

PyMEs

Guía de comunicación para exportación



Universidad Nacional de La Plata
Rectorado: Av.7 n° 776 - La Plata
www.unlp.edu.ar



Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Av. 44 n° 676 e/ 8 y 9 - La Plata
www.perio.unlp.edu.ar

Dolores Barandiain - Daniela Feiteler - María Florencia Longarzo

Agradecemos a Nathalie Iñiguez por su dedicación y confianza, a las PyMEs que se mostraron siempre dispuestas y nos brindaron la información en forma desinteresada (Inoxpla Ingeniería y JIM Válvulas), a la Bolsa de Comercio de La Plata y al Consorcio del Puerto de La Plata por facilitarnos los contactos.

A Sebastián Trotta por el diseño y a nuestras familias por la paciencia.

Dolores, Daniela y Florencia

		Introducción	
Capitulo	1	Pensar la comunicación	Pag. 7
Capitulo	2	Reconocer la identidad	Pag. 9
Capitulo	3	Construir el discurso	Pag. 17
Capitulo	4	Aplicar recursos estratégicamente	Pag. 23
Capitulo	5	Conclusiones	Pag. 29

Esta guía de comunicación está dirigida al empresario PyME que pretende insertarse en la actividad exportadora o que aspira a mejorar dicho proceso.

Este material tiene como objetivo aportar herramientas útiles, prácticas y claras vinculadas a la comunicación, entendiendo el concepto como un valor agregado en la gestión de las PyMEs que exportan.

*Cualquier acción que la empresa realice va a construir un sentido en el destinatario. A partir de aquí, se plantea la **Guía de Comunicación para Exportación** como una herramienta útil, ágil y práctica para el empresario PyME que pretende insertar su empresa en el comercio exterior.*

Cabe aclarar que, en primera instancia, al iniciar este nuevo proceso, la empresa debe conocer la legislación, acuerdos, limitaciones; es decir, el marco legal que define una acción exportadora, como así también cómo se efectúan las operaciones de exportación y las modalidades posibles.

Al margen de la modalidad de exportación que la PyME realice, lo que aquí se propone son herramientas básicas de comunicación que no distinguen a las empresas por tamaño, rubro, volumen de producción, mercado exterior; la comunicación es sustancial en todas y cada una de ellas.

CAPITULO 1: PENSAR LA COMUNICACIÓN.

Es preciso entender que en el contexto actual donde los productos de las empresas son cada vez más semejantes entre sí, la gestión de la comunicación se vuelve fundamental a fin de destacar a su PyME entre las demás existentes en el mercado.

La comunicación de su empresa es, básicamente, la forma que ésta tiene de relacionarse con su entorno.

Una organización, por más grande o pequeña que sea, no puede subsistir aislada de su contexto, aquí es donde cobra mayor relevancia el desarrollo de la comunicación, dándose a conocer no sólo a través de sus productos, sino a partir de lo que ella misma es y de lo que quiere ser.

Si la comunicación de su PyME es importante porque se refiere a su relación con el contexto, es igualmente importante el público de su empresa. Aquí es donde usted debe tener en cuenta la diversidad de públicos de su PyME (clientes, potenciales clientes, otras empresas e instituciones, mercado interno y externo) y la forma de relacionarse con ellos.

Recuerde que **comunicación no es lo que se dice sino lo que el otro entiende**. Esta frase supone entender al “otro”, a ese público, como un sujeto activo atravesado por múltiples aspectos que le darán un nuevo sentido a lo que, desde su empresa, se comunique. Ante esta multiplicidad de aspectos lo más recomendable es llevar a cabo una planificación de acciones de comunicación claras y concretas, con un objetivo específico coherente con su PyME y con lo que se quiere mostrar.

La planificación introduce criterios de racionalidad y ordenamiento a un conjunto de acciones y actividades guiadas a su vez, por la estrategia. **La estrategia es la forma en que usted va a cumplir los objetivos de su planificación**. Una planificación comunicacional estratégica implica un análisis del contexto en el cual está inserta su PyME y la participación de todos los actores que forman parte de su empresa para, finalmente, comenzar a trabajar en pos del cumplimiento de los objetivos trazados a corto y largo plazo.

