

ANÁLISIS DE INTANGIBLES, IMAGEN CORPORATIVA Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN EN MIPYMES DEL CONURBANO SUR DEL GRAN BUENOS AIRES

Gegunde, Horacio
vicerectorado@unlz.edu.ar

Violante, Nestor Sebastian
Sebastian.violante@hotmail.com

Canella Tsuji, María Luz
luzcanellatsuji@gmail.com
Universidad Nacional de Lomas de Zamora

RESUMEN

El siguiente artículo tiene como objetivo conocer cuáles son las estrategias de las MIPymes del Conurbano Sur del Gran Buenos Aires para dar a conocer su marca en busca de potenciales clientes. Conocer cuáles son las herramientas, tanto del marketing como de la publicidad, utilizadas para promover sus productos y/o servicios.

Se trabajó con una selección aleatoria no probabilística de 72 Microemprendimientos radicados en los partidos del Conurbano Sur del Gran Buenos Aires identificados dentro del “Programa Capital Semilla”, de la SEPYME del año 2011.

Se podrá conocer con más precisión las necesidades y dificultades comunicacionales presentadas en las MIPYMES. Esto permitirá generar nuevas propuestas integrales para un sector emergente en la sociedad.

Palabras clave: Comunicación, Pymes, Estrategia

ABSTRACT

The following article aims to determine which strategies of MIPymes Southern Greater Buenos Aires conurbation to publicize your brand for potential

customers. Know what are the tools of both the marketing and advertising used to promote your products and / or services.

We worked with a probabilistic random selection of 72 residing in games Microemprendimientos Southern Greater Buenos Aires conurbation identified within the del “Programa Capital Semilla”, SEPYME 2011.

We will know more accurately the needs and communication difficulties presented in MSMEs . This will generate new comprehensive proposals for an emerging sector in society.

Key words: Communication, Pymes, Estrategy

Análisis de intangibles y sistemas de comunicación en MIPYMES

INTRODUCCIÓN

La comunicación forma parte, dentro de una organización, de aquellas unidades de dirección (junto con las finanzas, legal, recursos humanos y sistemas) que determinan y establecen la estrategia de una institución o empresa. Existe una tendencia principal entre los directores de comunicación (Dircom) de formar parte de los equipos de presidencia, al mismo nivel que los directores financieros por ejemplo. Aunque en el grupo analizado no se presentan rasgos, esta constatación responde a una doctrina empresarial asumida, a saber, que la respuesta social a la sobreabundancia de información, diversa, accesible, rápida y disponible en un entorno de medios globales y con productos equivalentes, es imprescindible para que las corporaciones retengan a sus mejores empleados, fidelicen sus clientes a largo término, convencen a los accionistas y mantengan o incrementen sus cuotas de mercado. Las aportaciones que la comunicación ofrece a esas estrategias de dirección se concretizan en valores: reputación, marca, patentes, prestigio, metodologías de gestión, sistemas propios de relaciones con clientes, credibilidad, todos los factores y funciones que se engloban en balance bajo el concepto de “inmovilizados inmateriales” y en el argot profesional bajo el término de intangibles. La gestión y valoración de intangibles (marca, credibilidad, reputación, gestión del conocimiento, metodologías de mostrador, de relaciones con públicos, de fidelización

de mercados, etc.) señalan por ello una de las fronteras más interesante y atractivas que la comunicación corporativa tiene abiertas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se analizaron las estrategias de gestión y comunicación corporativa desarrolladas por los empresarios MIPYMES del Conurbano Sur del Gran Buenos Aires.

Observamos en primera instancia la creación de marcas para las MIPYMES. Si sus dueños se encuentran desarrollando publicidad en algún medio (gráfica / radio / televisión / vía pública). Si cuentan con sitio web institucional. Si realizan acciones a través de Internet; quién es la persona que está a cargo de la comunicación de la empresa y si lleva a cabo estrategias de posicionamiento SEO/SEM. También observamos si se reproduce la marca en portales; si realizan envíos de boletines informativos; si tienen participación en redes sociales y blogs; y, finalmente si cuentan con micrositios que hagan referencia a la empresa.

De esta manera podremos conocer cual es la estrategia con la que dan a conocer su marca para alcanzar potenciales clientes.

El abordaje metodológico que aplicamos en esta investigación es de alcance descriptivo combinando una estrategia de campo del tipo cualicuantitativo.

Se diseñó y aplicó una encuesta semiestructurada de veintiún ítems dirigidos a conocer las estrategias de gestión de imagen corporativa y sistemas de comunicación de las MIPYMES para, de esta forma, poder contrastar la realidad existente con las bases teóricas y a partir de allí realizar constructos teórico-empíricos.

Consideraciones sobre la muestra.

Unidades de análisis:

-Se trabajó con una selección aleatoria no probabilística de 72 Microemprendimientos radicados en los partidos del Conurbano Sur del Gran Buenos Aires identificados dentro del “Programa Capital Semilla”, de la SEPYME (Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa), Programa orientado al Desarrollo de Jóvenes Emprendedores (entre 18 y 35 años) que tienen una Idea

Proyecto o un Plan de Negocios en los sectores de Industria, servicios industriales, TIC's e Investigación y desarrollo y que no cuentan con experiencia previa.

Operacionalización de Variables. Identificación de las categorías y/o variables de estudio

- Marca
- Elementos de Logística y móviles de la empresa
- Publicidad en: medios gráficos / radio / televisión / Internet
- Internet: Portal propio / portal colectivo / web institucional / web dinámica / venta por Internet, SEO – SEM.

