



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS  
MICROEMPRESAS  
TURÍSTICAS EN SEVILLA

GLADYS ARLETTE CORONA LEÓN

Tutor: Dr. Antonio López Hidalgo

Co-tutora: Dra. Rosalba Mancinas Chávez

5 de diciembre de 2018

## **Resumen**

El propósito de esta investigación es conocer la importancia que tiene el llevar a cabo actividades de comunicación institucional en las microempresas de turismo en Sevilla, considerando que este tipo de organizaciones son pieza fundamental para el desarrollo económico y la creación de empleo.

A partir de los conceptos básicos en historia y estudios de comunicación institucional, se aborda el papel que juega el encargado de gestionar esta comunicación y por qué es necesario contar con un perfil especializado como responsable de llevar a cabo estas actividades en las microempresas.

Como base del trabajo, primero se desarrollan los elementos que conforman las microempresas, cuál es su presencia en España, en Andalucía y en Sevilla, enfocándonos en las microempresas turísticas en la capital hispalense, para saber cómo desarrollan su comunicación y qué actividades internas y externas llevan a cabo. Finalmente se analizan los retos y perspectiva para el turismo ante el entorno digital.

### **Palabras clave:**

Comunicación Institucional, Microempresas, Hostelería, Turismo, Sevilla.

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
 <b>Parte I. Revisión teórica</b>	
 <b>1.- La comunicación en las microempresas</b>	
1.1 Modelo de Lasswell.....	7
1.2 Fundamentos teóricos de comunicación institucional.....	9
1.3 Comunicación en las microempresas.....	12
 <b>2. El turismo en Andalucía y Sevilla</b>	
2.1 Turismo en Andalucía.....	18
2.2 Turismo en Sevilla.....	20
 <b>3. La sociedad del conocimiento y las microempresas de turismo</b>	
3.1 Turismo Digital.....	22

## Parte II. Desarrollo de la investigación

<b>4.- Planteamiento del problema .....</b>	<b>26</b>
a) Objetivos.....	26
b) Hipótesis.....	27
c) Justificación .....	28
d) Metodología .....	30
<b>5. Resultados de la investigación.....</b>	<b>31</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>41</b>
<b>7. Referencias.....</b>	<b>43</b>
<b>8. Anexos (en CD adjunto).....</b>	<b>48</b>

### Índice de anexos (en CD adjunto)

#### **Anexo I.**

Entrevista realizada a Nuria Ramos, encargada del Gabinete de Prensa de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

#### **Anexo II.**

Entrevista realizada a Luis Córdoba Leiva, Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, (Andalucía Lab).

Entrevistas realizadas a los encargados de los hostales:

**Anexo III.** Entrevista al hostel Oasis Backpackers (Caso 1)

**Anexo IV.** Entrevista al hostel Da Vinci Boutique (Caso 2)

**Anexo V.** Entrevista a Hostal Callejón del Agua (Caso 3)

**Anexo VI.** Entrevista a Hostal Florida (Caso 4)

**Anexo VII.** Entrevista a Samay Hostal (Caso 5)

**Anexo VIII.** Entrevista a Hostel One (Caso 6)

## **Introducción**

Este trabajo empieza desde la generalidad de los conceptos más básicos en comunicación para llegar a algo tan concreto como es la comunicación institucional en microempresas turísticas en Sevilla.

Sin grandes pretensiones, se aborda un objeto de estudio de interés en una ciudad con crecimiento notable en el sector turístico durante los últimos años. La idea es obtener datos que permitan llegar a unos resultados y conclusiones que sirvan de base en esta línea de trabajo para avanzar en futuras investigaciones más amplias como puede ser una tesis doctoral.

En el desarrollo de la investigación se revisará cómo se lleva a cabo la comunicación institucional de las microempresas que se dedican a la hostelería en la provincia de Sevilla. Se tomarán seis hostales como estudios de caso, donde se analizarán las acciones que llevan a cabo en comunicación interna y externa y qué estrategias utilizan. Así también se conocerá la opinión de expertos en el tema, para tener un panorama sobre las acciones de comunicación institucional en las microempresas turísticas en Sevilla.

El trabajo se compone de dos partes: la primera consta de una revisión teórica, donde se abordarán los fundamentos teóricos de la comunicación institucional en las microempresas, los datos del turismo en Sevilla y Andalucía y la relación entre el turismo y la sociedad del conocimiento. En general se trata de un estado del arte antes de iniciar la investigación o trabajo de campo con los estudios de caso seleccionados.

En la segunda parte, se llevará a cabo el desarrollo de la investigación, donde se desarrollará el planteamiento del problema y los resultados obtenidos en este estudio, para así poder conocer cómo se lleva a cabo la comunicación institucional en las microempresas seleccionadas y poder brindar una serie de recomendaciones a tomar en cuenta por los encargados de las mismas.

## **Parte I. Revisión teórica**

La época en la que vivimos, se caracteriza por ser compleja, competitiva y cargada de incertidumbre. Si observamos nuestro entorno, podemos darnos cuenta de que en las últimas décadas se desarrollaron una serie de factores que han estado cambiando y que han afectado nuestras actividades y modo de vida, por ejemplo el orden económico que se distingue por ser global y el auge del desarrollo tecnológico, los cuales tienen repercusión en la manera en la que nos relacionamos como seres humanos, la forma en la que obtenemos y compartimos información y es por esto, que también nos han permitido comunicarnos de manera distinta por medio de diversos canales.

La comunicación ha estado presente en todos los procesos de vida del hombre, así también, en su manera de organizarse. Tal es el caso de las unidades económicas que conocemos por empresas, dentro de las cuales, las microempresas no están exentas de esta importancia. Desde que los estudios de comunicación empiezan a tener cabida en el ámbito académico, de alguna manera se ha mostrado preocupación por comprender el lugar que ocupa la comunicación en las organizaciones y desarrollar herramientas que permitan implementar mejoras para adaptarse al entorno cambiante de innovación tecnológica. En este apartado se dan unas breves pinceladas teóricas que sustentan la investigación que se presenta.

### **1.- La comunicación en las microempresas**

#### **1.1 Modelo de Lasswell**

Harold D. Lasswell (1902-1978), fue un politólogo estadounidense que realizó su tesis doctoral en 1927 sobre la propaganda en la Primera Guerra Mundial, dando inicio a la corriente conocida como *Mass Communication Research*, la cual propone que los medios de comunicación sirven como herramienta del gobierno para gestionar la opinión pública (Abazaria y Brojeni, 2017: 83).

Una de sus principales publicaciones fue “The Structure and Function of Communication in Society” (1948:117-129) propone las piezas claves que intervienen en el proceso de la comunicación:

Figura 1. Modelo de comunicación de Lasswell (1948)



*Fuente: Lasswell, H. 1948*

Aplicando este modelo de comunicación a nuestra investigación, partimos de un emisor, que en este caso de estudio sería la microempresa, la cual tiene algo que compartir, es decir el mensaje, el cual se transmitirá por los medios que considere adecuados, ya sean tradicionales: radio, prensa y televisión, o mediante los medios digitales: página web, blogs y redes sociales. Este mensaje va dirigido para sus clientes, es decir las personas que compran su servicio y el efecto que busca causar o su finalidad primaria que, ante un abanico de opciones, el cliente tome la decisión de adquirir su marca.

Como podemos observar, este modelo es unidireccional, sigue un camino lineal, y la audiencia es estática, situación que contrasta con la actualidad, ya que en los medios digitales podemos apreciar una retroalimentación entre el emisor y el receptor, el cliente puede escribir un mensaje, opinión o puntuación a la empresa y a su vez esta responderle, generando un proceso de comunicación bidireccional.

Como concepto básico, este modelo se tomará como punto de partida para conocer los agentes que convergen en el mapa de la comunicación institucional de las microempresas dedicadas a la hostelería en Sevilla.



## **1.2. Fundamentos teóricos de comunicación institucional**

Los estudios sobre comunicación institucional, datan de la influencia anglosajona. El término institución mantiene paralelo contenido en el área anglosajona como latina, el cual refiere a toda organización humana de varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, que coordinan diversas actividades para lograr determinados fines (Scott, 1989:2).