Le mostramos aquí cuál es la importancia de la comunicación en su PyME y por qué es necesario planificarla adecuadamente. A continuación, comienzan a desarrollarse los aspectos básicos de la intervención comunicacional en una organización para que usted pueda comenzar a pensar estratégicamente su PyME.

CAPITULO 2: RECONOCER LA IDENTIDAD

Para iniciar un trabajo de comunicación, es necesario que su PyME tenga bien definida su identidad, ya que se constituye en la base de cualquier acción comunicacional. **La identidad de su empresa es todo lo que ella es**, todos y cada uno de los aspectos de su PyME conforman su identidad, aquellos que le parecen positivos y los que no lo son tanto.

Lo más importante es que usted pueda identificar esas características para poder trabajarlas a través de la comunicación: potenciar las fortalezas que tiene su empresa y minimizar sus debilidades. Para poder reconocer sus debilidades y fortalezas, le proponemos aquí una herramienta analítica que le permitirá pensar a su PyME en sí misma y en función de su entorno: matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Las **Fortalezas** y las **Debilidades** tienen que ver con las características propias de su empresa que favorecen u obstaculizan el cumplimiento de los objetivos de su PyME.

Las **Oportunidades** y las **Amenazas** tienen que ver con aquellas situaciones que se plantean en el entorno de su empresa afectando positiva o negativamente el logro de los objetivos.

Esta herramienta le permitirá a usted:

- **Determinar las verdaderas posibilidades que tiene su PyME.**
- **Generar conciencia sobre los obstáculos que deberá afrontar y las propias capacidades de resolución de conflictos.**
- **Potenciar sus factores positivos y neutralizar o minimizar sus factores negativos.**

Asimismo, cobran fundamental importancia en la identidad de su empresa aquellos aspectos que, comunicacionalmente, se entienden como: misión, visión y valores.

Cuando hablamos de **misión** nos estamos refiriendo a la personalidad de la organización. Nos indica qué tipo de empresa es, cuáles son sus actividades, qué es lo que caracteriza a sus productos y cuál es la dirección que siguen.

En ocasiones puede confundirse con los objetivos de su PyME, sin embargo, la misión se encuentra en un nivel de abstracción mayor, por ejemplo:

***Misión:** “Investigar y producir elementos necesarios de la seguridad e higiene tanto para lo industrial como para el ámbito doméstico”*

***Objetivo:** “Desarrollar una válvula de bloqueo automático para garrafas domésticas”*

En este ejemplo podemos ver que, en la misión, intervienen características, modos de hacer de su PyME, mientras que el objetivo se vincula a una acción concreta.

En cuanto a la **visión** se puede mencionar que es el rumbo hacia donde se dirige la organización como conjunto, la “idea fuerza” que marca un horizonte deseado y posible. La mejor forma de definir la visión de su empresa es imaginarla en un futuro.

Cuando hablamos de **valores** no nos estamos refiriendo a ellos en un sentido estrictamente económico, sino al conjunto de atributos o creencias que su PyME tiene sobre determinadas temáticas u objetivos. Es posible vincular los valores de una organización con la personalidad de un sujeto; ya que estos

hablan de cómo es la empresa, definen sus modos de acción, sus principios, su mirada frente al contexto.

Recuerde que todas las organizaciones, desde el momento mismo de su surgimiento, tienen una misión, una visión y valores que la conforman; aunque a veces no sean conscientes.

Es importante que su PyME reconozca estas características como los pilares a partir de los cuales se va a relacionar con el contexto, es decir, su comunicación.

La misión y la visión marcan el rumbo de su PyME. La visión es el horizonte, lo que su empresa pretende ser. La misión es la característica primordial de su PyME, lo que la distingue de las demás.

Dos PyMEs pueden tener objetivos similares pero la razón de ser (misión) va a ser distintiva y única en cada una de ellas.

Definidas la visión y la razón de ser de su PyME los valores aportan los “modos” de llegar a ese horizonte, sus principios: calidad, honestidad, trabajo en equipo.

