Crea tu empresa / 10 tips de oro para negocios PYMES

Por: G. Stefano Niro  
  
Los modelos tradicionales de venta se vieron forzados a cambiar estrategias bajo la amenaza, de no hacerlo, de tener una inminente reducción en la participación de mercado y de seguir así y en caso de no adaptarse al cambio, podrían quedar eliminados en el mapa de las competencias.  
  
  
La ecuación conformada por: la creación de un producto o servicio, la asignación a dicho producto o servicio de un valor económico frente a la competencia, la distribución a través de algún punto de venta o de casa en casa y el de, en la medida de lo posible, la realización de esfuerzos publicitarios quedó en el pasado. Fue la era de las 4 P´s (Producto, Precio, Plaza y Promoción).  
  
  
Después se dio inicio a la aplicación en los negocios de la frase “piensa globalmente, aplica localmente” que llegó a convertirse, de manera oportunista, en el concepto llamado “glocal”. La difusión de este concepto, si bien se dio a conocer a través de innumerables conferencias, congresos, libros tipo Best Seller y clases en las universidades de toda Latinoamérica, la verdad es que fueron muy pocos los que comprendieron el enunciado y menos quienes lo llevaron a la práctica.  
  
  
La realidad era, y en muchos casos sigue siendo, que la gran mayoría de los empresarios no estaban preparados para la globalización y esto se debió a un hecho muy simple: eran comerciantes y no verdaderos empresarios; que durante el tiempo en que sus mercados estuvieron cerrados a la competencia externa, no tuvieron la necesidad de conocer más de lo que estaba en su inmediato alrededor; no eran profesionales y sus negocios no estaban profesionalizados. Vivían bajo la premisa de: “mi producto o servicio es de buena calidad y es accesible en precio por lo que la gente viene a comprarme sin que yo deba invertir dinero ni en actividades fuera de lo operativo”. Era la época del “menor esfuerzo”.  
  
  
Ahora, a más de 15 años de haberse generado el cambio en toda la región, se hace indispensable tener las herramientas -y la disposición- correctas para competir en los mercados tanto locales como globales sin importar el tamaño del negocio. Internet ha pulverizado todos los paradigmas respecto a la distribución in situ y la interacción con los nuevos grupos sociales a través de las redes de dichas comunidades. La red global es más que una realidad que ha cambiado todo pensamiento y planeación estratégica.  
  
  
Es por ello que he desarrollado estos 10 tips de oro esperando sean de utilidad para aquellos que han incursionado en el mundo de los negocios y que se ven superados por el angustioso día a día de las ventas.  
  
  
Tip 1. Conozca los cambios Macro  
Los cambios Macro son aquellos que factores que intervienen en el desarrollo de la humanidad y contribuyen de manera enfática al crecimiento de todos los mercados. Los mercados son las áreas de oportunidad para que una empresa, sus marcas y los negocios de cada una de éstas, generen un intercambio dinámico con la sociedad en donde participa. Los cambios Macro atañen igualmente a las grandes como a las pequeñas empresas.  
  
  
Le recomiendo hacer una consulta exhaustiva y ante todo, en los libros que hablan del tema o en los medios de su localidad como los periódicos de finanzas y negocios así como en las revistas especializadas de su sector empresarial. Muchas páginas en Internet abordan estos temas desde su especialidad, aunque los sitios de los grandes organismos mundiales, muchas veces tienen la información sobre las actividades del sector y sus programas que seguramente, estarán a su disposición sin costo alguno. Los sitios de la UNESCO y la ONU son ejemplo de ello.  
  
  
No hay un límite en la cantidad de factores Macro pero se puede comenzar haciendo una evaluación con los más comunes.  
  