Algunos autores se refieren a la comunicación organizacional, sin embargo, en este estudio se hace referencia a comunicación institucional porque se visualizará la comunicación llevada a cabo desde la cultura institucional, es decir, de acuerdo con Terrence Deal y Alan Kennedy (1982), el conjunto de valores, creencias, hábitos, personajes e ideas compartidos que guían la actividad y el comportamiento de los miembros de una institución.

Dentro de los conceptos básicos implicados en la comunicación institucional, Rosalba Mancinas y Rosa Rodríguez (2010: 326), enumeran los siguientes:

1. Estructura y actividad organizada.
2. Para suscitar y establecer relaciones comunicativas.
3. En el mercado de la comunicación
4. Con personas y entidades
5. Sobre la identidad y misión institucional.

Ahora bien, atendiendo a lo que significa la comunicación institucional, abordaremos un poco sobre su historia. La comunicación institucional, con base en la doctrina de las relaciones públicas norteamericanas, se desarrolló en Europa a partir de 1945 (Sotelo, 2001:47).

Sin embargo, fue hasta finales de los años sesenta e inicios de los setenta cuando en España se conoce la comunicación institucional, en un primer momento son las entidades privadas y financieras las que utilizan los medios de comunicación,

cuando los Gabinetes de Prensa y de Relaciones Públicas pasan a ser Gabinetes de Comunicación, de acuerdo a Joaquín Madina (1985:331)

Por su parte, Fernando. Martín (1988:12) menciona que “a comienzos de los años 80, los medios de comunicación españoles comienzan a dar importancia a los temas ‘microeconómicos’, culturales y sociales en general, ofrecidos por estos ‘Gabinetes’”

En la década posterior, con el uso del internet y con la ayuda de la informática, el manejo y flujo de información de este gabinete cada vez era más rápida y llegaba a más gente.

El gabinete especializado en la comunicación, retomó más fuerza en las organizaciones, donde observamos que dentro de sus características son las siguientes: depende directamente de la alta dirección, se necesita llevar a cabo por un profesional de la comunicación o Dircom, es decir, una persona que sea experta y tenga el conocimiento y experiencia necesaria en comunicación y sobre todo que se implique y conozca el funcionamiento de la organización.

El gabinete de comunicación es una herramienta clave para la institución, tener una persona especializada y encargada de las acciones de comunicación, supone una inversión económica, pero a su vez genera rendimiento en la empresa y se puede visualizar como un punto de partida para la mejora continua de la organización, pues como Yolanda Martínez (2004:91) menciona “los profesionales de la comunicación, desarrollan la labor de intermediarios entre la fuente y los medios de comunicación”.

Esto quiere decir que, si se contrata a una persona para llevar la comunicación, esa persona se encargará de estar en contacto con lo que acontece en la empresa y que esto a su vez tenga relación con lo que se quiere comunicar a los medios. Razón por la cual, debe de estar en constante cercanía con el dueño de la microempresa, pues juntos tomarán decisiones significativas para el destino de la

organización.

Conociendo la importancia de la figura de un profesional de la comunicación, es necesario comentar las características que debe presentar, podemos observar en un político y encontrar características similares, por ejemplo: tener un poder de oratoria, de síntesis, de convocatoria, diferenciarse por su destreza mental, saber acercarse a los distintos públicos, evocar confianza y generar lazos de compromiso. Así también, debe de estar integrado a la cultura de la empresa y estar en constante contacto con la alta dirección, para coordinar los mensajes con los actores internos y externos de la organización.

Dentro de las actividades del encargado de comunicación encontramos que debe de comunicar cuando algo positivo acontece en la empresa y, por otro lado, también es muy importante que dé a conocer cuando hay una situación de crisis. Necesita tener una relación cercana con los medios de comunicación, atender a los periodistas, enviar información y notas de prensa a los medios, así como atender a las entrevistas que le realicen.

Entendiendo las actividades del encargado en comunicación, es momento de retomar la comunicación que existe en las instituciones. Alejandro Llano (1992: 26) menciona:

Los seres vivos pueden formar organizaciones, pero sólo los hombres y mujeres crean instituciones. Lo que diferencia a una institución de una simple organización funcional es que la institución es capaz de configurarse en torno a valores.

En este panorama institucional, la comunicación se bifurca en dos caminos: interna y externa. La primera, va dirigida a los clientes internos de la empresa, por ejemplo, los trabajadores y los accionistas y la comunicación externa se enfoca en los clientes externos, consumidores, medios de comunicación, instituciones y

proveedores.

La comunicación interna se fundamenta en los siguientes principios que expone la autora Núria Saló (2000:38):

1. Adaptación permanente a los cambios y a la toma de decisiones
2. Integrar los colectivos que forman la empresa
3. Aumentar la cultura de la organización
4. Definición precisa de los puestos, tareas y funciones.
5. Asegurar la gestión, el trato y la difusión de los sistemas de información y de comunicación.
6. Uso de los medios adecuados.

Mientras que la externa, de acuerdo con Txema Ramírez (1995), cuenta con tres funciones específicas concretas:

1. Relaciones Informativas
2. Marketing y publicidad
3. Relaciones con la sociedad

### **1.3 Comunicación en las microempresas**

La Unión Europea estipula en el Anexo I del Reglamento (UE) nº 651/ 2014 de la Comisión, que, para formular una definición de microempresa, primero se necesita delimitar los elementos que la componen:

1. Los efectivos
2. El volumen de negocios anual.
3. El balance general anual.

Estos elementos a su vez deben de contar con ciertas características, es por ello que llegamos a la definición de microempresa que propone la Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme de la Comisión Europea (2015:11)

“aquellas empresas que ocupan a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios o cuyo balance general anual no supera los dos millones de euros”.

En el caso de España, se cuenta con la misma definición para microempresa<sup>1</sup>, ya que en 2013 la legislación Española se adaptó a la normativa Europea en este ámbito, para tener el mismo marco de referencia en cuanto a estas unidades económicas y así acercarse a los objetivos de la Troika<sup>2</sup>, está compuesta por la Comisión Europea, el Banco Central Europeo (BCE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Conociendo el significado de microempresa, es momento de abordar su estadística para saber cuántas microempresas forman parte del tejido empresarial de España, Andalucía y Sevilla y ver qué posición ocupan ante las pequeñas, medianas y grandes empresas de estas entidades territoriales.

Según los parámetros de la Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme de la Comisión Europea (2015:11), la distinción entre empresa pequeña, mediana y grande es la siguiente:

Las pequeñas empresas ocupan a menos de 50 personas y su volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.

Las medianas empresas tienen menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual o balance general no excede los 50 millones de euros.

Y en cuanto a las grandes empresas, son las que superan las 250 personas y su volumen de negocios anual o balance general es mayor a los 50 millones de euros.

---

<sup>1</sup> El banco de España redefine las pymes para facilitarles el acceso al crédito. El País. Consultado el 29 de enero de 2018. Disponible en: [https://elpais.com/economia/2013/10/14/actualidad/1381779906\\_316709.html](https://elpais.com/economia/2013/10/14/actualidad/1381779906_316709.html).

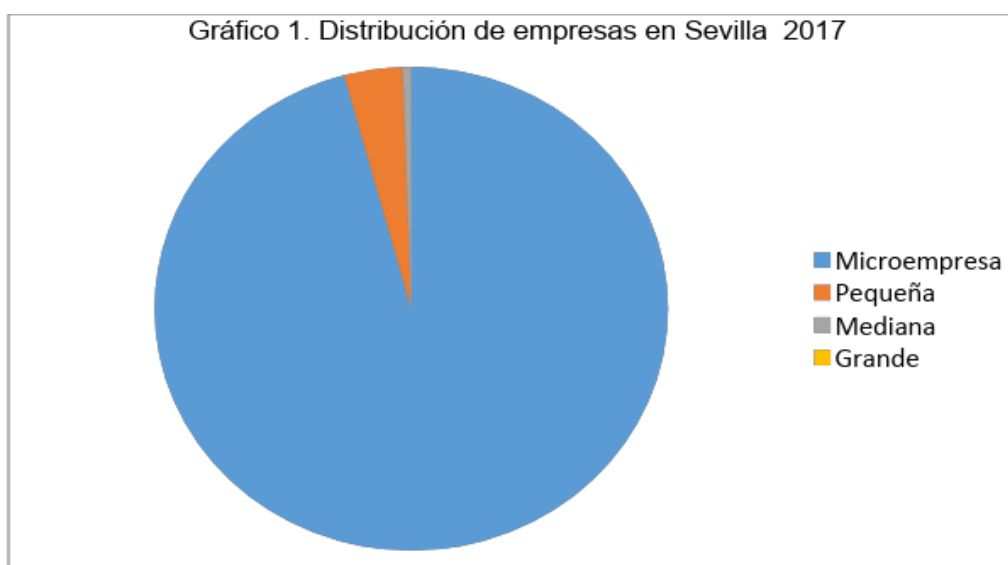
<sup>2</sup> ¿Qué es la Troika? ¿Quién la compone? Europa Press. Consultado el 30 de enero de 2018. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-troika-20150209102748.html>.