Del proyecto original han quedado los siguientes elementos fuera de análisis dado que existe un déficit de ellos en las empresas analizadas:

- Logo-isotipo
- Empaque / Packaging
- Información de productos y precios.
- Alcance (Local, provincial, nacional y/o internacional)

RESULTADOS

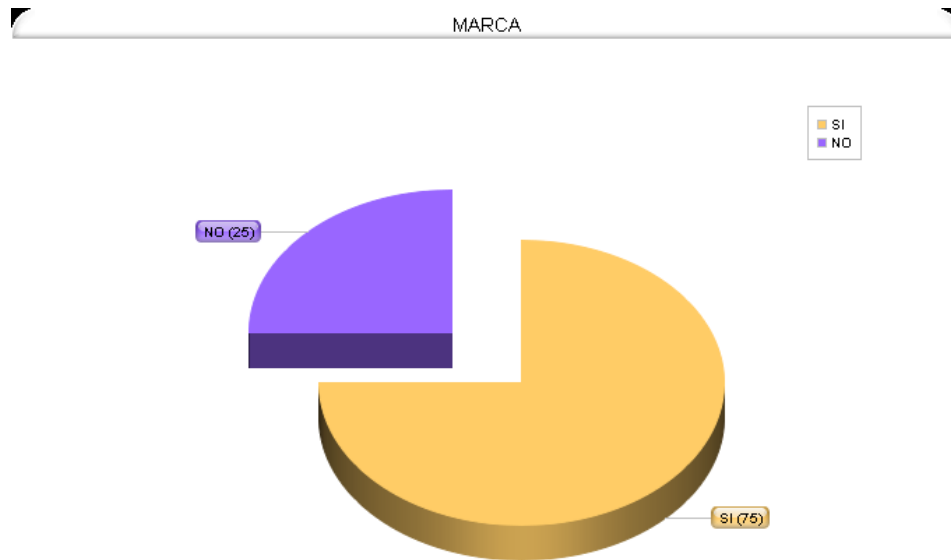
De los 72 microemprendimientos que conforman nuestra muestra entendemos que sólo un 22,2 % continúan con las actividades que iniciaron en el año 2011.

Entre las MYPYMES relevadas, el 100% de ellas realiza venta directa, tiene menos de 5 empleados y, en caso de llevar a cabo estrategias de comunicación, son sus propios dueños quienes se encargan de desarrollarlas.

IMAGEN CORPORATIVA

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. (James: 1991:27)

El primero de los ítems indaga sobre la posesión de marca.

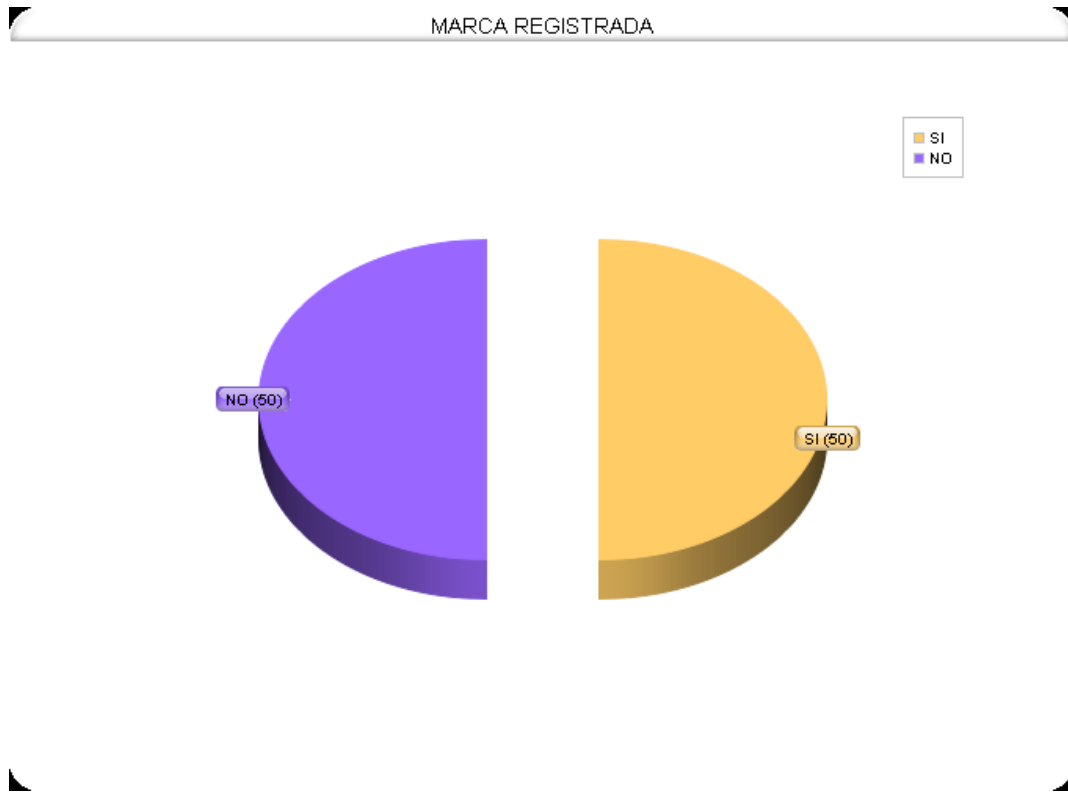


Los resultados indican que un 25% del total posee marca. En tiempos en que la identidad juega un rol esencial, existen emprendimientos que, sin querer, eligen la invisibilidad.

"Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa."(Visser, 1991:158)

Joan Costa dice que "la importancia de la marca consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios. (...) La importancia del símbolo es que él abarca y sintetiza al mismo tiempo, por medio de un signo visual, todo lo que la empresa o la institución es, así como lo que ella hace y lo que comunica."

De aquellos emprendimientos que sí tienen marca, el 50% la tiene registrada, por lo tanto, existe un 50% que no son dueños de su propia marca.

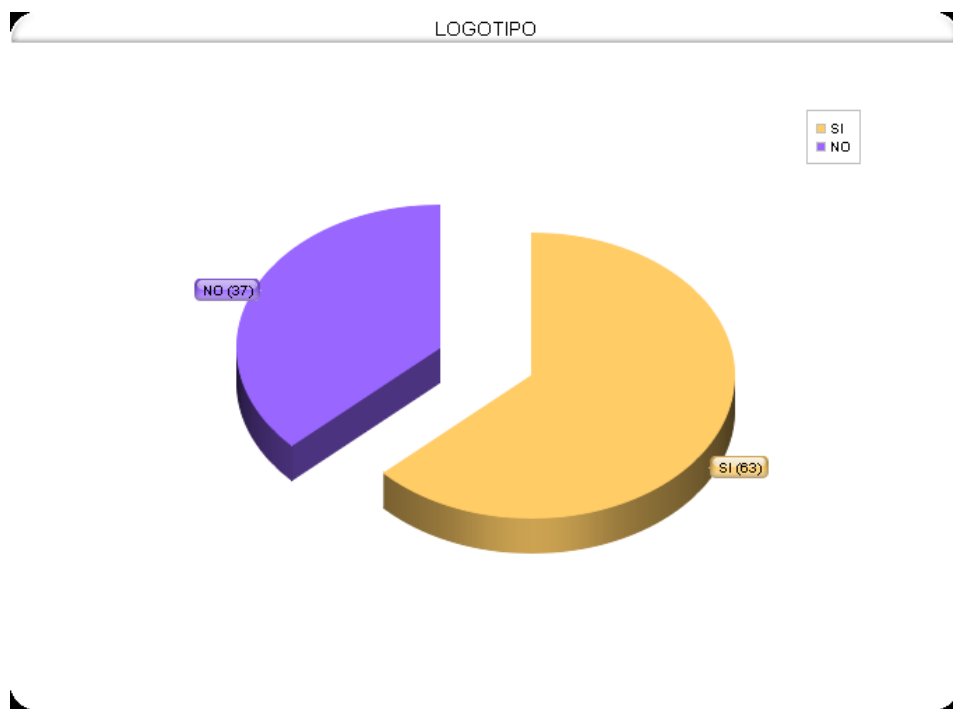


El INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial) nos dice que registrar una marca consiste en “otorgar un título de propiedad y el derecho exclusivo para impedir que terceros comercialicen productos idénticos con la misma marca o una muy similar confundiendo al consumidor y perjudicando al empresario. La marca es un signo destinado a identificar los productos o servicios de una empresa a fin de que puedan competir en el mercado” atribuyendo a la marca la característica de la identificación de la empresa.”

Agrega además que “contribuye a proyectar la imagen y la reputación de los productos o servicios de una empresa ante los consumidores, potenciando el valor de la misma. Pueden ser objeto de diversos contratos como transferencias, licencia y franquicia, proporcionando una fuente directa de ingresos. Puede ser útil para obtener

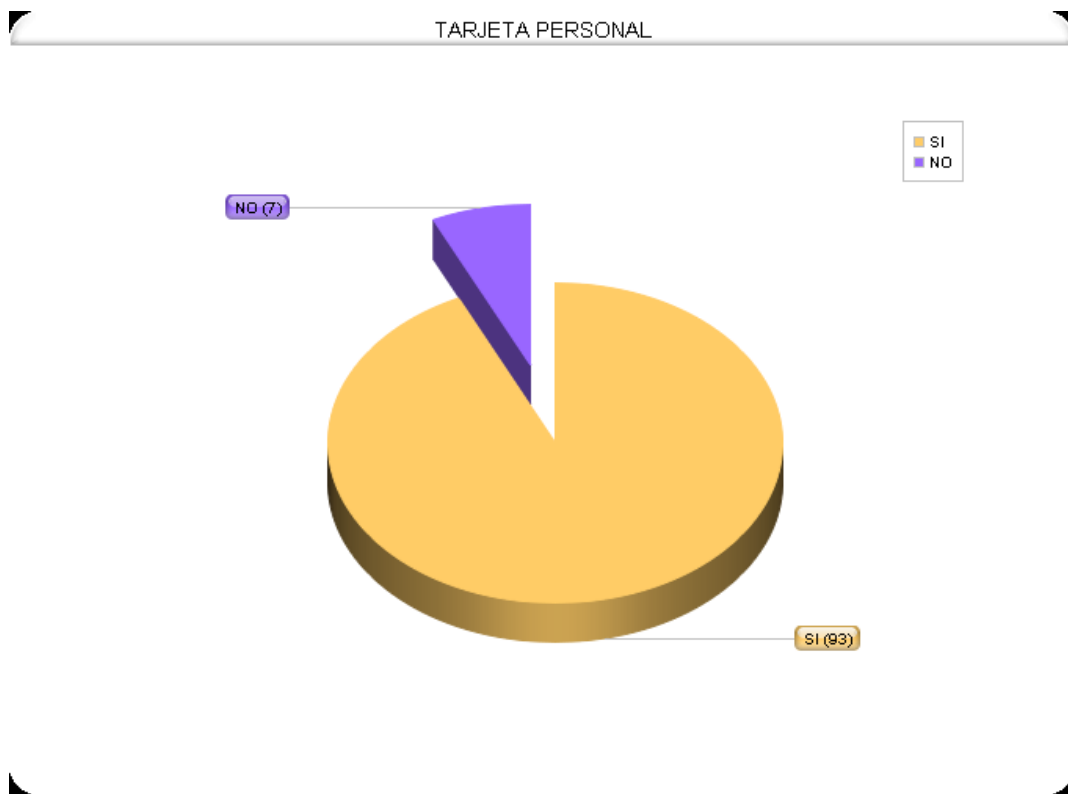
financiamiento a través de una garantía prendaria. Representa un valioso activo comercial, para algunas empresas el más valioso.”