  
Los cuatro cambios más comunes del modelo Macro:  
La tecnología: sus cambios por ejemplo, van observados en casi todos los ambientes empresariales a través de artículos que las mismas empresas gestoras de estos cambios realizan en revistas científicas, medios especializados u otros similares así como en los sitios dedicados a la observación constante de estos cambios. El objetivo es mantener actualizada la parte estructural del negocio y sus vías de comunicación. Se puede crear un espacio enfocado a la investigación de estos cambios con una o dos personas que analicen, hagan un diagnóstico y planteen un camino del cambio en beneficio de su negocio con el respectivo crecimiento en el sector. La tecnología es un factor de cambio muy dinámico en donde se debe estar siempre actualizados.  
  
  
La legislación: Dentro de los cambios más significativos que se generan alrededor del planeta y la categoría de su mercado, son las legislaciones tanto internacionales como nacionales que atañen a la industria donde se encuentra su negocio. Se deben observar desde las actualizaciones de los registros de patentes y marcas así como la normatividad y regulaciones de la industria en donde se desempeña su negocio ya que estas pueden ser un obstáculo para el desarrollo del mismo o una gran oportunidad que se puede abrir como ventaja versus la competencia. Las actualizaciones legislativas son muy lentas contrariamente a la velocidad con que la tecnología va desarrollando nuevas herramientas informáticas, sin embargo es importante tener en cuenta los cambios en las normas a través de los organismos públicos o gubernamentales de su región.  
  
  
La economía: Los cambios en la economía son también oportunidades para entender si el mercado de su negocio crecerá o decrecerá, si se puede permitir tener una visión de expansión hacia otros países o nuevos mercados o simplemente si el coste de producción y la cadena de valor se pudiera ver afectada por los cambios en la moneda respecto a otras divisas. Este rubro es poco observado pero es fundamental cunado se deben hacer proyecciones del negocio con base a las utilidades y/o inversiones. La economía como factor Macro, se desarrolla principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica y en Europa pero se debe tener en cuenta que las alzas o bajas en otras divisas así como las del petróleo, el gas, los minerales y el oro, pueden influir en la economía de su país. Los negocios que han sido precavidos en la observación de este tipo de factor, han creado nuevos modelos para su propio negocio como la venta de productos o servicios a través de sus sitios en Internet. Los acuerdos con los bancos locales les han dado grandes beneficios como los créditos y los sistemas de pagos y cobranzas. Si su negocio es muy pequeño, acuda a la sucursal bancaria de su ciudad para recibir una asesoría al respecto, es probable que comience con una terminal para tarjetas de crédito lo cual pondrá a su negocio en ventaja respecto a otros negocios similares. Después habrá que planear acciones estratégicas para desarrollar los nuevos sistemas del negocio.  
  
  
La cultura: Los cambios culturales son muy sutiles ya que están dentro del inconciente colectivo de la sociedad en donde su mercado actúa. Hay que comprender a la sociedad en sus etapas de transición a nuevas tendencias, hábitos y costumbres que seguramente estarán modificando el comportamiento de la ciudadanía y por lo tanto de sus consumidores. Los cambios en la comunicación y sus diferentes canales de contacto, son un factor fundamental para entender a la sociedad en transición. Por ello es importante conocer los nuevos códigos culturales y de comunicación de la gente de su región y del mercado en general. Para este punto es importante conocer los valores de la sociedad, sus códigos de ética, sus normas morales y estructuras sociales. Es muy probable que en su país se hayan generado nuevos grupos sociales debido a los cambios culturales mismos de la globalización que antes no eran tan evidentes como lo son ahora, por lo que es recomendable seguir a estos nuevos grupos ya que todos somos consumidores pero la manera de consumo puede ser que haya cambiado.  
  
