

ARTÍCULOS ENSAYOS COLUMNAS
COMUNICACIÓN TEXTO CREATIVIDAD
DISEÑO REDACCIÓN INNOVACIÓN
ESTRATEGIA PUBLICIDAD MARKETING
EDUCACIÓN APRENDIZAJE GESTIÓN
IMAGINACIÓN TALENTO INTELIGENCIA
INFORMACIÓN ESCRITURA INGENIO
CONECTIVIDAD REDES COMUNIDAD
INTERNET CULTURA GLOBALIZACIÓN

Santiago de Chile, 2012

Prof. RODRIGO CASTILLO A.

Publicista & Redactor Creativo

Magíster en Psicología Educacional (mención en
Inteligencia, Creatividad y Talento)

Licenciado en Educación Superior

Diplomado en Gestión Educativa

Docente & Escritor

WEB: www.yodigo.cl

 @yodigo.cl

 Rodrigo Castillo Ahumada

2012

BLOG: www.blogrodrigocastillo.weebly.com



IDEAS PARA EL MARKETING DEL EMPRENDEDOR Y LA MICROEMPRESA

RESUMEN

Este artículo toma ideas del emprendimiento, el liderazgo y el marketing, para trabajarlas desde la estructura de una empresa de pequeña magnitud. Se revisan didácticamente ideas simples y prácticas para los microempresarios que se inician o quieren generar mejoras, cambios o, simplemente, enriquecer su cultura organizacional desde la literatura especializada y la experiencia del autor.

PALABRAS CLAVES: Microempresa, Emprendimiento, Publicidad, Mercadotecnia, Consumidor.

IDEAS FOR THE MARKETING OF THE ENTREPRENEUR & THE MICROENTERPRISE

ABSTRACT

This article takes ideas of entrepreneurship, leadership and marketing, to work them from the structure of an enterprise of small magnitude. We review didactically simple and practical ideas for entrepreneurs who start or want to generate improvements, changes or simply enrich their organizational culture and literature from the author's experience.

KEY WORDS: Microenterprise, Impendent, Advertising, Marketing, Consumer.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento está habitualmente asociado a las buenas ideas y a proyectos innovadores que se instalan en la sociedad como soluciones a diversas condiciones que han manifestado un estancamiento en algún área.

Un contexto en permanente evolución y reestructuración, funciona como caldo de cultivo para la proliferación de emprendimientos en los ámbitos en que los cambios se manifiesten. Pero, todo nuevo proyecto exige no sólo buenas ideas y los insumos necesarios para llevarlo a cabo, sino además capacidad de liderazgo, ya sea desde la figura de un gestor o desde la de un equipo de trabajo.

Por lo general, quien es emprendedor es a la vez un líder nato, ya que es capaz de detectar oportunidades donde otros no han visto más que cotidianidad y desidia.

Emprender en el gran mundo empresarial suele sustentarse en una base bastante más sólida que lo que sucede con las pequeñas y microempresas. El emprendedor en pequeña escala no cuenta con los recursos amplios que hacen de las grandes empresas una máquina veloz y bien aceiteada en términos de investiga-

ción, gestión y comercialización. El microempresario está obligado a optimizar sus potencialidades y extraer el máximo de beneficio a sus escasos recursos materiales. La creatividad y el ingenio suelen convertirse en los puntales principales del emprendimiento de menor magnitud.

El líder de un proyecto de estas características, en general carece de herramientas que podrían dar más peso a su proyecto, es por ello que todo gestor de un emprendimiento debe sacar a relucir al máximo su capacidad para liderar. No obstante, más allá del consenso que existe respecto a que una persona emprendedora puede ser identificada desde alguna de las tipificaciones clásicas de liderazgo, es importante reconocer las características que tendría y el papel que debiese cumplir. De cualquier forma, un emprendimiento es quizá el máximo desafío al que se ve enfrentado alguien. Así mismo, se hace relevante revisar qué es lo que se ha hecho o es posible hacer en la optimización de la gestión de una microempresa, donde pareciese que afloran otras condiciones y una naturaleza que facilita el desarrollo y la implementación de buenas ideas, impulsadas por el ingenio y la innovación de lo que pudiésemos denominar el *micro-mercadeo* del siglo XXI.

