estar, en contacto con todos sus públicos: las personas que colaboran en su organización, los accionistas, los proveedores y por supuesto, sus clientes.

En muchas ocasiones, se suele pensar que sólo interesan las grandes noticias. Conocer las fusiones entre multinacionales o las grandes inversiones que realizan, pero la sociedad busca aquella información que quiere o necesita.

Las personas buscan temas que les resulten interesantes y a los cuales, son muy sensibles en la recepción de los mensajes. Alguien aficionado al fútbol, busca información para saber que logros ha conseguido su equipo esa semana, quien necesita cambiar los electrodomésticos de su casa buscará temas, en donde se hablen de las ventajas o inconvenientes de estos utensilios, y así, con todas las necesidades que se necesitan cubrir o conocer.

Para ver más claramente de qué forma puede funcionar la comunicación, veamos otro ejemplo. Una persona necesita o quiere comprarse un coche. A partir de ese momento, es sensible a cualquier información que llegue relacionada con este tema. Además, buscará información de las ventajas y características de los modelos o de qué marcas existen en el mercado, con las que se sienta más identificado. Será propenso a leer las noticias que se relacionan con el mundo del motor y que le ayuden, a tomar una decisión sobre el vehículo que se va a comprar. Una vez elegido el coche y materializada la compra, prestará un especial interés, a todas aquellas noticias o informaciones que le lleguen sobre su coche y que le ayuden, a ratificar que la elección que ha hecho, es la acertada.

Entonces, ¿por qué no aprovechar esta necesidad de información para potenciar su empresa?

La información puede llegar a las personas de muchas formas y una misma noticia se puede analizar de dos formas. Para ello, veamos un caso. Una empresa va a instalar una nueva fábrica en una población. Una parte pensará de forma positiva y creará que supone un enriquecimiento de ese municipio, que se crearán puestos de trabajo y que estimulará la industrialización de la zona. Otra parte, la menos positiva, pensará que habrá más contaminación atmosférica y que se producirán más congestiones de tráfico.

Visto así, una misma información tiene varias posibilidades para ser analizada por el público. Una forma de comunicar positiva, ayuda a ver el gran potencial, cómo se mejorará la economía de una zona y permitirá actuar para solucionar los inconvenientes. Pero si esta empresa, no comunica las ventajas de la implantación de su nueva fábrica, es posible, que sólo se encuentre con los inconvenientes.

Si esto lo extrapolamos a una pyme de servicios o a un comercio, funcionara de forma similar. Uno de los mayores inconvenientes de las pequeñas empresas, es que sus futuros compradores no les conocen y las inversiones en publicidad suelen ser provechosas pero costosas. Una buena estrategia de comunicación será comunicar que va a comenzar su actividad, para que sus potenciales clientes conozcan de ella.

Quizás la información que ofrezca no sea grandiosa porque no ha realizado grandes inversiones o no va a crear una gran cantidad de puesto de trabajo, pero a lo mejor hace la vida más fácil a su futuro comprador.

Las pequeñas y medianas empresas deben aprender de lo que ven en su entorno y ponerlo en marcha. Si para otros funciona, ¿por qué no va a ser de utilidad para ellas? Analice qué sucede, por ejemplo, en el mundo de los políticos. Cuando se acerca una campaña electoral, todas las personas líderes de un partido político o dirigentes, se ponen manos a la obra, para contar qué han hecho, cómo lo han realizado, de qué manera han ayudado a la sociedad, cuáles han sido los inconvenientes para no poder conseguir algo y lanzan, a sus electores, lo que desean hacer en los próximos cuatro años.

Aprenda de lo que sucede a su alrededor y llévelo al mundo de su empresa. Haga de la comunicación, un arma muy eficaz para mostrar a su público lo que hace, y vender las ventajas de lo que ofrece. Piense que la comunicación, es una de las herramientas más potentes para impulsar a su empresa, ya que influye de forma positiva cuando se hace de forma proactiva. Informar de lo que hace al público al que se dirige, ayuda a que se le

- 3 -

conozca, a la vez que, contribuye a crear una corriente más favorable y refuerza el posicionamiento del comunicador.

Al igual que en la vida política, las empresas, se deben poner en campaña de manera permanente.