De acuerdo con el documento “Estadística pyme: evolución e indicadores”<sup>3</sup>, llevado a cabo en marzo del 2018 por la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, se contabilizaron a las empresas nacionales, autonómicas y provinciales para el periodo del ejercicio anual 2017 según se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Distribución de empresas en España, Andalucía y Sevilla de acuerdo a su tamaño en 2017

Tipo de empresa	Sevilla	Andalucía	España
Microempresa	110,829	482,366	3,134,042
Pequeña	4,265	16,551	120,397
Mediana	617	2,180	20,485
Grande	120	361	4,196
Total	115,831	501,458	3,279,120

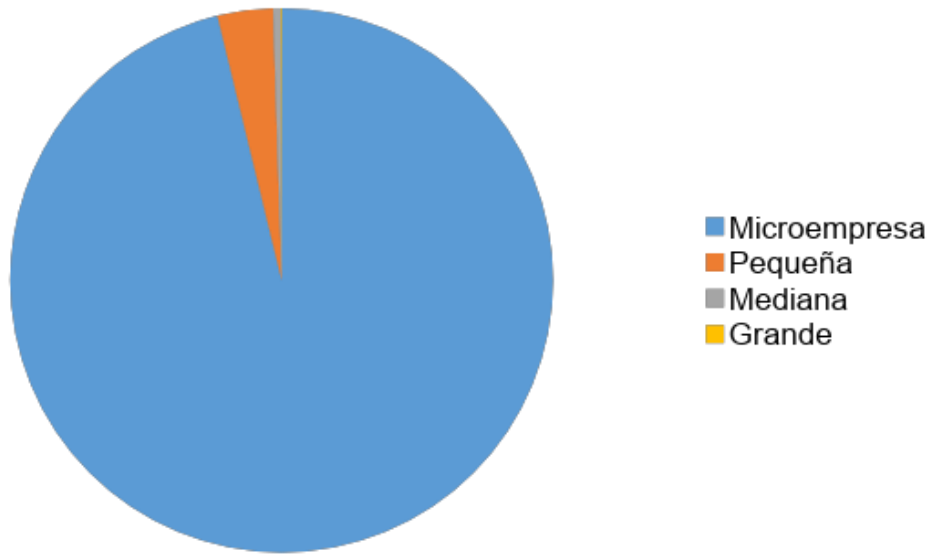
*Fuente:* Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, 2018



*Fuente:* Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, 2018

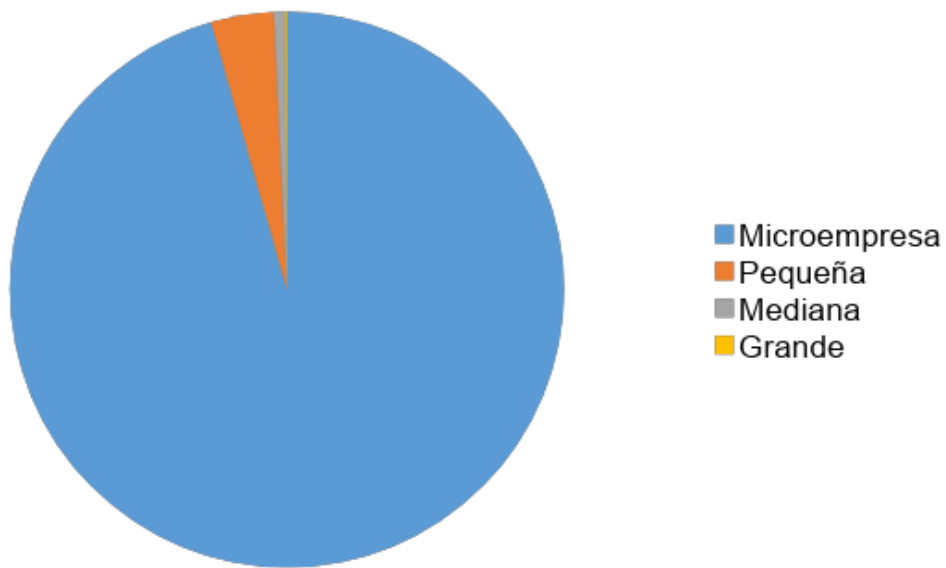
<sup>3</sup> Estadística pyme: evolución e indicadores. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España. Consultado el 8 de mayo de 2018. Disponible en <http://www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2017.pdf>

Gráfico 2. Distribución de empresas en Andalucía 2017



*Fuente:* Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, 2018

Gráfico 3. Distribución de empresas en España 2017



*Fuente:* Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España, 2018

Convirtiendo en gráfico los datos anteriores, podemos darnos cuenta de que las pymes son el estrato que mayor cantidad de unidades económicas presenta, sobresaliendo el caso de las microempresas a nivel nacional, autonómico y

provincial, incluso las empresas medianas y grandes no son muy visibles en este panorama. Por lo que podemos darnos cuenta que las microempresas juegan un papel muy importante en la economía y en el mercado. Se les debe de prestar vital atención, porque son portadoras de empleo para sus creadores y a la vez brindan trabajo a otras personas, fomentan la competitividad y el desarrollo.

Sin embargo, también cuentan con ciertas desventajas, ya lo menciona Philip Resnik (1992:21), cuando expresa que las microempresas tienen las siguientes características:

1. La poca información financiera disponible.
2. La fácil manipulación contable ya que suelen coincidir en la misma persona las figuras de propietario y directivo.
3. Su carácter familiar, que influye decisivamente en su performance.

Observamos que, desde su nacimiento, las microempresas van acompañadas de cierta periferia o limitaciones que las puede llevar a su fin, no obstante, aquí es donde la comunicación juega un papel muy importante en el buen desarrollo de la empresa. A continuación, enmarcaremos su relevancia.

De acuerdo con el diccionario de periodismo (Muñoz, 2000:59), comunicar significa llegar con empatía y eficacia al destinatario del mensaje, haciendo hincapié en poseer carisma la cual quedará plasmada y será transportada en el mensaje que el escucha está adquiriendo.

Este concepto precisamente lo podemos transportar al ámbito de las empresas, pues lo que se comunica y cómo se comunica es una estrategia que la microempresa puede utilizar dentro y fuera de la misma. Como lo menciona Francisco Caro (2000:3), la comunicación en las empresas es la transferencia de información comprensible que facilita la unión y cohesión de las mismas originando un sistema integrado.



En el mismo documento, Francisco Caro (2000:5), propone los objetivos que motivan a comunicar en una empresa:

1. Para mejorar la productividad
2. Para la convivencia
3. Mecanismo de poder
4. El culto a la cultura
5. Vender la empresa en el interior
6. El derecho a la información
7. Favorecer el cambio de actitudes

Philip Resnik (1992:21) menciona que “dirigir una pequeña empresa, es el arte de lo esencial. Es aprovechar al máximo lo mínimo”.

Es por ello, que se deben de aprovechar de la mejor manera los recursos existentes, como lo son la mano de obra, el tiempo, el dinero, la maquinaria y la tecnología.

Hay que tener presente que estos entes económicos influyen decisivamente en la reducción del desempleo y en el incremento de la innovación y competitividad de un país, siendo consideradas por muchos autores la columna vertebral de las principales economías desarrolladas.

Siguiendo el esquema tradicional, la comunicación es transmitir un mensaje, con información entre una fuente, conocida como emisor y un destinatario, llamado receptor, mediante un código común y a través de un canal.

En el marco de las microempresas existen relaciones humanas, emisores, receptores y una constante fluidez de mensajes. Dentro del sistema nervioso central de estas instituciones, se llevan a cabo procesos que están estructurados por la comunicación.