Otro elemento que integra la identidad de una empresa es el logotipo. Nuestros resultados arrojan que un 63% posee logotipo.



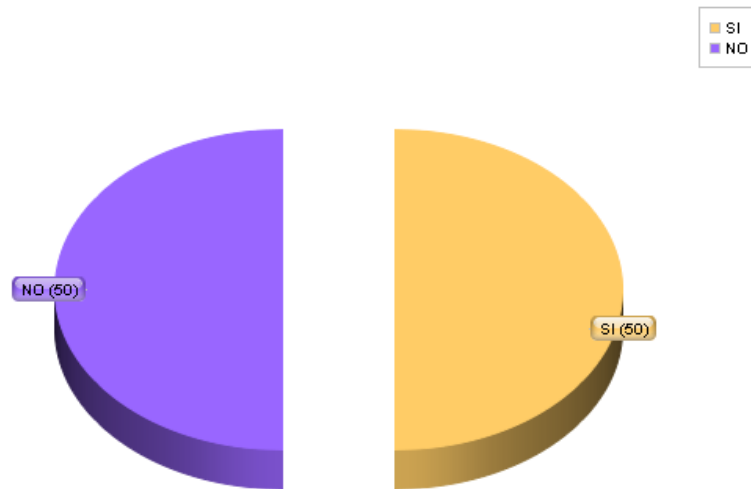
Moles señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (1975: 339) y Capriotti la concibe como "la noción más popular de la Imagen Corporativa: 'es lo que se ve' de una empresa o persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía corporativa, o sea el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial "

Es un dato, al menos llamativo, que el 93% de las empresas posean tarjeta personal.



Este número refleja que la tarjeta personal es uno de los elementos de comunicación más populares para los microemprendimientos.

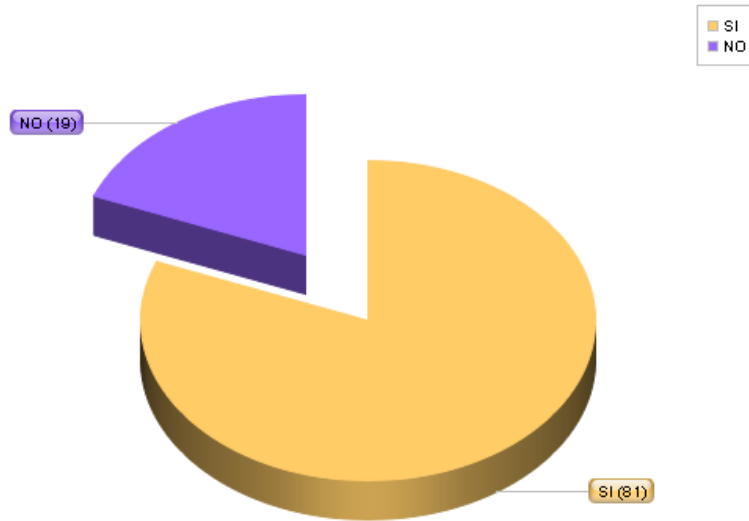
SITIO WEB



Un 50% de las MIPYMES poseen sitio web. Es un porcentaje relativamente alto teniendo en cuenta el costo/beneficio que un sitio web puede ofrecer, hoy en día, a una empresa local. Tener hoy un sitio web es más una formalidad, una búsqueda de intentar pertenecer al 'mundo tecnológico', es estar vigente, es una cuestión de orden. Un punto a tener en cuenta es la existencia de plataformas que permiten al propio usuario realizar su web, gratuitamente y en pocos pasos. Eso sí, muchas veces a cambio de que se muestren determinados avisos publicitarios, o al costo de no poseer el propio código fuente del sitio.

A pesar de que un 50% de las empresas no posee sitio web, sabemos que el 81% utiliza email para comunicarse con proveedores y clientes. El email sigue y seguirá siendo una herramienta fundamental para mantener contacto directo con proveedores, socios y clientes, por su privacidad, instantaneidad y fácil uso.

EMAIL



Nuevos conceptos de comunicación publicitaria.

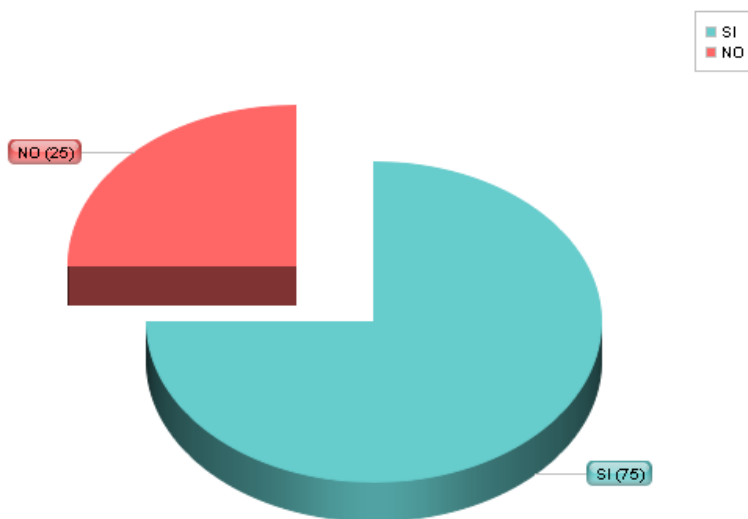
Según Kotler se llama publicidad a “toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar ideas, productos o servicios”

Desde hace ya hace algunos años existen medios de comunicación en crecimiento, con la capacidad de alcanzar a públicos específicos a un bajo costo. Sin duda alguna, las redes sociales están transformando las relaciones entre las marcas y las empresas.