EL LIDERAZGO Y EL LÍDER

El rol de un líder es convocar a su equipo o grupo de seguidores, para convencerlos de que las ideas que estructuran el proyecto, no sólo tienen sentido y viabilidad, sino además que se debe trabajar con entusiasmo por ellas.

Así, hay proyectos o desafíos que cuentan con líderes por designación de autoridad, como jefes, gerentes, personajes públicos, etc., y otros en donde los líderes surgen espontáneamente, como es el caso de ciertos líderes espirituales, caudillos apolíticos o paramilitares, líderes sociales, culturales o personas destacadas en alguna materia, ejerciendo liderazgo en opinión y/o acción.

Independientemente de si son líderes por cargo o de facto, ambos deben tener una característica particular que les permita ejercer ese liderazgo, y esto es saber llevar al grupo a las metas que exige el proyecto o la contingencia. Los líderes debiesen estar permanentemente viendo potencialidades en toda circunstancia y saber aprovechar esas pocas oportunidades para desarrollar la obra que dirige.

Un líder debe estar comprometido consigo mismo y su grupo de trabajo o seguidores, ser capaz de acompañar los

procesos que rodean su entorno de principio a fin. Y aunque no debiese abandonar sus metas, debe aprender a adaptarse a los cambios y comprometerse con las nuevas necesidades y condiciones que plantea la contingencia.

Alguien que ejerce el liderazgo en algún área, debe saber aprovechar sus potencialidades para explotarlas sobre quienes lo rodean en su entorno. Los líderes de hoy están obligados a desarrollar la capacidad de adaptabilidad, debido a las volubles y muy complejas características de nuestro contexto.

Se espera que los líderes de hoy sepan mezclar sus diferentes estilos de mando de acuerdo a las situaciones que afrontan, utilizando las herramientas pertinentes, en los momentos oportunos. Generalmente, la diversidad que maneja el líder en la paleta de opciones para guiar, es lo que otorgará la mayor posibilidad de sostener tal liderazgo. Así mismo, quien dirige debe ser consciente de sus habilidades y aprender a incorporarse y adentrarse en la situación que lo rodea y las personas que guía. Un líder debiese tener una capacidad superior para hacer comprender y apoyar a las personas sus lineamientos, sus posiciones o sus ideales, lo que a la larga genera la convicción de to-

da la estructura que mueve el proyecto. Es por eso que, además, es necesario que quien lidere un proyecto comprenda cómo piensan sus dirigidos, para poder estar a un paso delante de ellos ante cualquier inquietud o atisbo de desmotivación o dissentimiento.

La autoridad, temple y autocontrol que debiese ostentar quien dirige un movimiento o un proyecto, obliga a que éste jamás debe perder la calma, y saber actuar en situaciones complejas, difíciles y, en algunos casos, contradictorias. Asimismo, debe saber asesorarse correctamente y apoyarse en los demás cuando realmente sea necesario.

En conclusión, la principal característica que debiese tener todo líder en la actualidad es la capacidad de asimilación y adaptabilidad a los diferentes cambios que pudiese afrontar durante la trayectoria que lo conmina. El mejor líder será el más diligente, el más preparado y el que más empatía y complicidad sostenga de manera honesta con sus seguidores. Debe lograr que sus conocimientos y habilidades no sólo se expresen en el ejercicio de su dirección, sino además, debe mejorar constantemente. Las personas y los con-

textos cambian, y los líderes deben cambiar con ellos.

IDEAS PARA LA MICROEMPRESA

Aunque la literatura sobre administración y marketing es amplia y cada vez más compleja, el material que presenta este artículo está trabajado desde la recolección y análisis de las experiencias de microempresarios y la del propio autor del presente texto, vinculando las bases del mercadeo convencional con la necesidad del desarrollo de un nuevo concepto de microempresa.