La comunicación es una herramienta para conocer la situación de la empresa con sus clientes internos y externos, es una fuente de información para tomar decisiones, permanecer y crecer en el mercado. La comunicación ayuda a optimizar las relaciones con los públicos internos y externos que tiene la organización.

Las empresas con mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia a la hora de tomar decisiones. La comunicación es una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto que se convierte en un instrumento para la calidad. (León, 2006).

## **2.- El turismo en Andalucía y Sevilla**

### **2.1 Turismo en Andalucía**

Andalucía, es la comunidad autónoma de España que cuenta con la mayor cantidad de habitantes, su población es de 8,379,248 personas, de acuerdo con el Padrón Municipal de Habitantes de la Junta de Andalucía del año 2018<sup>4</sup>.

Según el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía elaborado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), a principios de 2015, en Andalucía se registraron un total de 97,476 empresas, casi en su totalidad PYMES, las cuales en un 98.7%, desarrollan actividades relacionadas con el turismo.

Dentro del Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, realizado por la Junta de Andalucía, la oferta de alojamiento en Andalucía es de 1,810 hoteles.

---

<sup>4</sup>Padrón Municipal de Habitantes. Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Sevilla. Recuperado el 21 de enero de 2018, de <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica-empadronamiento/datos-estadisticos/consulta-y-descarga/explotacion-estadistica-padron>

Las cifras de los Balances turísticos de Andalucía en 2017 arrojan que esta comunidad autónoma cierra el año con 29,5 millones de turistas, lo que supone un incremento del 4.7% respecto al año anterior. Por su parte, los ingresos por turismo (20,4 miles de millones de euros) han crecido a una tasa nominal del 6.7%.

Así también, del total de turistas recibidos en Andalucía en 2017, se estima que el 59,3% procedían de España (17,5 millones), en su mayoría de la misma Andalucía y el 40,7% restante del extranjero (12,0 millones), principalmente de Reino Unido y Alemania.

De todo el empleo generado en 2017 en Andalucía (100,2 mil puestos de trabajo) el 10,7% se ha producido en la hostelería, hasta alcanzar el sector una cifra total de 242 mil afiliados a la seguridad social al cierre del año.

Los alojamientos hoteleros andaluces han registrado un total de 18,3 millones de viajeros en el año 2017, lo que supone un incremento del +2,5% respecto al año anterior.

En cuanto al medio de transporte utilizado para llegar a Andalucía, hubo 13.3 millones pasajeros recibidos en aeropuertos.

En este apartado, Nuria Ramos (anexo I), encargada del Gabinete de Prensa de la Conserjería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, comenta lo siguiente “la industria del turismo es la que presentó menos perjuicios por la crisis, en su mayoría los turistas que comenzaron a venir en esa época fueron nacionales” y continúa afirmando “el turismo conforma el 13% del PIB de Andalucía, el cual expresado monetariamente corresponde a 20 mil millones de euros”.

## **2 .2 Turismo en Sevilla**

Sevilla tiene 698,676 habitantes, dato registrado por los servicios de estadística del Ayuntamiento de Sevilla en 2018 y se encuentra en el cuarto lugar de las ciudades más pobladas de España, por debajo de Madrid, Barcelona y Valencia.

De acuerdo con el Anuario Estadístico de la provincia de Sevilla del año 2018, en Sevilla existen 4.079 empresas que se dedican a la rama de la hostelería, siendo el municipio que cuenta con mayor número de entidades dedicadas a esta actividad económica. Los principales indicadores de la actividad turística en la Provincia de Sevilla, en el año 2017 se registran 3.364.999 viajeros.

.....

Conforme a las cifras del Informe Anual de 2017 del Centro de Datos Turísticos, en ese año en la ciudad de Sevilla se registraron 2.907.754 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, de los cuales 1,681,301 tienen residencia internacional y 1,226,453 residen en España. El número de establecimientos hoteleros abiertos es de 212, los cuales ofrecen ocupación laboral a 3,671 personas en el sector.

Con respecto a los principales mercados turísticos por Comunidad Autónoma, los viajeros provienen principalmente de Andalucía, le siguen la Comunidad de Madrid y Cataluña. En relación a los mercados internacionales, los tres principales son: Francia, Estados Unidos e Italia.

En cuanto a los medios de transporte, el número de pasajeros recibidos en 2017 en el aeropuerto de Sevilla ha sido de 5,087,853 personas.

Tabla 2. Comparativa del turismo en Sevilla y en Andalucía en el año 2017

	<b>Andalucía</b>	<b>Sevilla</b>
<b>Habitantes</b>	8,379,248	698,676
<b>Establecimientos hoteleros</b>	1,810	212
<b>Número de turistas</b>	29,000,000	2,907,754
<b>Pasajeros recibidos en los aeropuertos</b>	13,300,000	5,087,853
<b>Empleo que genera el turismo</b>	242,000	3,671

*Fuentes:* Servicios de estadística del Ayuntamiento de Sevilla 2018. Anuario Estadístico de la provincia de Sevilla del año 2018. Informe Anual de 2017 del Centro de Datos Turísticos. Padrón Municipal de Habitantes de la Junta de Andalucía 2018. Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020. Balances turísticos Andalucía de 2017.

Dentro de los establecimientos hoteleros, encontramos a los hostales, que de acuerdo con el Anuario Estadístico de la Provincia de Sevilla del año 2017, tienen las siguientes características:

Son aquellos establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, y que, tanto por la dimensión del establecimiento como por la estructura, tipología o características de los servicios que ofrecen, reglamentariamente se les exceptúan determinados requisitos exigidos a los hoteles.

Ahora bien, en cuanto a la cantidad de hostales que se contabilizaron en el año 2017 en Sevilla y en Andalucía, podemos clasificarlos de la siguiente manera:

Tabla 3. Oferta turística de hostales en Andalucía y Sevilla del año 2017

<b>Número de estrellas</b>	<b>Andalucía</b>	<b>Sevilla</b>
<b>1</b>	472	86
<b>2</b>	228	21
<b>Total</b>	700	107

*Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2017.*

Comparando las tablas 2 y 3, podemos inferir los siguientes puntos:

1. El número de turistas en el año 2017 en Sevilla (2,907,754 personas) corresponde aproximadamente al cuádruple de la población de esta provincia (698,676 personas). Mientras que, en Andalucía, los turistas de 2017 (29,000,000) son alrededor del triple de su población (8,379,248 personas), lo que refiere al gran mercado turístico que existe tanto a nivel provincial como autonómico.
2. Dentro de los establecimientos hoteleros de Sevilla (212) en torno al 50% pertenece a los hostales (107). Por su parte los hostales de la comunidad autónoma de Andalucía (700) representan el 39% de los establecimientos hoteleros. Con lo cual, estas cifras, principalmente en Sevilla nos muestran que los hostales tienen una relevante presencia en el mercado hotelero.

### **3.- La sociedad del conocimiento y las microempresas de turismo**

#### **3.1 Turismo digital**

Nos encontramos en un escenario digital, repleto de nodos que conectan información y personas. La tecnología de la época contemporánea ha logrado fusionarse y modificar la forma en la que nos relacionamos, comunicamos, obtenemos y compartimos conocimiento, e incluso en la manera en la que adquirimos productos y servicios. Es mediante distintas plataformas, aplicaciones,

redes sociales y sitios web, que el comprador y el vendedor se organizan y forman un mercado en la red.

Ya lo mencionaba el alcalde de Sevilla, Juan Espadas, en su intervención durante el 'I Foro Global de Gobiernos Locales', llevado a cabo en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla en noviembre de 2017, donde manifestó que "estamos en la cuarta revolución industrial, hay personas que se benefician de la tecnología, pero también hay víctimas de la brecha digital".

Dentro de esta brecha digital podemos citar el caso de las microempresas, donde los dueños de la empresa se ven en la necesidad de encender su conciencia tecnológica, es decir, tener una apertura al cambio y tomar en cuenta la constante evolución tecnológica que existe y por otra parte, reconocer en cual herramienta tecnológica invertir para que facilite el cumplimiento de sus metas y sobre todo darle un uso correcto a esta tecnología.