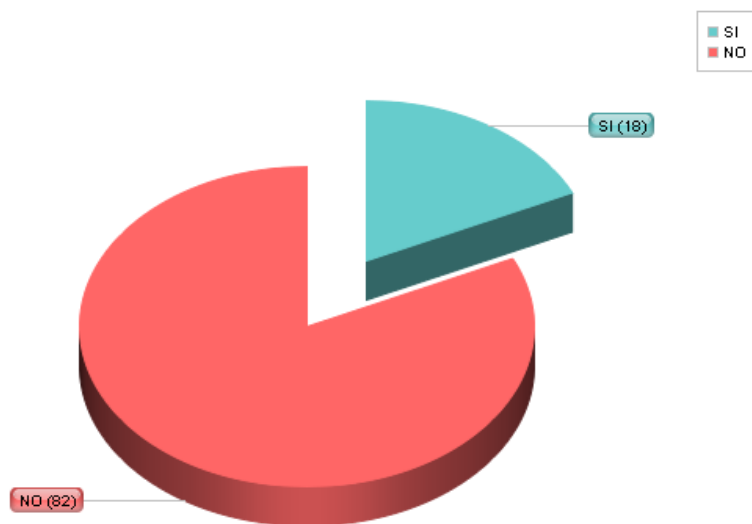
Indagamos sobre la utilización de las redes sociales por parte de las MIPYMES y los resultados son: Del 100% el 75% utiliza Facebook. Plataforma en auge que no sólo contribuye a la venta sino también a la identidad de marca y a la fidelización de clientes.

Del 100% el 18% utiliza Twitter. Una plataforma menos accesible económicamente para anunciar. Al día de hoy, para poder anunciar en Twitter se requiere un presupuesto mínimo de 5.000 dólares mensuales.

FACEBOOK

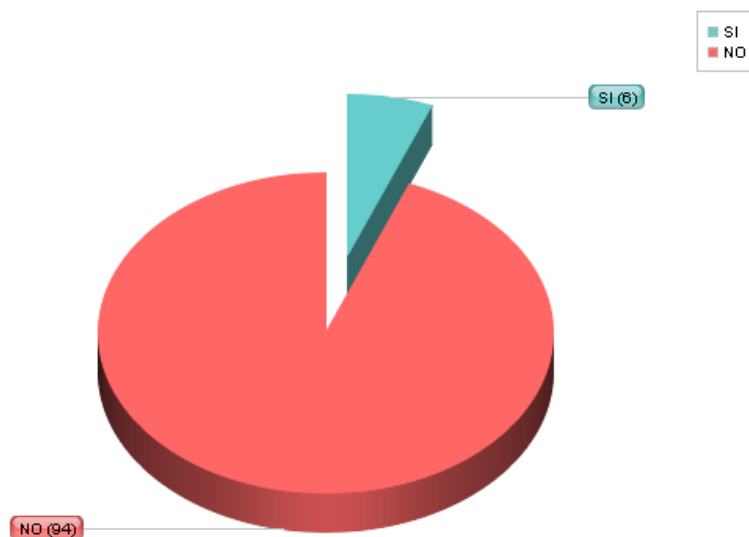


TWITTER



Del 100% sólo el 6% utiliza LinkedIn.

LINKEDIN



Una red social que quizás, en Argentina no se utiliza con tanta frecuencia hasta el momento, pero con un potencial gigantesco basado en su capacidad de segmentación de anuncios y la estrategia central de la plataforma.

En 2009 LinkedIn tenía 40 millones de usuarios. A mediados del 2013 la cifra aumentó a 240 millones de usuarios, ubicándola como la tercera red social con más usuarios activos en el mundo.

Las redes sociales están generando una revolución comunicacional entre la empresa y los consumidores.

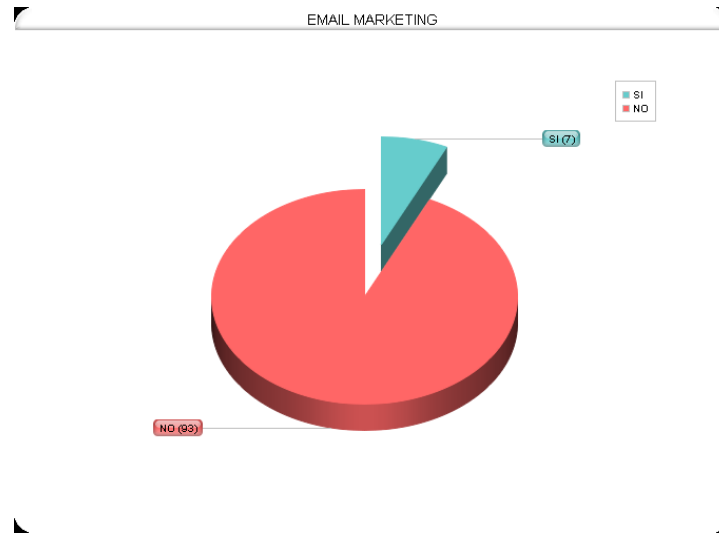
A través de ellas o de los propios buscadores es posible conseguir una gran cantidad de leads¹. Los datos de ComScore² afirman que se consiguen un 51% de ellos a

¹ Término que se refiere a un Cliente Potencial que aún no es cliente, pero que con un proceso de seguimiento, puede llegar a serlo.