Si bien el microempresario debe hacer uso de todos los recursos de los que dispone de manera inteligente y buscar diferenciarse desde sus propias ventajas competitivas, es importante saber utilizar y adaptar los principios de la mercadotecnia convencional a la realidad de sus pretensiones comerciales. Esto puede categorizarse de la siguiente manera:

EL PAPEL DE LA MICROEMPRESA

Uno de los primeros recursos a los cuales se adscribe el microempresario es la utilización de papelería para establecer algún tipo de identidad a la misma. En ese

sentido, la calidad, el aspecto, el color y hasta la textura de este material hacen de este recurso una poderosa instancia de comercialización. Las cotizaciones, las cartas, las guías y las facturas, las tarjetas de presentación, etc. pueden pasar por muchas manos, y no se debe olvidar que portan la imagen de la empresa. En ese sentido, es clave que haya uniformidad y coherencia para generar imagen corporativa con concepto, identidad y diferenciación.

Los microempresarios deben reconocer la importancia de las tarjetas de presentación. Todos hemos recibido más de alguna, y la mayoría termina siendo un buen papel para anotar un teléfono o simplemente ocupar espacio en nuestras billeteras. Hay que saber cómo hacer una tarjeta, de qué material, qué debe decir, cuándo es conveniente entregarlas, qué se debe decir al momento de darlas, etc. No es tan fácil, aunque sea una simple y humilde tarjeta, es una manifestación más de lo que se es, como empresa, y como líderes de la misma.

Existen tarjetas de papel grueso, de opalina lisa o hilada, de couché, de papel reciclado, de plástico e incluso de metal. La selección del material dependerá, en primer lugar, del concepto que nos define como rubro o como empresa con esa

identidad única. Por ejemplo, si el rubro que se trabaja es el de la minería o metalurgia, no vendría mal utilizar tarjetas de presentación metálicas, y aunque esto puede ser muy costoso, aparece ahí la importancia de una entrega estratégica de tal material, sólo para aquellos que realmente requieran de nuestro contacto y no usen la tarjeta como taco de notas.

Aunque las tarjetas de presentación son más recomendables para quienes comercializan servicios o trabajan en gestión interempresas, siempre es aconsejable contar con un pequeño arsenal de estas, en especial cuando se logra hacer de ellas un elemento que da forma a una estrategia comunicacional bien armada.

Por otra parte, si la microempresa distribuye productos o servicios de algún tipo, es importante manejar un buen contingente de folletos, catálogos o dípticos, los que se entregan gratuitamente al potencial comprador, dependiendo de qué tan conveniente sea la relación costo y beneficio. Así también, existen los dispensadores de *flyers* que se conocen como *Take One*, o *Tome Uno*, material se pone a disposición en el punto de venta u oficina comercial. Algunas empresas cuentan con estilizados dispensadores de acrílico, aluminio o madera nativa, pero una micro-

empresa puede buscar la manera de abaratar costos y a la vez manifestar su concepto de empresa con creatividad. Por ejemplo, una que se dedica a la venta de vasos y copas, podría fabricar uno artesanalmente con vidrio; o quizá una librería detallista podría hacer uno de cartón; o quizá una comercializadora de pilas podría diseñar un dispensador pegando pilas usadas, en un afán de manifestar su empatía con la ecología, además; etc.