  
Los cambios Macro se pueden segmentar según el sector de interés siendo importante tener en cuenta que estos son los que atañen al sector empresarial del producto o servicio que se quiera analizar en un contexto global. Por ejemplo, si el negocio es de venta de papel para fotocopiadoras y servicios de mantenimiento del equipo, entonces habrá que analizar al mercado del papel mundial así como el de los equipos para fotocopiar documentos. Esto llevará a hacer una evaluación sobre como la tecnología está contribuyendo al desarrollo de los equipos o por lo contrario, desplazando al segmento en cuestión por la innovación de otros sistemas o plataformas de copiado de documentos como el escaneo y envío por correo electrónico. Habrá que evaluar si las leyes locales permiten o no, el copiado de documentos en general o ha habido algún problema con los generadores de contenidos como pudieran ser la industria editorial con sus libros o los gobiernos con su papel moneda. También se tendrá que considerar si la economía global ha encarecido los costes de producción y complicado la cadena de valor o por lo contrario, las ha depreciado dando oportunidad a realizar más y mejores inversiones en el corto plazo. Finalmente se puede analizar a la ciudadanía y sus hábitos de consumo del contenido fotocopiado sean por placer, trámites burocráticos o necesidad laboral. Con un diagnóstico somero pero cercano a la realidad del mercado en lo más general, se podrá determinar si el negocio tiene futuro o se deberán tomar otro tipo de decisiones.  
  
  
Después de analizar los cuatro factores más comunes, también pudiera seguir este mismo proceso con otros cambios Macro como la Competencia, la Comunicación, la Responsabilidad Social, la Naturaleza, los Medios o Canales y la Demografía más aquellos que puedan intervenir en el desarrollo de la humanidad de manera global.  
  
Tip 2. Haga investigación  
Se piensa que la investigación es de altos costes y que no tiene una relación directa con las ventas. Los empresarios de antes pensaban que la investigación era innecesaria por el hecho de ser ellos los que conocían todos los fenómenos de su mercado. La realidad dista mucho de esta idea y ahora no sólo es necesario conocer las tendencias sobre el desarrollo de los mercados sino que es indispensable estar constantemente actualizado en los cambios que se gestan dentro y fuera del mercado al que pertenece el negocio. En cuanto a los costes de la investigación, se pueden reducir al mínimo si se sabe qué investigar y en dónde investigar.  
  
  
Lo primero que aconsejo es utilizar los recursos más a la mano que se tengan, por ejemplo la adquisición de libros sobre ventas en las librerías locales o por pedido a través de Internet; consultar los libros en las bibliotecas estatales o de las universidades del país o ciudad de su región o en las páginas de los principales buscadores de Internet; consultar las tesis realizadas por los egresados de las diferentes facultades en las universidades o institutos de su localidad.  
  
  
Otra fuente importante de datos son los periódicos locales en sus diferentes secciones de finanzas, economía y negocios. Ahí podrán encontrar información reciente y con estadísticas muy útiles para detectar los cambios que se están gestando en el sector al que se pertenece. Luego están las revistas especializadas tanto nacionales como extranjeras que arrojarán una visión más de mediano y largo plazos sobre los cambios estructurales de las marcas y sus productos o servicios similares a los del sector del negocio.  
  
  
En los medios electrónicos como la televisión y la radio hay programación de corte informativo y periodístico en referencia a los cambios dentro de los mercados del giro empresarial de interés. La televisión por cable, la satelital y otras alternativas de este medio, han abierto la posibilidad de acceder a información de otros países y su cultura de los negocios. En la radio, aunque menos globalizada y más local, también se encuentran programas de corte informativo y periodístico que pueden dar información actualizada y específica.  
  
  
Otras fuentes de información son las Bolsas de Valores y las instituciones bancarias de la región que ofrecen una interesante gama de productos con reportes y publicaciones de las empresas y marcas que cotizan en cada país. También las diferentes secretarías de gobierno cuentan con datos estadísticos sobre sus dependencias. Por ejemplo, la secretaría de turismo tiene datos sobre todo lo relacionado a dicho sector que pueden ser muy útiles para los proveedores de servicios turísticos o similares.  
  
Tip 3. Haga mercadotecnia (marketing)  
Uno de los grandes tabúes de nuestro tiempo es que la mercadotecnia no solamente es muy cara sino que no se sabe bien como se debe llevar a cabo. Se piensa también que las PYMES no pueden o deben hacer mercadotecnia por que ésta pertenece únicamente a las grandes empresas que desplazan grandes volúmenes de mercancía. Nada de más equivocado. La mercadotecnia está al alcance de todos y cualquier empresa por muy pequeña que esta sea, la puede (y debe) realizar. Es uno de los preceptos para el verdadero desarrollo del negocio y mejor aun, de la región. La competitividad tiene su fundamento en la mercadotecnia.  
  