Debemos de tener presente que toda herramienta y en este caso las digitales, necesitan un conocimiento o experiencia previa, se requiere de una persona que conozca sus bondades y limitaciones. En esta parte, consideramos que entra en juego el papel del encargado de comunicación, para diseñar la estrategia digital y dar soluciones a las distintas situaciones y necesidades que presente la empresa, pero sobre todo, para crear esa marca con un valor agregado que distinga a la empresa y logre que el cliente, ante un abanico de posibilidades de compra, decida consumirla o invertir en ella.

En cuanto a los turistas contemporáneos, podamos darnos cuenta que el internet ha sido la fuente de información a la hora de planificar su viaje y es un punto de encuentro entre otros usuarios, para compartir experiencias y generar contenido.

El turista pasa a ser un usuario digital que obtiene y crea información de manera telemática. Existe una confianza colectiva por los comentarios, reseñas y

puntuaciones que escriben los usuarios en internet. Estos testimonios en línea, son cruciales a la hora de tomar una decisión de compra.

Podemos observar que los hábitos de consumo del turista que visita Andalucía, reflejan que el uso del internet es cada vez más frecuente en todas las fases del viaje. Concretamente en el año 2015, el 64.3% de los turistas extranjeros y el 43.1% de turistas españoles, que se hospedaron en esta comunidad autónoma, declararon haber utilizado el internet como herramienta para consultar, reservar o comprar en algún momento de su viaje, según con los datos recabados en el Plan Estratégico de Marketing Turístico. Horizonte 2020 (2017:57).

En este mismo estudio se encontró que el principal tipo de alojamiento es el hotelero, sin embargo, cabe destacar que la vivienda en alquiler es el tipo de alojamiento que viene mostrando una tendencia creciente en los últimos cinco años, este tipo de vivienda utiliza plataformas electrónicas como AirBnb. Es importante mencionar que este tipo de viviendas se encuentran reguladas en Andalucía por un decreto que entró en vigor en mayo de 2016, donde la Consejería de Turismo y Deporte de Andalucía les asigna un número de registro para tener control sobre las viviendas que se dan de alta en AirBnb<sup>5</sup>.

Este tipo de información, que nos da una pauta para conocer el perfil de los turistas, debe de ser tomada en cuenta por los microempresarios para saber que está pasando en el mundo que los rodea y sobre todo en el sector en el que se encuentran.

Los consumidores del sector turístico han sido fuertemente influenciados por el desarrollo de la tecnología, con lo cual, esta industria ha tenido que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

---

<sup>5</sup>Andalucía valora la decisión de Airbnb de colaborar en la inscripción de viviendas con fines turísticos. Europa Press. Consultado el 4 de noviembre de 2018. Disponible en <https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-andalucia-valora-decision-airbnb-colaborar-inscripcion-viviendas-fines-turisticos-20180208160344.html>



Ante la presencia de un entorno tecnológico, donde circula gran cantidad de información en fracción de segundos, las empresas, de acuerdo con Ricardo Maturana (2002: 21), se consideran como:

Sujetos que aprenden y que lo hacen para poder evolucionar, adecuarse y responder a las exigencias del entorno cultural caracterizado por la inestabilidad, la virtualidad y la multiplicidad de expectativas, que demanda de ellas una extraordinaria destreza adaptativa.

No basta con conocer a lo que se dedica la microempresa, se debe de tener un personal capacitado y educado digitalmente que se encuentre al nivel de los avances tecnológicos y sobre todo que se especialice en el sector, en este caso en el turismo. Ya lo mencionaban Margarita Rodríguez *et al* (2004), con el término “la gerencia del conocimiento”, donde se ubica el ambiente competitivo como punto de partida y la ruta a seguir involucra el conocimiento y estrategias en la cultura organizacional, el uso de la información, la motivación, la capacitación y formación del personal.

En este esquema, la fuerza de trabajo es la encargada de producir, crear e innovar, generando un valor agregado a la empresa, el cual se traduce como conocimiento y reside en el individuo, (Román, 2004: 68). Este conocimiento se adquiere con experiencia y especialización, características que no siempre están presentes en los dueños de las microempresas.

## **Parte II. Desarrollo de la investigación**

### **4.- Planteamiento del problema**

#### **a) Objetivos**

Objetivo general:

El objetivo principal de esta investigación es determinar la importancia de la comunicación institucional en las microempresas de turismo dedicadas a la hostelería de la provincia de Sevilla.

Objetivos específicos:

OE1. Conocer las estrategias de comunicación que llevan a cabo microempresas turísticas en Sevilla.

OE2. Conocer su comunicación interna y externa.

OE3. Conocer cuáles programas de apoyo que brinda el gobierno e instituciones españolas son utilizados por las microempresas turísticas en Sevilla.

OE4. Conocer el entorno del turismo digital y las herramientas de comunicación que utilizan las microempresas turísticas en Sevilla.

## **b) Hipótesis**

Con el desarrollo de esta investigación se conocerán las características y las diferentes estrategias de comunicación interna y externa que utilizan las microempresas dedicadas en Sevilla, es por tanto, que las hipótesis que se desarrollarán en este trabajo son las siguientes:

- H1. La creación de microempresas va en aumento, por lo tanto, es de suma importancia que los microempresarios estén conscientes del papel fundamental que juega la comunicación para el crecimiento, desarrollo y permanencia de su organización.
  
- H2. Tener a una persona especializada en comunicación, ayudará a que las microempresas tengan un adecuado clima laboral y una mayor presencia en los medios de comunicación y plataformas de internet; adquiriendo una difusión inteligente de lo que comunica su empresa, una estrecha relación con los actuales y futuros clientes y una mejor productividad.
  
- H3. La existencia de un acercamiento simultáneo entre microempresarios y gobierno, creará una comunicación fluida donde se podrá dar uso a los programas de apoyo que existen para este sector y a su vez el gobierno conocerá de cerca los requerimientos y necesidades de los dueños de las microempresas.
  
- H4. Las microempresas que utilicen herramientas de comunicación, logran adquirir una mejor organización en sus empresas y optimización de sus recursos.

### **c) Justificación**

Según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa<sup>6</sup>, las microempresas, las pequeñas y medianas empresas, representan más del 90% del total de empresas que existen en el mundo. Generan el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) a nivel mundial.

En este escenario, el 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU), formuló la “Agenda 2030 para el desarrollo sostenible”<sup>7</sup>, donde se establecieron 17 objetivos, los cuales tienen como finalidad erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, para llevarlos a cabo, se necesita del trabajo en equipo del gobierno, sector privado y sociedad civil.

Dentro de estos objetivos, nos enfocaremos en el número 8<sup>8</sup>, el cual vela por el trabajo decente y el crecimiento económico. Una de las principales metas de este objetivo, consiste en promover políticas orientadas al desarrollo de las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

Ante la llegada de esta Agenda 2030, la capital hispalense ha tomado cartas en el asunto, una de estas acciones fue llevar a cabo el ‘Foro Global de Gobiernos Locales’, celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, los días

---

<sup>6</sup>Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, 27 de junio. Organización de las Naciones Unidas. Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en <http://www.un.org/es/events/smallbusinessday/>

<sup>7</sup>La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas. Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

<sup>8</sup>Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Organización de las Naciones Unidas. Consultado el 20 de marzo de 2018. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

23 y 24 de noviembre de 2017. Donde representantes de las Naciones Unidas, de la Unión Europea, así como embajadores, catedráticos, empresarios y políticos conjugaron las acciones que realizará Sevilla para seguir los objetivos de esta nueva Agenda Urbana de las Naciones Unidas, y en palabras del Alcalde de Sevilla, Juan Espadas, compartió lo siguiente:

La complejidad de afrontar problemas globales no es solo un asunto de gobierno, va de la mano con los ciudadanos y el reparto responsable de recursos. Se necesitan transformaciones urbanas a escalas humanas, pues no solo la piedra, sino las personas forman las ciudades.

En este contexto, nos encontramos como observadores y actores de cambio en la historia y en la realidad social y económica de nuestro entorno. Si queremos ser partícipes y aportar a los objetivos que propone la Agenda de la ONU, entonces debemos de comenzar por saber en dónde estamos, en este caso, saber cómo se desarrolla interna y externamente el tejido empresarial. Para conocerlo hay que investigar, saber qué se hace, cómo se hace y qué se propone para su mejora.