² comScore es una compañía de investigación de marketing en Internet fundada en EEUU que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet.

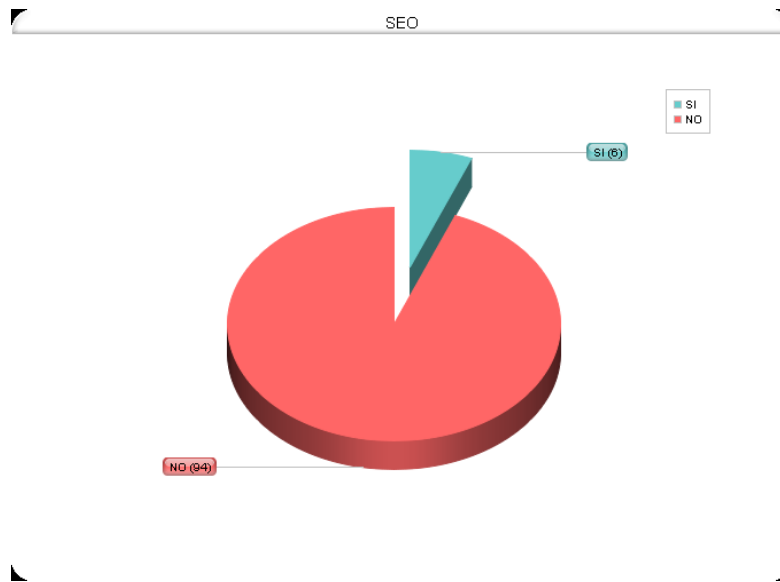
través de la búsqueda social, un 1% a través de las redes sociales y un 48% se obtienen de la combinación de buscadores y social media.

Sólo el 7% utiliza herramientas de email marketing.



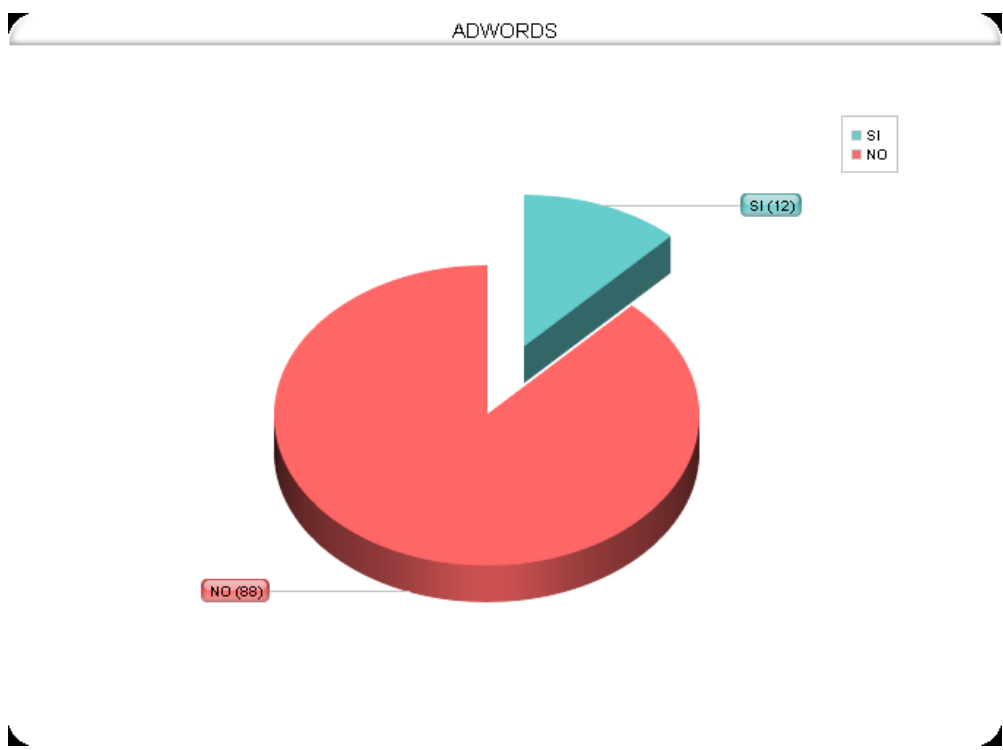
A pesar de ser una de las pioneras en la publicidad digital, y de todos los avances de los 'AntiSpam' para combatir al 'correo no deseado', si se conocen los protocolos y se aplican correctamente, sigue siendo una poderosa herramienta de publicidad.

Si bien hay estudios que confirman que la mayoría de los usuarios de Internet realizan sus búsquedas en Google, sólo un 6% invierte en posicionamiento SEO.