  
Algo que debe quedar muy claro es que la mercadotecnia no es exclusiva para productos de consumo o servicios a clientes. La mercadotecnia es también fundamental para sectores e industrias como son la cultura, el deporte, la ciencia, la educación e incluso, la religión. En los países de LATAM es muy común que a las industrias mencionadas, los gobiernos estatales no les desarrollen planes de mercadotecnia por no entender su verdadera utilidad, sin embargo es importante observar, en el entorno de la competitividad, lo que se está haciendo en otros países que van desde los Estados Unidos hasta China pasando por los países europeos como los que fueran parte de las repúblicas democráticas o España, Irlanda, Finlandia, Croacia y Turquía o en otras latitudes como los casos de Sudáfrica, India, Australia, Nueva Zelanda y muchos más que han decidido entrar al mundo de la competitividad a través de estrategias de mercadotecnia perfectamente planeadas con objetivos y tiempos muy claros aunque cada uno de ellos con planes y acciones diferentes al resto de los demás países, por lo que es en extremo interesante observar las tácticas utilizadas por cada uno de ellos.  
  
  
Las estrategias de mercadotecnia para PYMES pueden ser realizadas mediante la puesta en marcha de planes de acción muy sencillos como:  
  
  
1. describir cuál es la misión y visión del negocio. Para tal efecto baste pensar que es lo que en realidad se quiere del negocio y para ello, antes de todo, hay que entender que es lo que el negocio hace. Esto se llama Utilidad e Identidad de la empresa o en palabras más comunes, quién sé es y para que es útil lo que el negocio produce. Se debe tener siempre en cuenta que la competencia hace lo mismo (por eso es competencia) por lo que hay que encontrar el verdadero diferenciador ante los demás. Llámelo si quiere, la propuesta única de valor.  
  
  
2. encontrar el diferenciador ante la competencia. Esto es encontrar el valor único que nadie más tiene. No es sencillo ya que se puede caer en querer encontrar el diferenciador en cuestiones tangibles cuando pudiera estar en algo más intangible. Un ejemplo puede ser el de un dentista que piensa que su diferenciador es el equipo de alta tecnología o sus precios bajos o incluso la atención personalizada pero a fin de cuentas, la competencia tiene y hace lo mismo que él. El valor único diferenciador no está en lo que él hace por los demás sino en lo que él puede hacer por los demás. Él pueda hacer de sus pacientes mejores personas por que ha trabajado para sus sonrisas y no para medicinarles los dientes. La diferencia es mínima pero bastará ese detalle para generar toda la estrategia de mercadotecnia del consultorio del dentista.  
  
  
3. escribir y describir los objetivos del negocio. Habrá que realizar un objetivo general, y los que sean necesarios, como objetivos específicos. O sea, habrá que describir que es lo que se quiere alcanzar en el corto, mediano y largo plazos y cómo se piensa alcanzar dicho objetivo a través de diferentes acciones tácticas. Es muy importante que al plantear este tipo de actividades se escriban las posibles fechas en las que éstas se llevaran a cabo las diferentes acciones mediante un calendario o cronograma. Sin una fecha preestablecida será muy difícil ejecutar el plan y por lo tanto alcanzar cualquier tipo de objetivo.  
  