En este tenor, dentro de mi experiencia laboral, trabajé en una Consultoría de Comunicación en la ciudad de Guanajuato, Guanajuato, México. Una de mis actividades fue realizar un estudio sobre las actividades de comunicación que llevan a cabo algunas microempresas de la ciudad. Al finalizar el estudio, compartir los resultados y dar las capacitaciones correspondientes a los encargados, pude entender la situación, los aciertos y las áreas de oportunidad que existía en este sector y comprendí que la comunicación es una herramienta que aporta conocimiento y ayuda a desarrollar procesos de calidad en la empresa. Es por ello que me interesa el área de la comunicación y aprovechando mi estancia académica, quiero saber de qué manera se desarrolla en Sevilla en las microempresas que se dedican a brindar hospedaje en los hostales.

#### **d) Metodología**

La técnica de investigación que se utilizará para este estudio, será de carácter cualitativo, como lo mencionan, Howard Schwartz y Jerry Jacobs (1984), este tipo de recogida de datos tiene su base en la metodología interpretativa, es decir, pretende recoger el significado de la acción de los sujetos. Daniel Bertaux (1981), comparte que el objetivo de esta técnica, es interpretar las acciones sociales, mediante el análisis del lenguaje, el cual se da de manera simultánea a la recogida de datos, existiendo siempre una cercanía a la reflexión y un *feedback* entre el actor y el investigador.

Dentro de la técnica cualitativa, se encuentra la entrevista semidirigida, que es la que se utilizará en esta investigación, la cual se caracteriza por tener una libre interacción entre el entrevistador y el entrevistado. Por su parte, el entrevistador cuenta con una lista de ítems que desea analizar (*Azar y Silar, 2006*), *así también*, el entrevistador debe de contar con la capacidad de profundizar en las áreas que considere más importantes para el estudio y analizar la subjetividad del entrevistado, sus sentimientos, actitudes, pensamientos y motivaciones reales (Bailey, 1987:191).

En este caso se utilizará un instrumento que fue formulado por Héctor Corona (2013:1301) mediante el cual, se realizarán una serie de preguntas a los encargados de los hostales seleccionados como estudios de caso, que en esta investigación refiere a seis hostales de Sevilla (Anexos III,IV,V,VI,VII y VIII), que se eligieron mediante un muestreo aleatorio simple tomando en cuenta que pertenecieran a la categoría de dos estrellas y ser microempresas, es decir, tener menos de 10 trabajadores<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup>En las últimas páginas del trabajo se reproducen las preguntas aplicadas a los expertos y el instrumento utilizado en los casos de estudio seleccionados.

Con el fin de complementar la información obtenida en las entrevistas realizadas a los encargados de los hostales seleccionados, se entrevistará a dos expertos en el tema de microempresas y turismo, tal es el caso de Nuria Ramos (anexo I), encargada del Gabinete de Prensa de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y José Luis Córdoba Leiva (anexo II), Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, Andalucía Lab.

Como parte de la formación y la indagación en el tema se acudió a *II Foro Global de Gobiernos Locales*, que organizó el Ayuntamiento de Sevilla en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, los días 23 y 24 de noviembre de 2017, donde acudieron conferencistas nacionales e internacionales para hablar sobre la agenda 2030 de la ONU, entre ellos el alcalde de Sevilla, Juan Espadas.

## **5.- Resultados de la investigación**

En este apartado esbozaremos lo recabado en las seis entrevistas realizadas a los encargados de los hostales, llegando así a los siguientes resultados:

Ninguna de las empresas cuenta con un área especializada en comunicación, no se tiene un plan estratégico de comunicación y las actividades de comunicación que se llevan a cabo son muy básicas y suelen ser lideradas por los encargados de los hostales, los cuales en su mayoría no tienen una capacitación especializada en esta área. Como lo menciona Martin (2003:65):

Es imprescindible, hoy en día, que exista la figura de un profesional de la Comunicación (Dircom), que dentro de la institución: defina la política comunicativa (objetivos), establezca un plan o estrategia de comunicación necesaria (cree, coordine, analice desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos) para cada caso y asuma la responsabilidad de la imagen institucional de la organización ante sus públicos internos y externos, a través de los medios de comunicación.

Por otra parte, solamente cuatro empresas cuentan con logotipo. Los casos 2 y 4 carecen de ello, estado que es importante cambiar, pues cuando se quiere formar una imagen institucional y emitir un mensaje, debemos de retomar el modelo de Lasswell y comenzar por el emisor, en este caso sería la empresa, la marca que queremos que el receptor recuerde y se debe de comenzar por realizar un logotipo, revisar los colores institucionales y en todo caso pensar en el eslogan que se quiere transmitir.

En cuanto a la parte de responsabilidad social, ninguna empresa realiza actividades en pro de este apartado tan importante y que en los últimos años hemos visto que la tendencia de ser empático con el medio ambiente y las causas sociales va en aumento, pues ahora los usuarios tienen una mayor conciencia y observan el entorno que se vive dentro y fuera de la empresa.

En todas las empresas, exceptuando el caso 2, se pueden realizar prácticas universitarias, las cuales son una plataforma para que los alumnos conozcan una de las salidas laborales que pueden tener y para que vivan su profesión en la realidad.

La mitad de las empresas cuenta con un apoyo por parte de la Junta de Andalucía: el caso 1 tiene una subvención para mejorar la conexión del wifi y los casos 3 y 4, tienen un apoyo para el contrato formativo de los jóvenes que realizan sus prácticas en el hostel. Sin embargo, existe un desconocimiento sobre cursos, programas y otros apoyos que brindan el gobierno especialmente a este sector económico.

De los seis casos estudiados, casi ninguno utiliza los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódico y revista), para promocionar su hostel, a excepción del caso 1, donde la encargada comenta que hace algunos años le realizaron una entrevista sobre los servicios que ofrece su hostel, la cual apareció en un canal local de Sevilla y le ayudó a promocionar su hostel de manera gratuita.



Todas las empresas poseen un correo electrónico y en cuanto a los medios de comunicación digital, en este estudio se tomaron la página web, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Whatsapp*.

Cabe destacar, que, en cuatro hostales, los encargados son los que suben contenido a estas redes. La encargada del caso 2, nos comenta que el hostel contrata los servicios externos de una consultora en comunicación, la cual se dedica a gestionar la actividad de la página web, la cual en sus palabras expresa: “no es una página institucional”, básicamente se encarga de ser una plataforma para que los clientes reserven habitaciones. En el caso 3 el encargado compartió que una de las recepcionistas es la que hace publicaciones en su tiempo libre, en *Facebook* (las cuales no están actualizadas) y en cuanto a la página web y a la cuenta de *Twitter*, se le dejó de dar seguimiento desde el año 2015.

A continuación, se muestra la última vez que se publicó material en las redes digitales que utilizan los hostales:

Tabla 4. Últimas actualizaciones en los contenidos de internet de los casos de estudio

Caso	Página Web	Facebook	Twitter	Instagram
1	19 octubre 2018	19 octubre 2018	14 febrero 2017	19 octubre 2018
2	15 octubre 2018	No tiene	No tiene	No tiene
3	2 junio 2015	8 junio 2018	7 febrero 2015	No tiene

4	19 marzo 2016	23 mayo 2015	No tiene	No tiene
5	20 junio 2017	17 septiembre 2018	17 enero 2018	No tiene
6	16 junio 2018	7 diciembre 2017	No tiene	9 marzo 2017

Fuente: elaboración propia, 2018.

Podemos observar que todos los casos cuentan con página web, pero solamente la mitad de ellos tiene publicaciones recientes. Cinco de los hostales tiene página de *Facebook*, de los cuales tres han realizado publicaciones en este año. Tres microempresas usan *Twitter*, presentando solo un contenido actualizado y dos casos tienen *Instagram*, pero solo uno hace publicaciones.

Nos vemos ante un escenario en el que no hay una estructura, organización y mucho menos estrategias de comunicación para llegar a los usuarios en línea, lo cual es alarmante en este sector de los hostales, pues en base a las entrevistas realizadas, los perfiles de los clientes son jóvenes de 18 a 25 años que llegan a conocer a los hostales mediante buscadores de internet, así como plataformas digitales de hoteles. Por lo cual se debe de tener un contenido actualizado y llamativo a las expectativas del cliente, para que, entre un abanico de posibilidades de hostales, se adquieran los servicios del hostel en cuestión.