Una vez definidas estas cuestiones, la manifestación gráfica de la identidad de su empresa es lo que se denomina “**identidad visual**”, que actúa como identificación de su PyME. Se recomienda definir la identidad visual con una profesional de la Comunicación y el Diseño que lo orientarán en el desarrollo de la marca, la gama cromática, la tipografía, etc., en coherencia con la identidad de su empresa.

Recuerde que la identidad visual es la identificación que va a hacer el público de su empresa, por lo cual, es fundamental que aquella sea coherente con la identidad de su PyME y que comunique lo que usted realmente quiere decir.

APLICACIÓN

A continuación le proponemos algunos ejercicios para visualizar en su PyME los aspectos referidos anteriormente, con la intención de sentar las bases para el desarrollo de un plan comunicacional.

Hablamos de “visualizar” porque su empresa ya posee estas características aunque, quizás, aún no hayan sido reconocidas.

INTERNO (Su PyME en sí misma)	EXTERNO (El contexto de su PyME)
FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES:
DEBILIDADES:	AMENAZAS:

Para establecer la misión de su empresa es necesario que usted responda a las dos siguiente preguntas:

¿Para qué existe mi empresa?.....

 ¿Cuál es su propósito último?.....

Para establecer la visión de su empresa es útil que responda a las dos siguientes preguntas:

¿Cómo imagino mi empresa en un futuro? ¿Cómo pretendo que sea?

Al momento de pensar los valores de su PyME es importante hacer un recorrido desde el mismo surgimiento de su empresa para visualizar las características, los modos de hacer, atributos y creencias más recurrentes del proceso. Aquellos principios que su PyME no puede dejar de lado porque le imprimen singularidad. Sin ellos su empresa no sería la misma:

- | | |
|---|--|
| Trabajo en equipo..... <input type="checkbox"/> | Confidencialidad..... <input type="checkbox"/> |
| Calidad <input type="checkbox"/> | Honestidad..... <input type="checkbox"/> |
| Ética <input type="checkbox"/> | Servicio..... <input type="checkbox"/> |
| Compromiso <input type="checkbox"/> | |
| Otros..... | |

CAPITULO 3: CONSTRUIR EL DISCURSO

Una vez definidas las características que conforman la identidad de su PyME usted va a elegir aquel conjunto de atributos que comunicará a través del discurso de su empresa.

Discurso es, entonces, la forma como su PyME se muestra al público. Con esta definición es preciso aclarar que no se limita el término “discurso” a lo que se dice o a lo que se escribe sino que se constituye también como parte del concepto el accionar cotidiano de su empresa.

Por ejemplo, una PyME que fabrica válvulas de bloqueo automático para petroquímicas construye su discurso no sólo a través de los productos comunicacionales que desarrolla (folletería, sitio Web, catálogos) sino también a través de las capacitaciones que realiza para jefes de seguridad de las petroquímicas.

Le proponemos aquí tips que lo orientarán al momento de construir el discurso de su PyME:

- Una vez realizada la matriz FODA propuesta anteriormente, donde usted va a poder visualizar los aspectos positivos y negativos de su PyME, debe continuar seleccionando aquellos atributos que considera óptimos para, a partir de ahí, construir el discurso.

Si bien usted elige los atributos positivos para su discurso no debe dejar de tener siempre presente aquellos negativos para evitar que, en la cotidianidad de su empresa, emerjan referencias a aquello que usted no quiere comunicar.