  
4. definir el grupo objetivo que se quiere alcanzar. Por grupo objetivo se entiende al grupo de personas que son los principales consumidores o usuarios de los productos o servicios que la empresa comercializa. Es importante saber que los grupos objetivo cambian constantemente de hábitos y costumbres por lo que el conocimiento a través de la investigación previa, es fundamental. Tradicionalmente en las investigaciones de mercados a los grupos objetivo se les clasificaba con base en los NSE o sea, los niveles socioeconómicos, sin embargo, la globalización y los cambios en las estructuras sociales han hecho que la diversidad entre la gente sea más compleja y muy poco comprensible como para clasificarlos bajo el esquema de los niveles socioeconómicos. Por ejemplo, una mujer de cuarenta y dos años, divorciada, con hijos universitarios que no viven con ella, que trabaja en una empresa transnacional de mediana envergadura, que tiene su propio negocio de productos artesanales navideños y lo gestiona desde su casa a través de Internet, que tiene problemas para pagar la renta de su modesto departamento en donde vive con dos gatos, se auto-considera ecologista sin ser activista y no practica religión alguna, hace ejercicio moderadamente, sin auto y con un romance desde hace unos meses con un hombre cinco años menor que ella ¿se puede definir el NSE y por lo tanto conocer todo acerca de ella? No lo creo.  
  
  
5. desarrollar el plan de comunicación. Si se sabe que es lo que los productos pueden hacer por los consumidores entonces se debe saber qué es lo que se les quiere decir a dichos consumidores o grupo objetivo. Cuando se sabe que se quiere decir se deberá definir el cómo decirlo. En pocas palabras: saber qué decir, a quién decirlo y cómo decirlo.  
  
  
6. planear los medios. Los medios es el dónde decir lo que se quiere comunicar. En LATAM cuando se habla de medios se da por entendido que son los medios de comunicación masiva a los cuales muy pocas empresas tienen acceso por los altos costes que implica llevar a cabo una planificación que dé resultados a corto plazo. Los resultados a corto plazo son fundamentales para la supervivencia de cualquier PYME ya que la mayoría de estas, vive el día a día con base en las ventas. Es por ello que cuando se deba hacer una planificación de medios, se recurra a alternativas que puedan ser igual o más efectivas que los medios tradicionales. Esto se puede lograr una vez que se conozcan las tendencias en los mercados y los hábitos de los grupos objetivo ya que ese conocimiento rendirá frutos en las ideas para llegar a ellos de manera efectiva, sin desperdicios y con respuestas inmediatas.  
  
  
7. desarrollar la creatividad conceptual. La comunicación de la empresa, la marca y sus productos entre más utilice las fórmulas con base en estereotipos de la creatividad más posibilidades tiene de pasar desapercibida. Hay que romper los esquemas de la comunicación de estereotipos, hay que innovar en la comunicación y por lo tanto en los medios en donde ésta interactuará con el público objetivo. Las tendencias en la comunicación y su creatividad indican que en los próximos años, si un anuncio no deja en claro lo que quiere decir en menos de cinco segundos, probablemente nadie lo recuerde. Es un comentario muy aventurado pero puede servir como ejercicio para poner en práctica la creatividad de la comunicación. En los sitios de Internet o blogs en donde se pueden ver videos, también se pueden encontrar muchos ejemplos de anuncios que muestran como algunas marcas utilizan este recurso con grandes resultados por recordación. La creatividad no debe entenderse como una producción compleja y cara, también la hay muy simple y de costes casi cero.  
  
  
8. ejecutar la creatividad en cada material gráfico. Lo más conveniente es buscar el apoyo de un buen diseñador o creativo para que realicen los diferentes materiales gráficos y electrónicos. Con las nuevas tecnologías los costes de producción son muy accesibles pero es necesario conocer los procesos llamados de pre-prensa y pre-producción así como lo de producción y post-producción para que el material final tenga la calidad deseada. Esta parte es de lo más importante ya que define la imagen de la empresa ante los demás y la marca está en juego. También es importante ya que el desconocimiento en los procesos y los costes de producción, al final pueden resultar mucho más altos de lo pensado: “lo barato sale caro” dicen los mexicanos atinadamente. Existen bancos de imágenes con extensos catálogos en donde se puede rentar alguna fotografía evitando así la compleja producción de las mismas y con los relativos permisos para su uso sin entrar en los conflictos por los derechos de autor; también existen bancos de sonidos o discos compactos con grandes cantidades de sonidos almacenados y sin problemas para los derechos de autoría. Todo eso se puede adquirir directamente en negocios especializados o en Internet. Seguramente en las páginas Amarillas de su localidad tendrán los teléfonos y las direcciones correspondientes de los bancos o stocks. Un último consejo para este rubro: si no es diseñador, no diseñe; seguramente caerá en errores que pudieran desanimarlo a seguir con el proyecto.  
  