En cuanto a la parte del usuario, el cual en su mayoría es digital, encontramos que todos los casos están dados de alta en la plataforma de reseñas de viaje, *Tripadvisor*, la cual juega un papel muy importante a la hora de que el usuario se convierta en cliente, pues es una ventana a que le ayuda a darse una idea de lo que podría ver y vivir a la hora de adquirir el alojamiento. Encontramos que, dentro de esta plataforma, en cada una de las empresas se observan puntos

claves para el público, por ejemplo, se aprecia la ubicación en un mapa satelital, las opiniones y puntuaciones de otros usuarios, fotografías, así como los ítems que incluye el hospedaje, ya sea el servicio de limpieza, el desayuno, aire acondicionado, internet, personal multiligüe, entre otros.

Observamos que existe un rango de puntuación, donde 0 es pésimo y 5 es excelente, analizamos lo que escribieron los usuarios sobre los estudios de caso y encontramos lo siguiente:

Tabla 5. Puntuación y opiniones que escribieron los viajeros sobre su estancia en los casos de estudio

Caso	Puntuación	Opiniones
1	4.5	376
2	3	199
3	4.5	677
4	2.5	156
5	4.0	333
6	4.5	302

*Fuente: elaboración propia, 2018.*

Cuatro de los hostales se encuentra en el rango “muy bueno-excelente”, mientras que dos se encuentran en la clasificación “normal”, así también observamos que el movimiento de opiniones es continuo y recurrente. Esta herramienta puede servir

como guía para medir la calidad que reciben los clientes y tener una retroalimentación de su experiencia en el hostel.

Ahora bien, analizaremos por qué canales es que los usuarios hacen sus reservas en los hostales estudiados:

Tabla 6. Medio por el cual se realizan reservas en los casos de estudio

Caso	Medio
1	Messenger de Facebook, Página web del hostel y vía telefónica
2	Página web del hostel y Booking
3	Booking
4	Booking, Hostel World y Hostel Club
5	Booking
6	HostelWorld y Expedia

*Fuente: elaboración propia, 2018.*

Observamos que todos los hostales utilizan alguna plataforma digital de reserva y una menor parte usa páginas del hostel y solo en un caso el teléfono.

Ante esta era tecnológica, encontramos que existen medios de comunicación tradicionales, pero cada vez son más los usuarios digitales, en este tenor, José Luis Córdoba Leiva (anexo II), Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, (Andalucía Lab), en entrevista nos comenta que:

Las microempresas presentan problemas para subirse a la ola de modernización y sobre todo necesitan tener criterio a la hora de tomar decisiones para saber en cuál tecnología invertir. Una de las dificultades que existe para la empresa es que, ante toda la diversa tecnología que existe, se debe de encontrar la que sea adecuada para sus necesidades y sobre todo el saber utilizarla, para esto se debe de tener un diagnóstico de la empresa.

Es por ello que, si la microempresa quiere tener recursos tecnológicos, no basta con comprarlos, se necesita planificar qué es lo que se necesita y las acciones que se harán con ellos y sobre todo tener a una persona que tenga el entrenamiento digital adecuado al nivel de los resultados o alcance que quiere tener la organización.

Por otro lado, la mitad de los encargados comparten haber dado alguna capacitación y formación a sus empleados. El caso 1, 2 y 6 sobre atención al cliente; así también, el caso 2 en materia de riesgos laborales y el caso 6 sobre la parte social y la integración de los huéspedes.

Solamente dos hostales cuentan con misión, visión y valores de la empresa, el caso 1 y el caso 6. El encargado de este último comentó que “no es tan importante tener un letrero con la misión, visión o valores de la empresa, lo que nutre son las actividades que reflejen ese contenido, pues nuestro hostel busca la unificación de un grupo y sobre todo, crear una familia”.

Dentro de los sistemas internos de información de los casos analizados, se encuentra *WhatsApp*, el cual está presente en todos los hostales y mediante el cual el encargado se comunica con los recepcionistas, así también, en el caso 1, cuentan con un documento a forma de calendario en *Google Drive*, donde los trabajadores escriben sus horarios para que todos estén al tanto.

Los casos 1, 2, 4, 5 y 6 llevan a cabo reuniones de trabajo en los siguientes intervalos de tiempo:

Tabla 7. Frecuencia con la que se realizan reuniones de trabajo en los casos de estudio

Caso	Frecuencia
1	Cada 2 meses
2	Cada 6 meses
3	No hay
4	Cada 3 meses
5	Cada 3 o 4 meses
6	Una vez a la semana

*Fuente: elaboración propia, 2018.*

La encargada del caso 1 comenta que, que anteriormente las reuniones se hacían cada viernes, pero encontró que realizarlas cada dos meses era más productivo. En el caso 6, el encargado dijo que “las reuniones de trabajo sirven para escuchar a los trabajadores y generar mayor convivencia y trato con ellos”. La empresa al igual que una persona, también comunica y emite una imagen que es percibida por los clientes. Las fuentes de información que se tienen para conocer lo que sucede en la empresa es mediante lo que escriben los usuarios en internet sobre el hostel y lo que dicen los empleados, por ello es recomendable realizar

reuniones de trabajo donde se hable de las experiencias que han tenido los trabajadores, los comentarios, peticiones y sugerencias que han hecho los clientes, qué acciones han sido positivas y cuáles se deben de cambiar, para tener una hoja de ruta y formular las recomendaciones y pasos a seguir para la mejora de la calidad de la microempresa.

Los casos 1, 2, 3, 5 y 6 cuentan con un manual de bienvenida para los nuevos trabajadores, pero ninguno de los seis casos de estudio cuenta con un manual del empleado.

En todos los casos se carece de la existencia de prácticas deportivas o culturales dentro de la empresa.

En cuanto al seguimiento que se les da a los huéspedes, una vez terminada su estancia en el hostel, el caso 1 compartió que cuando el huésped realiza su *checkout*, se le envía a su correo una forma para escribir sus comentarios y experiencia en el hostel.

El caso 2 comentó que en su sitio web hay una sección de comentarios donde los usuarios pueden escribir su opinión, emitir una puntuación y calificar los siguientes ítems: calidad- precio, confort, localización, personal y limpieza.

El caso 3 y 4 no tienen buzón de sugerencias en físico ni en digital.

El caso 5 tiene un buzón de sugerencias en su página de internet donde se evalúa la limpieza, localización, staff, habitaciones y el precio.

El caso 6 comenta que cuando el cliente finaliza su estancia, el se pone en contacto con ellos para saber cómo fue su experiencia, si algo les hizo falta, cómo se sintieron y en base a esos comentarios diseña las pautas y moldea las

acciones necesarias para que se brinde un mejor servicio y calidad a los futuros clientes.

Se debe de fomentar una cercanía entre gobierno, medios de comunicación y microempresas, al entrevistar a Nuria Ramos (anexo I), encargada del Gabinete de Prensa de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, nos explica con sus palabras el vínculo que existe entre las microempresas dedicadas al turismo y los medios de comunicación:

Se relacionan mal, es un fallo en general, las microempresas no valoran la importancia de la comunicación en el desarrollo de una empresa. Un porcentaje muy bajo lleva a cabo actividades de comunicación planificada. Las empresas no tienen encargados de comunicación, no hay esa conciencia de la comunicación en la empresa si no hablan de ti.

Al estar presentes en un mundo hipercompetitivo y con una gran exposición de conocimiento y también de desinformación, las microempresas tienen que darse a la tarea de acercarse a los medios de comunicación, saber el menú de opciones que existe para darse a conocer y generar contenido de interés para el público que requiere del servicio de hospedaje. Así también, es conveniente acercarse a los programas de gobierno, a los foros de turismo, a las asociaciones de empresarios, para tener más información sobre lo que acontece y conocer la situación de su sector. Todas estas actividades se recomiendan que las realice una persona especializada en comunicación, la cual necesita estar en contacto con el encargado y trabajadores de la microempresa, para establecer las pautas y el plan de acciones que se realizaran.



## **6.- Conclusiones**

Las acciones de comunicación institucional que realizan las microempresas dedicadas al turismo en Sevilla son básicas. No se detecta la conciencia de lo importante que son tanto las actividades de comunicación interna y externa, como las actividades estratégicas que hacen que la microempresa tenga un valor agregado y mayor productividad. Así también, los encargados de las mismas desconocen los programas y apoyos que brinda el gobierno.