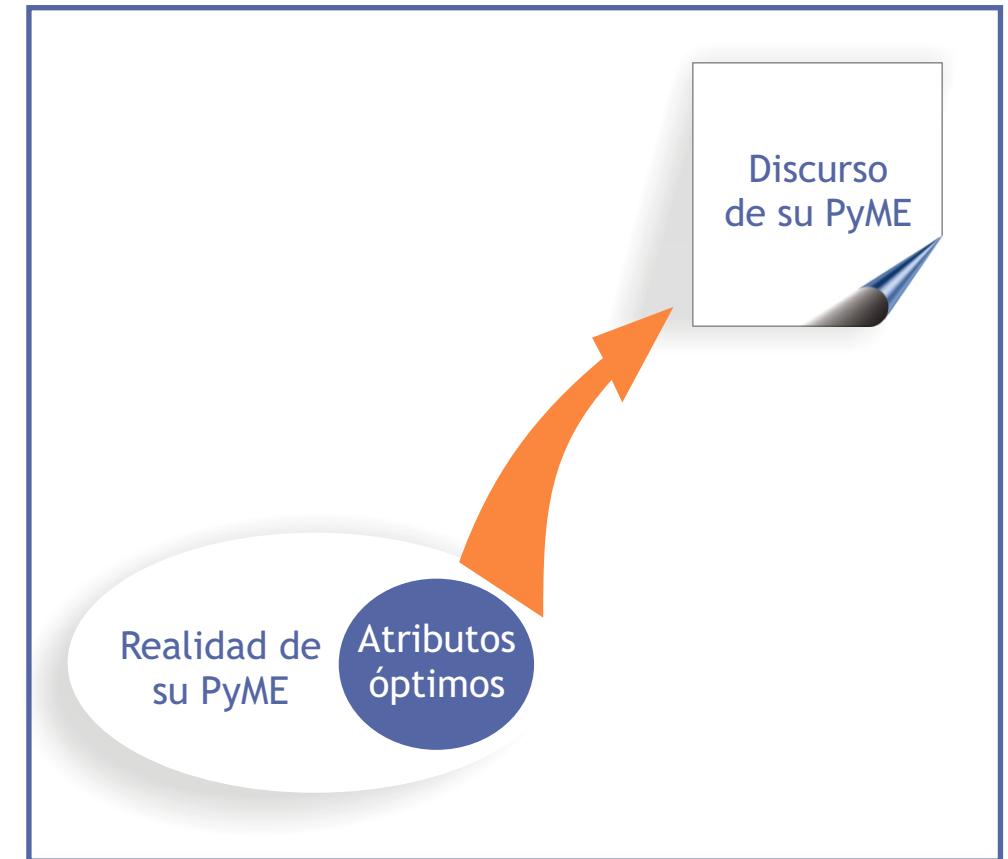
- Entonces resulta fundamental en la construcción de su discurso la adecuada elección de las palabras a utilizar.

Un ejemplo: una PyME que presta un servicio de relax y spa a través de una piscina con aguas termales elaboradas químicamente no puede utilizar en su discurso frases como: “aguas termales artificiales”, “aguas termales de composición química”.

- Asimismo, esta PyME tiene como misión *ofrecer un espacio de relax y tranquilidad que acerque al cliente a la naturaleza*. Si bien es parte de la realidad de la empresa que las aguas son elaboradas artificialmente no es correcto comunicarle al público que se va a “sumergir en una piscina con productos químicos”.

Lo conveniente, en este caso, hubiera sido decir “*aguas termales especialmente preparadas para tu bienestar*”. Con esta frase se está diciendo que no son aguas termales naturales porque “están especialmente **preparadas**” y se está comunicando la misión y un valor fundamental para la PyME: el bienestar del cliente.

Sin ningún tipo de intencionalidad y por no elegir las palabras adecuadas que prioricen sus valores, la PyME estaba elaborando un discurso que comunicaba a sus públicos atributos totalmente contrarios a su misión.



Así como es fundamental en la construcción del discurso la coherencia con los valores, la misión y la visión, también lo es su adecuación con los diversos públicos y contextos.

Cuando su PyME inicia el proceso de exportación usted debe tener siempre presente la diversidad de públicos, idiomas y culturas, razón por la cual se vuelve aún más importante la elección de palabras adecuadas.

Lo más conveniente en un proceso de exportación es que su PyME cuente con un discurso especialmente elaborado para el mercado exterior, pero siempre en coherencia con la identidad de su empresa.

Le ofrecemos aquí algunos tips a tener en cuenta al momento de elaborar el discurso para el mercado exterior:

- No dé por **sobreentendido** datos básicos de localización de su PyME. Por ejemplo, una empresa europea puede no conocer el código telefónico de Argentina y de su ciudad de origen. Recomendamos no omitir ningún dato aunque a usted le parezca obvio.
- No haga referencia a hechos o circunstancias locales que suponen conocidas por el común de la gente. Por ejemplo, hacer referencia a un

accidente ocurrido en nuestro país como forma de justificar la actividad de una PyME puede perder relevancia cuando el destinatario desconoce la situación.