De acuerdo al estilo de la microempresa, esta puede verse reflejada en, no sólo la papelería convencional, sino además en los gestos que se realicen con esta. Por ejemplo, hay empresas que envían tarjetas de saludo a cada uno de sus clientes todos los años, pudiendo ser esto en fechas tradicionales, tales como Navidad o Fiestas Patrias, en donde se hace llegar un saludo genérico; o también, en los mejores casos, una tarjeta personalizada para el aniversario de la empresa, el cumplimiento de un año más desde que el cliente compra a la empresa, o incluso un saludo por el día del cumpleaños del cliente. Si bien es cierto, esta técnica puede resultar algo costosa, vale la pena prestar atención y aplicarla con la identidad que corresponde. No es necesario realizar un envío masivo de tarjetas que parecen ser un

copy-paste de Internet, para hacer buen uso de esta herramienta es importante ser estratégico y saber a qué clientes hacer llegar una de ellas, qué debe decir y cuándo enviarla. Estas tarjetas son una forma de recordarle al cliente lo importante que es para la empresa y lo grato que es para el equipo de trabajo estar a su servicio. En el caso particular, una microempresa que tuve el honor de liderar, hacía llegar tarjetas de saludo a los clientes que alguna vez contrataron con nosotros, lo que varias veces abrió las puertas a nuevas negociaciones y compras, ya que el cliente refresca su memoria al reconocernos como una opción válida y ver, en ese tipo de detalles, un estilo de gestión muy orientada al cliente.

Hoy en día existen alternativas mucho más económicas e igual de personalizadas, como enviar *tweets* o DM a través de Twitter a los clientes, o dejar mensajes *inbox* o post en los Facebook de las empresas a las que se les brinda algún servicio, siempre cuidando no saturar, ser pertinentes y atinente con la información, para así evitar un posible bloqueo.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN DE LA MICROEMPRESA

“Todo comunica” decía Gregory Bateson, y sin duda no se pueden dejar cabos sueltos en la construcción de imagen de una empresa. La papelería, la mensajería, los afiches, el mobiliario, el vestuario, la infraestructura, etc., debiese sostenerse en un concepto que unifique los esfuerzos y transforme toda esa energía repartida en un solo objetivo. Así, el color funciona como principal elemento distintivo y de recordación para cualquier empresa.

De acuerdo a la experiencia y a lo que la literatura recomienda, cuando la microempresa se identifica con un color, la posibilidad de recordarla y recurrir a ella aumenta, así es mucho más fácil crear asociaciones de valor y una actitud favorable de parte del cliente o del potencial consumidor. La microempresa que se reconoce con un color y sabe expresarlo en todos los recursos de mercadeo que usa, abre la posibilidad de forjar una trayectoria en lo que a posicionamiento y a *branding* se refiere, ya que, si bien pudiese, con el tiempo, ir modificando su estilo, el sólo de hecho de dar testimonio de esa preocupación permanente, hace que la empresa vaya construyendo su historia de manera transparente y honesta.

Hoy en día es conveniente, para cualquier empresa, tener su propio dominio web, en especial si es micro, ya que abre las posibilidades de un mercado sin límites, permite ofrecer información a todo tipo de públicos y transmitir una imagen de marca de avanzada.

Ahora bien, las microempresas, por muy escasos que sean sus recursos, deben comprender que los esfuerzos económicos que necesitan realizar para sostener una imagen, son inversiones publicitarias, no costos suntuosos o gastos superfluos que se pueden realizar sólo cuando hay excedentes. La construcción y difusión de imagen de la microempresa es un ítem tan válido como los gastos contables o la inversión en infraestructura o insumos. Muchas microempresas, por ejemplo, arriesgan su inversión en la impresión de catálogos o incluso en la compra de un dominio web, pero no consideran la realización de imágenes para sus productos que den un mínimo de calidad como para no quitar valor a los mismos. Así se puede visitar muchas páginas web de microempresarios que tienen muy buenos productos, pero que las imágenes en baja resolución no dan testimonio de ello. En materia de fotografía, es preferible hacer una buena inversión una vez y no muchas

pequeñas inversiones que, a la vista de los hechos, salen más costosas debido a que los resultados son de menor calidad, lo que obviamente repercute en la imagen que se hace un cliente de la microempresa.