  
9. aplicar a los diferentes medios. Una estrategia bien realizada utiliza los medios indispensables y correctos para alcanzar los objetivos específicos. Si la empresa o negocio carece de presupuesto para realizar actividades de comunicación, puede realizar acuerdos, convenios e intercambios con los medios locales o zonales que le evitarán una dispersión del capital y por lo contrario, le ayudarán a alcanzar los objetivos mediante estrategias enfocadas a dichos medios. Muchos empresarios PYME creen que realizar campañas publicitarias o de comunicación en medios, requiere de una gran inversión, que se debe trabajar con los medios masivos y que su efectividad es muy limitada. En realidad, una vez que se determine el qué, cuándo, cómo y en dónde, entonces se sabrá cual medio es el indicado para alcanzar los objetivos. Si el objetivo que se ha planteado es real y no está fuera de contexto, entonces se deberá pensar que la inversión tendrá los resultados planeados por el simple hecho de que las cosas se han llevado a cabo de la manera correcta. La frase de Albert Einstein es contundente en estos casos: “si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”.  
  
  
10. Supervise y mida los resultados. Un error muy común entre los empresarios PYME es no darle el seguimiento pertinente a las actividades que se pusieron en marcha por lo que, después de un cierto tiempo y al no ver cuantificados los resultados, dicho empresario duda acerca de la efectividad de las acciones y lo que es peor, de si mismo. Es por ello, que en caso de recurrir a la mercadotecnia como instrumento para hacer más eficiente el negocio, el empresario deberá hacer una lista detallada de todas las actividades que realizará así como las fechas en que se ejecutarán cada una de esas actividades. El trabajo pudiera parecer monumental, pero con una buena organización de la información en una tabla en la hojas de cálculo del programa Excel o similar para quienes disponen de una computadora, o dibujada en hojas de papel a mano para quienes carezcan del equipo, dará un orden al trabajo y a las actividades que se lleven a cabo con la satisfacción de saber en donde se encuentran en determinado momento, la acción y la gente que las están llevando a cabo pero mejor aun, sabrá en donde está el dinero que ha invertido. A un lado de cada actividad deberá dejar un espacio para describir como el desarrollo de dicha actividad procede y los resultados que le está generando. Sólo así es como se podrán planificar las siguientes acciones y sus relativas inversiones para los próximos periodos o ciclos con los que el sistema del negocio trabaje.  
  
Tip 4. Mire al interior de su negocio  
Así como hay cambios Macro que acontecen alrededor del planeta y que dictan los cambios en los nuevos sistemas globales, así también existen los cambios micro o a escala reducida, pero no por ello menos trascendentes, en la dirección que tomará la empresa o el negocio.  
  
  
Estos cambios o factores micro que influyen directamente en el negocio, son los que suceden dentro de la empresa. Algunos de ellos son muy evidentes pero otros no tanto y se necesitará de agudeza para detectarlos y de sinceridad para aceptar que estos existen y generan problemas. Aunque también los factores no detectados, pudieran ser buenas oportunidades para hacer de la empresa un mejor lugar de trabajo en especial para quienes pasan muchas horas en ella.  
  
  
Estos factores micro, pueden llevar al crecimiento sustentado de la empresa o por lo contrario, reducir al mínimo todas las actividades hasta dejarla fuera de cualquier posibilidad para su desarrollo y expansión.  
Los factores micro tienen que ver más con la gestión y la administración del negocio y sus recursos que con lo operativo del mismo.  
  