Con esto no queremos decir que no debe comunicarlo sino que es indispensable poner en situación al público explicando algunos detalles puntuales del hecho. De lo contrario omita la referencia.

- Le recomendamos hacer una breve investigación sobre el idioma, la cultura y los modismos de su país destinatario.

En caso de que no sean países de habla hispana es adecuado ofrecer, por ejemplo, una opción en idioma inglés, considerando que es la lengua más difundida mundialmente.

Del mismo modo, debe tener presente la adecuación de términos que conforman su discurso aún cuando el destinatario sea un país de habla hispana.

Cuando el discurso es meramente técnico las complicaciones son mínimas. Sin embargo, cuando existen en su discurso apartados institucionales se recomienda utilizar palabras genéricas con significados concretos que no den lugar a ambigüedades. Usted evitará así que su PyME y su discurso sean malinterpretados en otro país.

APLICACIÓN

A continuación le proponemos un ejercicio para que reconozca los atributos positivos y negativos de su PyME y la mejor manera de comunicarlos a través del discurso.

<u>Atributos Positivos de su PyME</u>	<u>Atributos Negativos de su PyME</u>
1. <i>Prioridad del cliente</i>	1. <i>Aguas termales artificiales</i>
2.....	2.....
3.....	3.....
4.....	4.....
<u>¿De qué manera lo fortalecería?</u>	<u>¿De qué manera lo convertiría en positivos?</u>
1. <i>Trato personalizado del cliente</i>	1. <i>Aguas termales especialmente preparadas para tu bienestar</i>
2.....	2.....
3.....	3.....
4.....	4.....

CAPITULO 4: APLICAR RECURSOS ESTRATEGICAMENTE

Una vez que usted definió la identidad de su PyME, que dió cuenta del potencial que en ella existe, analizando sus atributos e intentando fortalecer sus debilidades (FODA), visualizando la razón de ser de su empresa (MISIÓN), qué pretende para ella (VISIÓN) y los principios que rigen su accionar (VALORES) llegamos a la instancia en la que todas estas características se plasman en productos comunicacionales.

Debe tener en cuenta que los productos comunicacionales de los que aquí hablamos (papelería, sitio Web, videos institucionales, CD interactivo, eventos y otros) son actualmente el nexo más importante que su PyME tiene con su público.

Por esta razón es fundamental pensar conscientemente a través de qué recursos y de qué materiales va a comunicar usted la identidad de su PyME. Para esto se hace imprescindible construir un discurso coherente con el hacer cotidiano de su empresa; ese discurso que usted fue elaborando en el recorrido propuesto en esta guía.

Si bien existen una gran variedad de recursos y materiales de comunicación al servicio de las Pequeñas y Medianas Empresas aquí le mencionamos aquellos que consideramos más adecuados para una PyME exportadora:

- El recurso, por excelencia, para una PyME (o cualquier empresa) exportadora es el **sitio Web** considerando que es de acceso irrestringido y altamente exitoso, siempre y cuando esté correctamente desarrollado. El sitio Web es la herramienta fundamental para que su empresa sea conocida en el mundo entero, su éxito depende de un desarrollo estratégico; le proponemos aquí algunos consejos a tener en cuenta para lograr un recurso eficaz ¹

- Lo principal es que su sitio Web tenga una URL (dirección Web: www.mypymeexportadora.com.ar) clara y fácil de recordar. Como ya se mencionó anteriormente, trate de incluir nombres genéricos que no refieran modismos locales, por ejemplo: nombre +rubro (www.inoxplainingeneria.com.ar) o nombre +razón social (www.metafjp.com.ar).

Su sitio Web debe dejar en claro cuáles son sus objetivos como PyME. Esto puede lograrse a partir de una adecuada clasificación de la información en donde se le dé prioridad a aquello que usted considera más importante.

¹ Tenga en cuenta que, a los fines de esta guía, se proponen algunos recursos comunicacionales, si a usted le interesa profundizar en el tema le recomendamos que se asesore con un profesional de la Comunicación.