Las ventajas que ostenta tener un buen banco de fotos de los productos y de la microempresa, van desde el hecho que logra una excelente imagen empresarial desde el comienzo, hasta la consolidación del impacto que genera en el nivel de recordación. En esa lógica, las mejores fotografías son las que muestran el producto o el servicio en uso. Además, se pueden diseñar afiches de gran calidad a partir de las mismas fotografías que se han utilizado para catálogos, folletos, web, etc. Con los recursos tecnológicos y la competencia de hoy en día, es posible imprimir cantidades reducidas de afiches y se pueden exhibir en las vitrinas de los lugares que representen puntos estratégicos para el negocio.

Todas estas acciones, por ínfimas que parezcan, forman parte de la publicidad que realiza la microempresa, por tanto se debe mantener una línea comunicacional que le dé unidad a lo largo del tiempo. Esa cohesión de concepto e imagen genera un mayor impacto a un menor

costo de inversión. En general el microempresario no dispone de los recursos como para consultar una agencia de publicidad, por tanto es más recomendable recurrir a los servicios de un buen diseñador independiente una vez que se tenga clara la idea, para que éste la lleve a cabo.

LOS VÍNCULOS QUE POTENCIAN A LA MICROEMPRESA

La manera en que se desenvuelve socialmente una microempresa debe ir en función de obtener vínculos positivos para la dinámica e imagen de la misma, por eso, la participación en *clusters*, gremios, asociaciones, fundaciones, cooperativas, clubes, etc. permiten ejercer una función social y conocer gente que pudiesen ser clientes potenciales, proveedores o socios estratégicos en alianzas comerciales. En ese sentido es clave establecer lazos de confianza, ya que los clientes, pares o socios, prefieren hacer negocios con personas que inspiren honestidad, que sostengan una sonrisa, que miren a los ojos y que llamen a las personas por su nombre.

Lo que he recogido de la experiencia, habla de que muchos socios estratégicos, e incluso proveedores, están dispuestos a exhibir publicidad o a recomen-

dar el negocio de uno en caso de hacer lo mismo por ellos. Por eso es importante evaluar qué es lo que se quiere dar a conocer a través de estas redes que se forman. Cada rubro tiene su perfil e identidad, es por eso que es importante calcular bien la manera en que se estará en contacto con algunos de los socios o redes con que se mantendrá contacto de manera permanente. Por ejemplo, muchas veces, como ejemplo gráfico de lo que se trata en este párrafo, la empresa que lideré ofrecía importantes descuentos para los clientes que atraían nuevos clientes, y esos descuentos estaban en directa relación al monto que finalmente pagaba el cliente nuevo, así, no sólo se obtiene una nueva venta que por gestión individual no hubiese salido, sino además, se fideliza al cliente antiguo. Por eso es importante sostener esta pirámide que se va formando, sea con acciones tan simples como la de las tarjetas de presentación que se hablaba al comienzo de este artículo, o como con planificación de acciones de mantención a través de visitas pactadas.

Por otra parte, la asistencia a seminarios, ferias y conferencias del rubro, innovación u otro tipo de instancias, no sólo aportan al crecimiento personal y a inspirar la administración y los objetivos

empresariales, sino además facilita la interacción con grandes, medianas, pequeñas y microempresas, lo que permite conversar, conocer la contingencia, la percepción de los pares, actualizarse, etc. Además, este tipo de eventos aportan una importante fuente de referidos y pueden dar el puntapié inicial para alianzas estratégicas de mayor conveniencia.

En general, a los microempresarios se les recomienda que participen en Ferias del rubro o exposiciones similares, y aunque la mayoría de éstos rechacen tal instancia por los altos costos que implica, asistir como expositor siempre es más una acción de difusión que una de ventas, por tanto debe verse como parte de la estrategia de construcción de marca e identidad, una microempresa que participa de las Ferias más importantes del rubro, es una empresa que se hace conocida como ícono de esa categoría de producto. Mientras se participa en este tipo de actividades, se pueden desarrollar actividades publicitarias y promocionales en paralelo, utilizando el evento como punto de referencia para los potenciales visitantes.