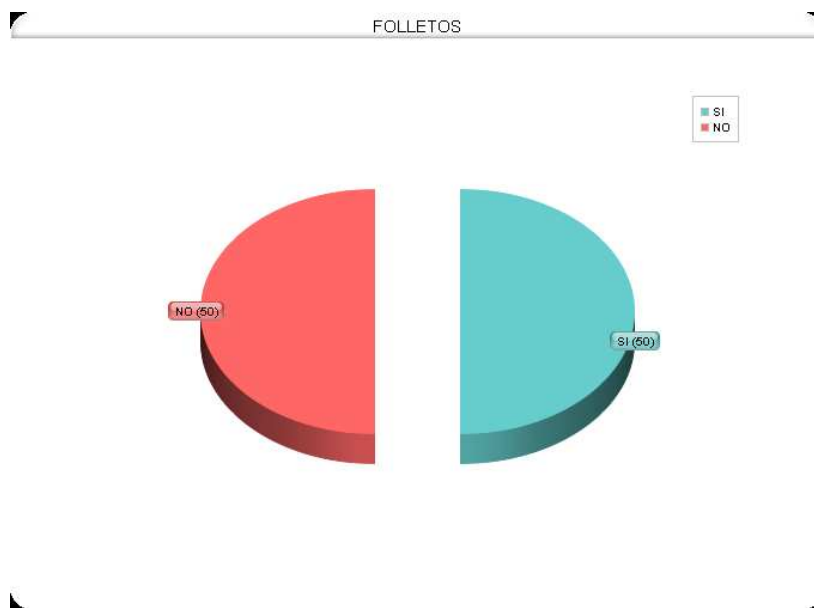
Así como hay protocolos para potenciar el uso del Email Marketing, existen infinidad de ellos para aumentar posiciones en las búsquedas relacionadas a la empresa y al rubro, en el buscador. Estar en los primeros puestos de búsqueda generará consultas.

En cambio, un 12% invierte en Adwords, los anuncios pagos de Google.

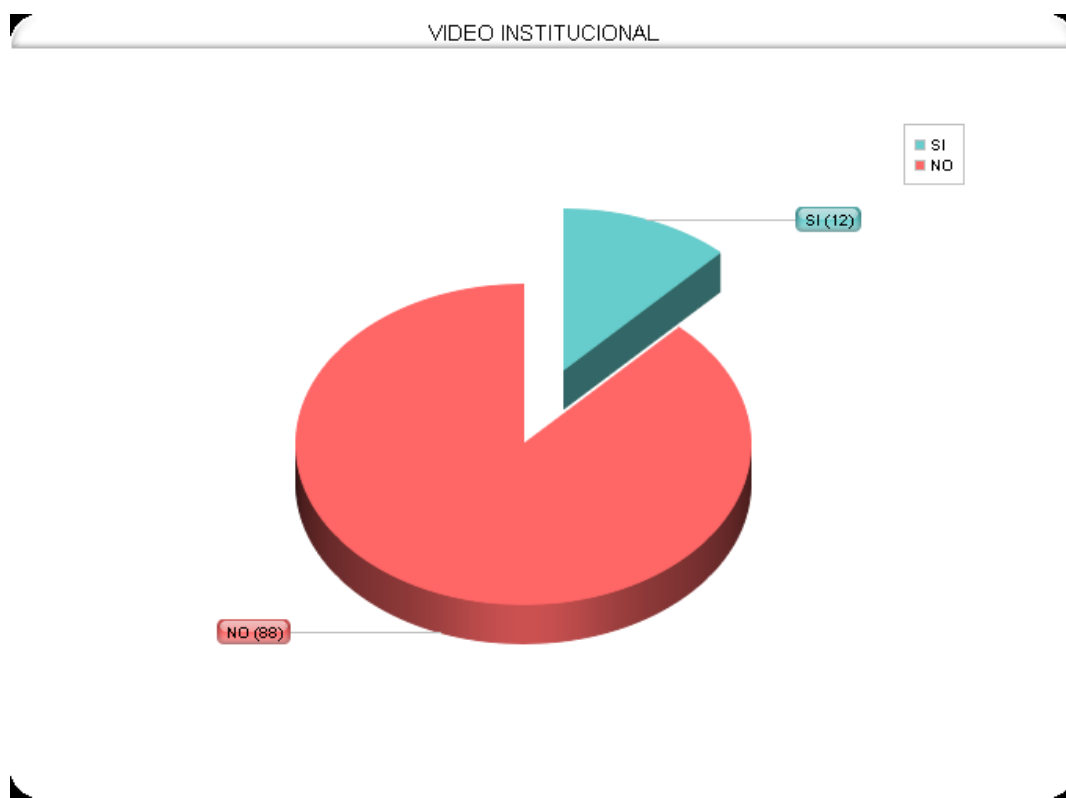


De acuerdo a la competencia que la empresa tenga dentro del rubro deberá aumentar o disminuir su inversión. Con los nuevos programas de anuncios Google, cada vez son más las personas que deciden invertir en Adwords. Esto hace que la competencia sea mayor, y que el precio aumente.

El 50 % posee algún tipo de folleto con información de su empresa y productos.

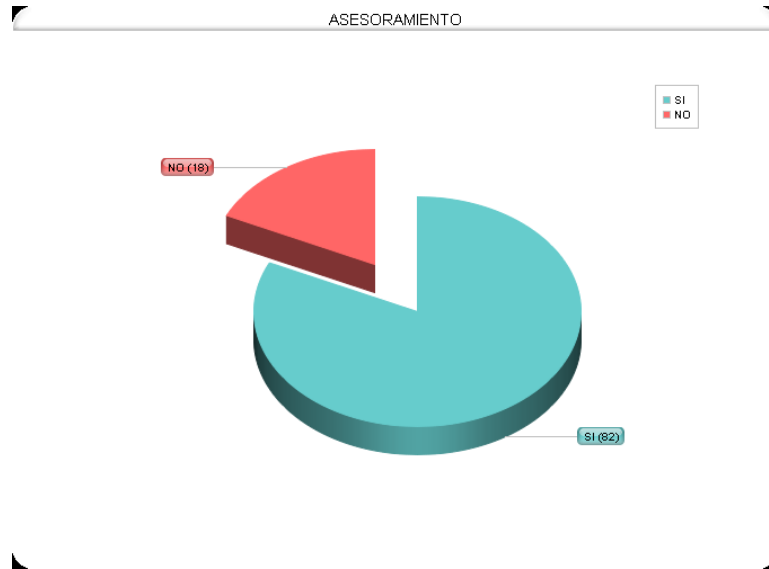


Con el gran momento que vive la red social Youtube, sólo un 12% de las MIPYMES se arriesgan a generar contenido audiovisual.