  
Los factores micro, pueden ser tantos cuantos se quieran detectar y observar ya que son, en su mayoría, las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa y tienen más que ver con las decisiones tomadas dentro de la misma que con los acontecimientos de factor Macro. El rol que desempeña la gente en los puestos clave, son fundamentales para seguir con la misión y la visión y así alcanzar los objetivos propuestos desde un principio.  
  
  
Se debe tener en cuenta que el trabajo es justamente eso, trabajo, y que si las relaciones familiares, personales o de amistad adquieren un cierto peso y por lo tanto influencia en las decisiones, es muy probable que el verdadero interés en los objetivos primarios se pierda a cambio de los intereses particulares.  
  
   
  
  
Algunos de los factores micro que se deben observar para el mejor desempeño del negocio son los que tienen que ver con la toma de decisiones como por ejemplo: 1. los sistemas de comunicación interna. 2. la distribución de presupuestos y la asignación de una partida a las actividades de mercadotecnia. 3. los planes de incentivos para aquellos que han tenido un buen desempeño o para quienes haya que actualizar en los nuevos modelos de trabajo o sistemas. 4. La investigación en general. 5. Los planes de medios. 6. Los sistemas de análisis, evaluación, reestructura, re-enfoque de los resultados y aplicación o puesta en marcha de las decisiones después del diagnóstico.  
Lo más recomendable es no dejar para mañana lo que se pueda hacer… en este instante! El negocio está literalmente, en sus manos.  
  
Tip 5. Asista a los eventos relevantes  
En muchas ciudades por todo el continente, se llevan a cabo congresos, exposiciones, seminarios, ferias y un sin fin de actividades menores, pero igualmente importantes, en donde el empresario puede enterarse acerca de los nuevos avances de los segmentos en mercados que probablemente sean una oportunidad de negocios innovadora. En toda la región existen catálogos, revistas y páginas en Internet que anuncian los diferentes eventos antes mencionados para consultar las fechas, el precio y la temporalidad de cada uno de ellos.  
  
  
Las exposiciones temáticas están enfocadas a un segmento determinado de mercado lo cual puede ser buena oportunidad de negocio aunque el negocio no pertenezca a la misma categoría de mercado. En estos eventos se pueden hacer contactos con proveedores, distribuidores o clientes potenciales por lo que es recomendable tener siempre una buena dotación de tarjetas de presentación con los números telefónicos (con los códigos de la ciudad y el país), dirección de la empresa (con la ciudad y el país al que pertenece), sitio web, si es que tiene uno y número de teléfono móvil.  
  
  
Por último se recomienda llevar zapatos cómodos para caminar y una valija con ruedas para transportar catálogos y folletos tanto de la empresa como de quienes le irán entregando durante el recorrido. No olvide también llevar una barra energética por si no hubiera donde consumir alimentos ya que eso pudiera agotarlo y terminar prematuramente la visita al evento perdiendo la posibilidad de hacer más contactos.  
  
Tip 6. Busque el apoyo de la Academia  
Es difícil saber que un empresario busca el apoyo de alguna institución universitaria cuando éstas son fuente de conocimiento y desarrollo estratégico dentro de los planes de estudio que imparten al alumnado. La universidades tienen también, bibliotecas con un surtido interesante de libros y tesis en donde existe la posibilidad de encontrar casos similares al de la empresa con investigaciones y soluciones que pudieran facilitar las estrategias a seguir.  
  
  
En la universidades hay diferentes facultades donde cada una genera los contenidos para sus programas de estudio por lo que la investigación es fundamental para darle prestigio a la institución por lo que, cada caso nuevo, puede ser motivo de interés y estudio. Esto podrá contribuir a ambas partes a enriquecer sus conocimientos sobre el área en donde se desempeñan. Las universidades también llevan a cabo talleres y cursos de postgrado o de especialidad por lo que siempre buscan casos nuevos como lo pudiera ser el negocio y su segmento de mercado. Las universidades, muchas veces, tienen vínculos con la industria privada o pública lo cual puede ser una fuente de recursos y contactos. También las universidades entregan reconocimientos a personalidades y hacen homenajes en donde acuden los diferentes medios lo cual puede ser una oportunidad para contactarlos y abrir un nuevo canal de comunicación con el público objetivo al que se dirigen las marcas que desarrolla la empresa.  
  