Una alternativa interesante, también en aras de la consolidación de vínculos comerciales con socios estratégicos, es la posibilidad de realizar canjes publi-

citarios con empresas diversas. Esto definitivamente ayuda a abaratar los costos de difusión y gestión, ya que se produce una simbiosis que termina beneficiando a ambos interesados. Los canjes son una opción más que válida y muchas empresas las ocupan, en especial las MiPymes, cuando ofrecen productos a cambio de difusión en canales de televisión, programas radiales, obras de teatro, exposiciones públicas, seminarios, etc.

No existen parámetros claramente definidos respecto a cómo calcular los valores que podría tener un canje, pero, en términos sustanciales, la clave está en verlo como un trueque, donde se debe ofrecer al otro algo que realmente le interese a cambio de lo que nos interese como compensación.

ACCIONES AL ALCANCE DE LAS MICROEMPRESAS

Es claro que no hace falta ser un erudito en marketing para proponer algunas de las ideas que luego se exponen, pero siempre es importante tenerlas claras y describirlas con la mayor simpleza posible.

Los Patrocinios: Muchas microempresas pueden compartir publicidad con quienes distribuyen sus productos. Es posible que una mediana o gran empresa realice algún mensaje comercial donde aparezcan las marcas que proveen de productos a ésta, los beneficios serán para ambas partes si se negocian los costos de la publicidad que se haga.

Muchas conferencias o seminarios de índole empresarial, están abiertas a recibir patrocinadores para esos eventos. Es importante recalcar que si se tiene la posibilidad de participar, se obtienen retribuciones importantes, en especial si cuenta con invitaciones para gente que pueda interesarse y relacionar el suceso con la marca de la microempresa. Además, muchas organizadoras permiten colocar un pendón con publicidad o un stand para la entrega de productos de muestra o material gráfico informativo.

La participación en ferias, exposiciones, seminarios o charlas, puede ofrecer perspectivas interesantes, ya que, aunque no se generen ventas en dicho evento, la base de datos y contactos que se obtienen, es de un valor inmedible.

Mensaje al teléfono: Todo consumidor o empresa, en algún momento, debe llamar

al teléfono de quien le provee de productos o servicios, pero cuando la línea telefónica está ocupada o cuando no es horario de trabajo, esa llamada no debería terminar en un tono de marcado eterno o en la grabación de la compañía de telefonía. Es importante contar con un mensaje grabado que invite e informe, es decir, que agradezca la llamada e indique la información sobre cuándo poder llamar, o cuánto deberá esperar, con una música de fondo agradable y que la identifique como marca. La idea es que quien llame sienta que no ha perdido su tiempo y desee esperar o volver a llamar. Además, cuando ese mensaje tiene identidad, se deja en el receptor una relación de valor auditiva hacia la marca, difícil de olvidar.

Descuentos en cupón: Los cupones de descuento tienden a agilizar las ventas en periodos complejos. Además, permiten medir los resultados y evaluar si se puede realizar a futuro. Es importante darle corporatividad a los cupones, para que evidencien una identidad de marca.

Regalos publicitarios: Generalmente los obsequios publicitarios son bien recibidos por los clientes, pero sólo los duraderos y de buena calidad quedan en la experiencia

permanente del usuario, y le dan valor a la marca. La calidad de los regalos habla de la identidad de quien los entrega.

También existe la posibilidad de marcar la diferencia con un obsequio más original. Suele suceder que, los “regalos cliché”, pasan inadvertidos para quienes los reciben, como puede ser un lápiz, un taco, un tarjetero o una carpeta, que serán usados, pero no darán un valor único a la marca, por tanto es una inversión poco inteligente.

Por otra parte, las microempresas, por lo general, tienen clientes que representan un potencial comercial mayor, o simplemente, clientes especiales por su fidelidad y frecuencia de compra, por lo que los regalos deben hacer evidente una distinción hacia ese cliente, en gratitud. Personalizar el regalo con el nombre del cliente genera impacto, recordación y una experiencia significativa con algo que no implicó un costo mucho más alto, pero que demuestra detalle y valoración.