Asesoramiento

Si hoy se pregunta cuántos de los nuevos microemprendimientos necesitan asesoramiento en materia comunicación, podemos observar que el 82% necesitaría asesoramiento para llevar adelante su comunicación.



CONCLUSIÓN

Los resultados indican que un bajísimo porcentaje de las MIPYMES que recibieron préstamos dentro del Programa de Capital Semilla continúan sus actividades hasta hoy. Estos datos nos revela que no solo basta con poseer una idea creativa o contar con dinero que permita iniciar los procesos de producción, sino que lograr sostener una empresa implica múltiples factores.

Hoy en día, si se quiere tener éxito con nuevas empresas es fundamental no reutilizar fórmulas pertenecientes y aplicadas en grandes empresas o multinacionales. No existen fórmulas rígidas que aseguren el éxito inmediato; pero en cambio, pensar en generar estrategias a la medida de las necesidades de cada empresa local, adaptadas al entorno y al contexto, reduce los riesgos y las posibilidades de fracaso.

De alguna manera, notamos que las MIPYMES del Conurbano Sur de Gran Buenos Aires invierten su capital en el proceso de producción, y olvidan destinar parte de su inversión en la contratación de asesores y especialistas de los campos de publicidad, marketing, relaciones públicas y gestión de contenidos, en el total de los casos, ‘ocupándose’ los mismos directores de la empresa de la gestión del área, poniendo en riesgo el proceso de difusión y comunicación, tanto de su producto como de su marca.

DISCUSIÓN

Escenarios múltiples y cambiantes necesitan estrategias dinámicas y especialistas calificados que sepan llevarlas a cabo.

Un interesante aporte es La Nueva Teoría Estratégica, delineada por Rafael Alberto Pérez e impulsado por el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, que ofrece un marco conceptual y un esquema metodológico para abordar el proceso de toma de decisiones de una organización de manera integral y reflexiva, a partir de la articulación de la organización y su contexto, su flujos e intercambios internos y externos, sus actores y sus públicos.

Esta Teoría define a las estrategias de comunicación como “una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen unos de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar oportunidades.” (Pérez 2001: 462).

No sería desacertado plantear una distribución porcentual del financiamiento otorgado con el fin de asegurar que la MIPYME no solamente cuente con dinero para los procesos de producción, sino también, para lo que respecta a toda su comunicación de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- **Capriotti, Paul:** (2009) “*Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*”. Colección de Libros de la Empresa, ISBN: 978-956-7459-32-2, Santiago, Chile.
- **Capriotti, Paul:** (1999) “*Planificación Estratégica de la imagen corporativa*”, Editorial Ariel, ISBN: 84-344-1275-6, 1ra edición, Barcelona, España.
- **Costa, Joan:** (2001) “*Imagen Corporativa en el siglo XXI*”. La Crujía, ISBN: 987-97498-9-8, Buenos Aires, Argentina
- **Costa, Joan:** (2011) “*el ADN del Dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*”. Costa Punto Com Editor, ISBN 978-84-615-0260-8, Barcelona, España.
- **Frascara, Jorge:** (2000) “*Diseño Gráfico y Comunicación*”. Ediciones Infinito. ISBN: 987-96370-5-4, Buenos Aires, Argentina, 7ma Edición.
- **Moles, A.** (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao.
- **Plata López, Luis Carlos:** (2005) “Valoración de activos Intangibles, la nueva riqueza de las empresas”. Revista de Derecho N° 24, Universidad del Norte, Pág.140-155, ISSN: 0121- 8697, Barranquilla, Colombia
- **Pérez González, R. A.** (2001). Estrategias de comunicación. *Barcelona, Ariel*.
- **Scheinsohn, Daniel:** (1993) “*Comunicación Estratégica — Management & fundamentos de la Imagen Corporativa*”. Ediciones Macchi, Buenos Aires
- **Scheinsohn, Daniel:** (1998) “*Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*”. Fundación OSDE, ISBN: 987-96305-8-0, Buenos Aires
- **Scheinsohn, Daniel:** (1997) “*Más allá de la Imagen Corporativa — Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*”. Ediciones Macchi, Buenos Aires
- **Visser, J.** (1991). La representación de los trabajadores en los centros de trabajo en Europa Occidental: Estructura, escala, alcance y estrategia. *Sociología del trabajo*, (14), 3-44.

Fuentes Web

http://www.tramites.gob.ar/tramites/registro-marcas_t429

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2012/06/%C2%BFque-pasa-con-la-publicidad-en-twitter.html>

<http://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/09/24/que-son-los-leads-tacticas-en-redes-sociales/>

<http://www.clickbunker.com/el-crecimiento-de-linkedin-en-cifras/>

<http://www.trecebits.com/2013/10/30/linkedin-ya-es-la-tercera-red-social-con-mas-usuarios-activos/>

<http://a2socialmedia.com/>

<http://www.ingeniaperu.com>