- No incorpore textos muy extensos que el usuario **no** va a leer. Lo ideal es incluir: quién es la empresa (actividad), cuál es su objetivo, sus principios de trabajo, los productos o servicios que ofrece, datos de localización.

- Al momento de desarrollar el sitio Web piense en su destinatario: incluya un buscador, ayuda (si es necesaria), la opción de seleccionar idioma, el árbol de navegación (si tiene muchos niveles). Se recomienda mantener informado al usuario acerca de los movimientos de la página (por ejemplo: “*proceso de descarga*”, “*cargando imagen*”), recuerde que éste (el usuario) no esperará más de diez segundos una respuesta del sitio.

- Para que el usuario pueda confiar en la veracidad y actualización de su sitio Web incluya datos (fecha) que den cuenta de las últimas modificaciones realizadas. Esto implica un seguimiento permanente del sitio que requiere, de su parte, compromiso y dedicación no sólo en la actualización de la información sino que también garantice la eficacia de los enlaces; recuerde que un enlace que no conduce a ninguna parte puede “desilucionar” al usuario y “echarlo” de su Web.

Hasta aquí le ofrecemos lo que usted debe tener en cuenta en el desarrollo del sitio Web, existen cuestiones de índole técnica que deberá resolver conjuntamente con su Programador Web y un Planificador Comunicacional que lo oriente.

Otro recurso posible para una PyME exportadora es el **packaging y el material informativo que puede incluirse en él.**

El packaging debe contar con información de su empresa referida a: datos de localización de la PyME, identidad visual coherente (significa que la marca, gama cromática, tipografía, etc., se reproduzcan de igual manera en todas las modalidades de packaging). Esta coherencia contribuirá con el posicionamiento visual de su empresa en el exterior.

Aunque quizás a usted no le resulte importante recuerde que el primer contacto que su cliente tiene con su producto es a partir del **packaging**, por lo que, esta primera impresión, puede crear un preconcepto de su producto y su PyME.

Incluir **material informativo y/o institucional** en el packaging puede ser un recurso comunicacional directo al cliente: instructivos de uso, folletería institucional, catálogos de productos, etc.; esta acción permite una llegada directa al cliente sin depender de una reunión formal entre las partes, el interés del potencial cliente que lo lleve a navegar por Internet, o alguna otra circunstancia que no dependa directamente de usted.

Existe la posibilidad de incluir este material en papel o en formato digital, dependiendo de su cliente y del conocimiento que usted tenga de él (si usted entiende que es un cliente habitué de la tecnología o es más tradicional y prefiere material impreso).

Sea cual fuere el formato, el material que acompañe a sus productos en la exportación debe ser coherente con todos sus productos comunicacionales, es decir, con su identidad visual y corporativa.

Recuerde que el material que no sea coherente con su PyME puede confundir a su cliente y usted no va a estar ahí para aclarárselo.

APLICACIÓN

Le proponemos a continuación un ejercicio para poner en práctica y desarrollar su pensamiento estratégico. Piense en los distintos tipos de público que tiene o puede tener su PyME y proponga a cada uno de ellos un recurso comunicacional, el que usted crea más conveniente y justifique por qué entiende que es así.

TIPO DE PÚBLICO	RECURSO/MATERIAL DE COMUNICACIÓN	¿PORQUE ES ADECUADO?
<i>PyMEs asiáticas</i>	<i>Sitio Web con opción a idioma inglés.</i>	<p>Por ser una región altamente tecnológica.</p> <p>Porque la mayor parte de la población maneja el idioma inglés.</p> <p>Porque la distancia geográfica dificulta un encuentro personal</p>

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

Habiendo llegado al final de esta propuesta comunicacional le planteamos aquí hacer un breve recorrido sobre los avances en cuanto al aspecto comunicacional de su PyME planteando lo más destacado de cada capítulo.

Asimismo, le ofreceremos algunas cuestiones que no se mencionaron anteriormente pero que consideramos importante que usted incorpore para mejorar la gestión de la comunicación en su PyME.