Es importante recordar que los regalos funcionan como un símbolo. Las flores frescas o los chocolates, por ejemplo, son obsequios perecederos, que durarán muy poco, por tanto podrían simbolizar una disculpa frente a un mal servicio o algún otro tipo de error. La idea es que el

regalo desaparecerá como el recuerdo de lo que motivó realizarlo.

Spots: Muchas microempresas tienen la posibilidad en algún momento de grabar un spot, ya sea para radio o para televisión. En tal caso, es importante tener una copia para hacer uso de ella en otras instancias. Subir el spot a YouTube, poner la frase radial en el inicio de la web de la empresa, viralizarlo por las redes sociales o, simplemente, reproducirlos en sus locales comerciales u oficinas de atención al cliente. Es una de las maneras de generar recordación, siempre y cuando los mensajes no aludan a promociones de temporada o descuentos que ya no existen, en eso se debe ser cuidadoso.

Sampling o Muestra gratis: Las microempresas que venden tangibles, pueden regalar su producto en pequeñas cantidades para que los clientes potenciales sepan de qué se trata. Esto es especialmente conveniente cuando el producto tiene un diferencial conveniente y percibible en el consumo. La muestra no debe ser tan pequeña que no se alcance a probar ni tan grande como para que el cliente ya no necesite comprarla.

Al realizar esta acción, es importante saber distinguir a los clientes y no desperdiciar muestras en aquellos que no son potenciales o que ya están cautivos.

Speech de telemarketing: Muchas microempresas venden sus productos mediante una central telefónica. Los guiones para telemarketing están cada vez mejor trabajados y, si se saben realizar, los resultados pueden mejorar ostensiblemente. Si no se elaboran estos pequeños discursos siempre quedarán argumentos a favor del producto olvidados, o lo que es peor, generar más interrogantes al potencial consumidor. Los negocios no son un juego de azar, no se deben dejar cabos sueltos, ya que quienes ejecutarán la venta telefónica estarán en la línea de fuego, donde el potencial cliente buscará el pequeño espacio que le permita emitir un rotundo: ¡NO!

Base de datos: Las bases de datos suelen asociarse a las grandes empresas, pero una microempresa puede y debe realizar su propia lista de clientes, reales y potenciales, no sólo con los datos básicos, como mail, teléfono y nombre completo, sino además, con aquellos productos que compró y lo hizo cliente real, o aquellos

por los que mostró interés en algún momento y lo hizo cliente potencial.

Esa base de datos se puede ocupar para hacer llegar información atingente y relevante para el cliente o el potencial.

Ayudas gráficas: Para aquellas microempresas que trabajan con vendedores para la comercialización de sus productos o servicios, es fundamental que éstos cuenten con apoyo visual impreso en cuatricromía y en alta calidad. No siempre el vendedor puede valerse de un *laptop* o un *smartphone* para mostrar imágenes o gráficos. Siempre es importante tener ése respaldo visual y que el potencial consumidor pueda “tocar” la imagen de los productos mientras oye la voz del vendedor.

Las personas entendemos mucho mejor y recordamos más cuando utilizamos varios sentidos para decodificar un mensaje.

Referidos: Las empresas que ofrecen un producto o un servicio de buena calidad, nunca deben perder la oportunidad de solicitar referidos a los clientes que están satisfechos. La venta no está completa hasta que se hace esa solicitud y se tiene registro de aquello. Esa acción genera una

dinámica que amplía la base de datos de los clientes potenciales.

Distribución: Hoy en día es posible para cualquier empresa facilitar las compras al consumidor. Los canales de venta y la logística asociada, implican ocupar el teléfono, el correo tradicional, un vendedor móvil, un asesor comercial en tienda, a través de concesionarios, en el punto de venta, etc. Pero también existe la venta a través de Internet, que amplía las posibilidades de cualquier microempresa, ya sea a través de mercado pago, web pay o paypal, entre los más usados. En ese sentido, con el propósito de facilitar las compras al cliente, es conveniente tener la posibilidad de recibir todas las tarjetas de crédito bancarias, al igual que las de débito. Esto cobra especial relevancia si la competencia no ofrece esa chance.