  
Finalmente, en las universidades se están formando los futuros empresarios a los cuales la empresa puede entrevistar y generar fuentes de trabajo para los alumnos y prestigio para la institución. Se puede armar una excelente base de datos que se convertirá en recurso de contacto para enviar mensajes sobre las actividades de la empresa u oferta laboral.  
  
Tip 7. Realice convenios con organismos  
En todos los países LATAM existen una larga serie de asociaciones, gremios, cámaras, organizaciones, instituciones, fundaciones y entes públicos, privados y no gubernamentales (ONG´s) que están interesados en realizar acuerdos y convenios con las empresas PYMES por ser el motor de muchos países para el desarrollo de las economías locales. Un acuerdo o convenio con alguno de los organismos locales o nacionales o incluso regionales, puede incrementar el valor de la empresa y el prestigio ante la ciudadanía y los públicos meta. Este tipo de acuerdos deben ser dados a conocer a través de los medios en la medida de las posibilidades para que construya una relación afectiva con las audiencias.  
  
  
Un argumento poderoso que le brinda credibilidad a las empresas, es el tema de la Responsabilidad Social y Ambiental siempre y cuando se hagan actividades constantes con principio en la ciudad y su gente.  
  
  
Con la difusión de los convenios y las prácticas de responsabilidad, la mercadotecnia de la empresa irá construyendo un valor perceptible ante los diferentes grupos meta lo cual llevará a construir una marca poderosa.  
  
Tip 8. Publique  
Abra el cajón o gaveta del escritorio y desempolve ese texto que quiso escribir y nunca terminó. Actualícelo, conclúyalo y llévelo con un corrector de estilo para que lo deje en forma tal que pueda ser publicado. Las publicaciones pueden ser desde gacetas en los periódicos hasta libros pasando por los diferentes micrositios y blogs que hay en Internet.  
  
  
La publicación contribuye a la divulgación por lo que, en especial en los mercados que carecen de información actualizada sobre casos locales, la industria lo agradecerá y los medios lo reconocerán.  
El empresario que publica incrementa la credibilidad de su marca y esta genera un vínculo afectivo con los públicos meta y la industria.  
  
Tip 9. Desarrolle las RP´s  
Las Relaciones Públicas (RP´s) son promotoras de vínculos y convivencia entre los participantes de la industria del negocio así como de los públicos objetivo y los medios. Las RP´s buscan consolidar a la empresa como grupo y son generadoras de una comunicación permanente entre los diferentes elementos que componen el negocio. Crean una interacción a través de la comunicación con los públicos meta con base a un plan estratégico.  
  
  
Un plan de Relaciones Públicas anual ofrece una visión del negocio a diferentes plazos. Las RP´s son actividades que se deben planificar con tiempo y es necesario que se contemple una partida presupuestal para que se puedan llevar a cabo sin contratiempos y con objetivos específicos.  
Si la PYME desconoce, no tiene la posibilidad económica o nunca ha hecho un plan de RP´s y quiere desarrollar su propio plan estratégico, lo primero será consultar algún libro sobre el tema que en las librerías o en las universidades tienen con una amplia gama de títulos y autores.  
  
Tip 10. Re-enfoque  
Como corolario a los tips, se debe hacer un diagnóstico de todos los acontecimientos que se sucedieron durante los diferentes procesos para evaluar lo que se hizo bien o lo que tuvo alguna falla para corregirla y re-enfocar las diferentes acciones de la nueva estrategia. Recuerde la frase de Einsten mencionada en el tip 3.9 para evitar caer en los mismos errores del pasado.  
  
  
Continúe con ética, responsabilidad y respeto por la gente que colabora en la empresa, por la sociedad, por el medio ambiente, por su País y principalmente, por su Marca.