Como punto de partida le propusimos que piense en **la comunicación como la relación que su PyME tiene con su entorno**, entenderla así implica pensar una comunicación integral que no depende sólo de la utilización de herramientas tecnológicas sino que supone la consideración de un proceso social donde intervienen diversos factores.

Este quiebre que pretende dejar de entender la comunicación en forma lineal, como un esquema cerrado, le va a permitir a usted pensar estratégicamente todas y cada una de las acciones comunicacionales que emprenda su PyME.

El conocimiento de su PyME permite que usted pueda hablar de ella, que pueda reconocer cuáles son los atributos centrales que deben ser comunicados. Actualmente las empresas dejaron de ser simples productoras para convertirse en empresas-sujetos que comunican un proyecto, sus objetivos, su rol y su vínculo con la sociedad.

Entonces, comunicar esta postura otorga a las PyMEs un valor agregado que las favorece mucho más en cuanto a su posición.

En esta nueva postura cobra fundamental importancia la construcción del discurso y **usted debe tener presente cuál es el público de su PyME y de qué forma relacionarse con él.**

Para la construcción de ese discurso le propusimos que visualice la identidad de su PyME, la cual está compuesta por las **debilidades y fortalezas** de su empresa; asimismo la **misión**, la **visión** y los **valores** posibilitan obtener un conocimiento más profundo de su empresa generando, de esta forma, un proceso consciente- reflexivo para poder así identificarse y definirse como tal.

La construcción de ese discurso debe ser absolutamente coherente con la identidad de su empresa, de lo contrario corre el riesgo de que su público confunda a su PyME y le atribuya características que en realidad no tiene.

Tenga en cuenta que construir un discurso integral y coherente con su empresa no garantiza que su público perciba a su PyME tal cual usted la quiere comunicar, lo que sí le aporta es la posibilidad de incidir o direccionar aquello que el público puede pensar de su empresa.

Por esta razón, le propusimos pensar la comunicación con una diversidad de factores en la que el destinatario (públicos) se apropia de lo que usted le comunica y construye un nuevo sentido.

Lo que a usted se le propone en esta Guía es una sucesión de pasos a seguir para preparar comunicacionalmente su PyME con el objeto de insertarse en el mercado exterior ²

Estos pasos suponen la existencia de una planificación que se fue delineando a medida que usted fue realizando cada uno de los ejercicios propuestos. Decimos “*delineando*” porque una **planificación comunicacional** supone un conocimiento previo y complejo de la realidad de su PyME a partir del cual se plantean objetivos concretos a mediano y largo plazo, conjuntamente con la elaboración de una estrategia y herramientas de trabajo adecuadas a su empresa.

² Si bien aquí se hace mención a las PyMEs que pretenden insertarse en el comercio exterior, esta Guía también es de utilidad a aquellos empresarios que aspiren a reorganizar comunicacionalmente su empresa.

Le mostramos a continuación por qué es importante que usted pueda planificar y gestionar la comunicación en su PyME:

- Posibilita tener un mayor control de las acciones de comunicación en su empresa, reduciendo al máximo las situaciones imprevistas. Usted ya cuenta con lineamientos comunicacionales aplicables en cualquier circunstancia.
- Permite visualizar un horizonte para su empresa y la manera de llegar a él, no sólo para usted, como empresario y dueño, sino también para todas aquellas personas que, de una u otra manera, conforman su PyME.
- Contribuye a otorgarle a la PyME una posición social, a lograr un reconocimiento por parte del público en general que, a su vez, permitirá un mejor desarrollo de la empresa.
- Otorga la posibilidad de hacer que lo que su público percibe de su PyME sea coincidente con lo que usted quiere comunicar.

Teniendo en cuenta la importancia de una planificación comunicacional en su PyME, le proponemos que los lineamientos que se fueron esbozando a lo largo de esta Guía los traduzca en un documento escrito para que puedan participar todos los integrantes de su empresa y sean perdurables a lo largo del tiempo

Por todo esto y ante la realidad concreta de muchas de las Pequeñas y Medianas Empresas para acceder a un asesoramiento comunicacional profesional, le proponemos esta Guía de Comunicación para Exportación, que brinda herramientas básicas para que usted, empresario PyME, pueda valerse de las posibilidades que le brinda la Comunicación.