DIRIGIENDO ESFUERZOS CON TIEMPO Y PERSPECTIVA

Lamentablemente, la mayoría de las microempresas tienden a realizar las mismas acciones que hacen las grandes empresas, siendo incapaces de reconocer las diferencias fundamentales que dan sustancia. Preocuparse porque los jefes

cuenten con un automóvil y su propio estacionamiento, o que la microempresa tenga su propio gimnasio para los funcionarios, de seguro generará menos efectos favorables que dedicar los esfuerzos a la mejora del servicio al cliente.

Para la microempresa, más que cualquier otra compañía, es necesario obtener clientes leales, y a la vez fidelizarlos a largo plazo. En ese sentido ¿cuál debe ser el foco de los esfuerzos y no caer en la tentación de seguir la dinámica de las grandes empresas?

Las grandes compañías, por lo general, tienden a concentrar sus esfuerzos en la búsqueda de nuevos clientes. Esto, si bien también puede ser una necesidad de la microempresa, en la mayoría de los casos, en especial en negocios que ya tienen tiempo en el mercado, la prioridad debiese estar en desarrollar la fidelidad con los clientes actuales.

Los empleados de la microempresa son los primeros que pueden dar información útil para mejorar los productos, el servicio y la relación con los clientes. Esa información puede representar la apertura a instancias que hagan germinar el negocio, las buenas ideas pueden surgir de cualquier lugar. Sin embargo, no debe perderse de vista que el servicio al cliente

debe ser una arista que se trabaje intencionadamente, por tanto debe capacitarse permanentemente y ser una preocupación constante para la microempresa. El personal debe recibir este entrenamiento y reforzarlos periódicamente hasta que forme parte de la cultura empresarial.

Por ejemplo, en la atención telefónica, los operadores deben desarrollar la actitud de sonreír mientras hablan por teléfono, aunque no se vea, ya que es la actitud lo que se transmite, más que la simple voz. La forma de atender el teléfono puede atraer o rechazar potenciales clientes. De la calidad del contacto, depende el negocio.

Ahora bien, cuando la atención al cliente implica la necesidad de resolver un problema o contestar a un reclamo, el asunto es mucho más importante que lo anterior. Un cliente que presenta una queja es alguien que genera la oportunidad de mejorar el negocio. Un consumidor insatisfecho es alguien que generará espontáneamente una mala imagen para el producto y la marca. Un cliente satisfecho, será un importante eslabón en el boca a boca y la generación de valor hacia la imagen de marca.

Toda microempresa debería realizar un cronograma de marketing para su negocio. No es inteligente dejar cosas al azar o con cabos sueltos. Como toda organización, se debe planificar, ejecutar y evaluar los resultados, para luego volver a programar acciones que vayan en pos de una mejora en los planes de dirección.

Aplicar el recurso de la planificación le dará al negocio otro perfil en el futuro cercano, pero es necesario ser selectivos en las acciones más aplicables y útiles en el rubro que se trabaja y acorde a los recursos que se tienen. Como es natural, no todas las ideas sirven en todas las realidades.

De acuerdo a la experiencia, una microempresa que busque establecer una correcta distribución de sus esfuerzos comerciales, en pos de la fidelización, debería tender a concentrar las acciones hacia los clientes actuales en una proporción cercana a los 2 tercios; luego enfocada en los clientes potenciales, en 1 cuarto; y finalmente en un mínimo porcentaje al resto de los públicos.

En definitiva, la mejor manera de hacer clientes nuevos, pareciera ser que es a través de la generación de clientes vitales, quienes ya siendo consumidores frecuentes y satisfechos, serán los encar-

gados de dar valor, difusión y posicionamiento a la marca, quizá el activo más importante de la microempresa del hoy y del mañana.