

# La gestión de la imagen corporativa y la segmentación de públicos: dos claves a la hora de exportar



**Por Lic. Alejandro Formanchuk**

Director de Formanchuk & Asociados

Presidente de la Asociación Argentina de Comunicación Interna

Docente en la Universidad de Buenos Aires

[alejandro@formanchuk.com.ar](mailto:alejandro@formanchuk.com.ar)

Usted tiene una empresa, puede que una Pyme o un emprendimiento, y quiere comenzar a exportar. En su cabeza giran, al mismo tiempo y describiendo distintas órbitas, cinco mil cuestiones a evaluar y planificar: desde lo financiero y legal hasta lo productivo, la logística y el transporte. En principio ya es suficiente, digamos que tiene con qué divertirse durante varios meses. Pero le sugiero que dentro de esa inmensa galaxia de temas **enfoque su telescopio hacia un sistema solar llamado “comunicación”**, porque, como veremos aquí, es un recurso y una herramienta fundamental para exportar con éxito sus productos o servicios.

Ya que estamos con las metáforas astronómicas sigamos. La comunicación externa es un sistema solar formado por muchos planetas y estrellas, cada uno con distintos tamaños, formas y fuerzas gravitacionales: imagen corporativa, papelería, publicidad, sitio web, brochure institucional, folletos de productos, marketing directo, relaciones públicas, prensa, lobbying, auspicios, promociones, merchandising, mobiliario, atención al cliente... La lista es casi infinita y **comprende todo lo que puede ser soporte de sentido y significación para un otro** (desde la textura de un envoltorio de chocolates hasta el olor de un auto nuevo).

Estas acciones y herramientas son, en mayor o menor medida, utilizadas por las compañías para llegar a sus públicos. Ahora bien, ¿qué sucede cuando estos públicos viven en otro país, cuál es la variable diferencial a tener en cuenta? La respuesta es casi tautológica: es preciso recordar que viven en otro país, que **nos estamos dirigiendo a personas con otros sistemas culturales, intereses, gustos, deseos, historias, miedos y códigos**. Por eso, a la hora de planificar una estrategia de comunicación, debemos conocer

a nuestro target para luego poder seleccionar los mensajes, soportes, canales y herramientas más efectivos.

Armar un “mapa de públicos” es una tarea irrenunciable para cualquiera que desee exportar porque **el target define la estrategia**. A los clientes que se acerca a nuestra agencia (sean exportadores o no) siempre les decimos una perogrullada muy cierta: es difícil comunicarse con alguien que uno no conoce. Por ejemplo, ¿cómo vamos a venderle vino tinto a un estadounidense si no sabemos qué es lo que valora, espera o rechaza de una bebida alcohólica?, ¿cómo vamos a convencerlo, seducirlo, fidelizarlo?, ¿cómo vamos a saber qué decirle, dónde y cuándo? Ahora, atención: tan negativo como no saber nada del otro es estereotiparlo y convertir a los brasileros, mexicanos o italianos en una masa homogénea que responde idénticamente a los mismos estímulos.

Entonces, clave número uno: **conozca a su público tanto como pueda** porque sólo así podrá determinar qué herramientas, canales, mensajes y tonos debe emplear para comunicarse positivamente.

### **La imagen genera valor**

Si se exporta, en especial a economías más desarrolladas, hay que tener en cuenta que las empresas de esos países **nos llevan años de ventaja en posicionamiento e imagen y juegan con reglas más sofisticadas**. Consecuentemente, el comportamiento de los consumidores está determinado por estos niveles de calidad, lo cual provoca actitudes particulares de compra o de percepción del servicio. Esto es bueno recordarlo porque muchos empresarios todavía siguen discutiendo si vale la pena reforzar la marca, definir un posicionamiento, rediseñar un logotipo, crear una página web, desarrollar un packaging atractivo, mejorar la atención al cliente, etc.

¿Por qué existen compañías que deciden no “gastar” en comunicación? Creo que porque están aferradas a un viejo paradigma: piensan que para vender (aquí o en el exterior) basta con tener un buen producto. Pero tengo malas noticias: **la gente compra marcas, no productos**. La era industrial quedó atrás y hoy gana el que genera la imagen más potente. Como dice Jean Baudrillard, los objetos ya no son una cosa sino un status de sentido. Y para comprobarlo haga esta prueba: tome dos remeras de algodón, a una cósale el isotipo de Nike y a la otra nada, póngalas a la venta y fíjese cuánto esta dispuesto a pagar el consumidor por una y por otra.

Por eso, invertir en una estrategia de imagen, comunicación y posicionamiento no es un capricho o el deseo de tener “un logotipo más lindo”, sino que es una **inversión que genera valor agregado conceptual y que permite vender más y a más alto precio un mismo producto**. Digamos que es un enroque: la empresa le da valor simbólico al cliente y éste acepta pagar un precio más alto.

Entonces, segunda y última clave: ya sea que exporte o no, invierta en la imagen de su marca porque esto le permitirá diferenciarse, sobresalir y aumentar su rentabilidad. La comunicación es un recurso, no la desaproveche.

Este artículo puede reproducirse, publicarse y difundirse libre y gratuitamente. Solamente pedimos que sea citada la fuente y se nos informe cuando se realice la publicación.  
Muchas gracias.