El estudio demuestra la importancia de que las microempresas inviertan en una persona que sea profesional de comunicación para que elabore las directrices y el plan con los lineamientos a seguir, tomando en cuenta al encargado, trabajadores, compradores, competencia y medios de comunicación, con la finalidad de obtener una mayor productividad.

Con la planificación y el seguimiento de los contenidos de redes sociales, página web y plataformas digitales de reserva, se analizan datos y se crean informes con lo cual sirve como herramienta para medir la calidad de los servicios que ofrecen los hostales y la respuesta de los huéspedes.

El uso correcto e informado de las herramientas de comunicación digital en las microempresas de turismo, fomentan el uso óptimo de recursos humanos, monetarios, tecnológicos y de tiempo.

## **Recomendaciones**

Nuestra tarea como estudiantes de la comunicación es transferir el conocimiento al tejido productivo, debemos de compartir lo que hemos visto en nuestra vida académica y profesional al sector social y empresarial. La Universidad puede generar ese vínculo para que sus estudiantes realicen prácticas en microempresas y se fomente un desarrollo y ganancia para ambas partes, ya que el estudiante obtendrá experiencia laboral y la empresa será acreedora de conocimiento en materia de comunicación.

La sociedad en red en la que nos desarrollamos también supone una economía digital, las microempresas deben de aprovechar las herramientas digitales y la información en red para plasmar una hoja de ruta y formar parte de una sociedad informada en la red.

El turismo es una herencia humana, forma parte de la idiosincrasia de cada lugar, involucra muchos valores como la identidad y la pertenencia. El gobierno debe de analizar de qué manera se dirige y se comunica con las microempresas y a su vez qué es lo que comunican las microempresas.

## Referencias

Abazaria, Z. y Brojeni M. (2017). *The role of Harold Lasswell Communication Theory in Librarianship and Information Science*. Irán, *International Academic Journal of Humanities*. Vol. 4, No. 2.

Álvarez J. T. (2012). *Manejo de la Comunicación Organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos. P.3

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplinas y técnicas*. España: Netbilo.

Ayuntamiento de Sevilla (2017), *I Foro Global de Gobiernos Locales*, celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, los días 23 y 24 de noviembre de 2017.

Azar, G. y Silar, M. (2006). *Metodología de investigación y técnicas para la elaboración de tesis*. Madrid: Hispania Libros.

Bertaux, D. (1981). *Biography and society: The life history approach in the social sciences*. Beverly Hills: California Sage.

Caro, F. (2000). *Comunicación en Emilio Pablo, Díez de Castro y otros: Administración y Dirección*. Madrid: MCGraw-Hill.

Centro de Datos Turísticos de Sevilla (2017), *Informe Anual de 2017 del Centro de Datos Turísticos*.

Comisión Europea (2015), *Guía del usuario sobre la definición del concepto de pyme*, Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.

Corona, H. (2013). *La comunicación institucional en la Universidad: Formulación de una propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México*. España: Universidad de Sevilla.

Deal, T. y A. Kennedy (1982). *Corporate Cultures, the Rites and Rituals of Corporate Life*. Human Organization. Basic Books: New York.

Diario Oficial de la Unión Europea (2014), Reglamento (UE) N° 651/2014 de la comisión de junio de 2014.

Diputación de Sevilla (2018), *Anuario Estadístico de la provincia de Sevilla del año 2018*.

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa de España (2017), *Estadística pyme: evolución e indicadores*, disponible en: <http://www.ipyme.org/publicaciones/estadisticas-pyme-2017.pdf> [Recuperado el 8 de mayo de 2018].

*El País* (15 de octubre de 2013), *El banco de España redefine las pymes para facilitarles el acceso al crédito*, disponible en: [https://elpais.com/economia/2013/10/14/actualidad/1381779906\\_316709.html](https://elpais.com/economia/2013/10/14/actualidad/1381779906_316709.html) [Recuperado el 29 de enero de 2018].

Europa Press (8 de febrero de 2018), *Andalucía valora la decisión de Airbnb de colaborar en la inscripción de viviendas con fines turísticos*, disponible en: <https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-andalucia-valora-decision-airbnb-colaborar-inscripcion-viviendas-fines-turisticos-20180208160344.html> [Recuperado el 4 de noviembre de 2018]

Europa Press. (9 de febrero de 2015), *¿Qué es la Troika? ¿Quién la compone?*, disponible en <https://www.europapress.es/economia/noticia-troika-20150209102748.html> [Recuperado el 30 de enero de 2018].

Junta de Andalucía (2017), *Balances turísticos Andalucía*. Coyuntura turística año 2017.

Junta de Andalucía 2017. *Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020*, disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/export/sites/ctc/.galleries/Planificacion/Plan-marketing-turistico-2020-12012017.pdf> [Recuperado el 20 de septiembre de 2018].

Kotler, P. y Keller, K. (2007). *Dirección de marketing*, 12a edición, Madrid: Ed. Prentice-Hall.

Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Urbana, IL: University of Illinois Press. p.117-129.

León, G. (2006). *La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo*. Revista Anàlisi, 34.

Llano, A. (1992). *El humanismo en la empresa*. Pamplona: Editorial Rialp.

Madina, J. (1985). *Periodistas que actúan de Fuentes: Las Relaciones Públicas*. Madrid: Edit. Banco Santander y APIE.

Mancinas, R. y Rodríguez, R. (2010). La práctica del periodismo institucional en *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas* en Reig, R., *La dinámica periodística*, Colección Ámbitos para la Comunicación, 10. GREHCCO, AUCC, Universidad de Sevilla.

Martín, F. (1988). *El Gabinete de comunicación. Periodismo Empresarial*. Madrid: Edit. ASECOM.

Martín, F. (2003). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas S.A.

Martínez, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Editorial Fragua.

Maturana, R. (2002). *La empresa red como organización que aprende y desaprende*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Muñoz, J. (2000). *Diccionario de periodismo*. Salamanca: Librería Cervantes.

Organización de las Naciones Unidas (2018), *Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas*, disponible en:<http://www.un.org/es/events/smallbusinessday/> [Recuperado el 20 de marzo de 2018].

Organización de las Naciones Unidas (2018), *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/> [Recuperado el 20 de marzo de 2018].

Organización de las Naciones Unidas (2018), *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos*, disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/> [Recuperado el 20 de marzo de 2018].

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Resnik, P. (1992). *Como dirigir una pequeña empresa*. España: Mc Graw Hill.

Rodríguez, M. et al. (2004). *Indicadores para evaluar el proceso de formación*. Cuba: Instituto GECYT.

Román, N. (2004). *Capital Intelectual Generador de Éxito en las Empresas*.  
Revista Visión Gerencial. Año 3. Nº 2. Vol. 3.

Saló, N. (2000). *La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva*. España: Barcelona Management Review. P.38

Schwartz, H. y Jacobs, J., (1984). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Editorial Trillas.

Scott, W. (1989). *Institutions and Organizatios*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.

Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Sevilla (2017), *Padrón Municipal de Habitantes*, disponible en, <https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica-empadronamiento/datos-estadisticos/consulta-y-descarga/explotacion-estadistica-padron> [ Recuperado el 21 de enero de 2018].

Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.

## **Índice de anexos (en CD adjunto)**

### **Anexo I.**

Entrevista realizada el día 1 de febrero de 2018 a Nuria Ramos, encargada del Gabinete de Prensa de la Conserjería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

### **Anexo II.**

Entrevista realizada el día 4 de octubre de 2018 a Luis Córdoba Leiva, Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, (Andalucía Lab), dentro de la mesa redonda: "Tecnología e innovación del sector turístico", en el marco de las "XI Jornadas de Investigación en Turismo y Patrimonio", llevadas a cabo en la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla.

Entrevistas realizadas a los encargados de los hostales:

### **Anexo III.** Entrevista al hostel Oasis Backpackers (Caso 1)

Encargada: Olivia

Fecha de la entrevista: 7 de agosto de 2018

Dirección: Calle Almirante Ulloa, número 1. Sevilla, España.

### **Anexo IV.** Entrevista al hostel Da Vinci Boutique (Caso 2)

Encargada: Ana

Fecha de la entrevista: 20 de septiembre de 2018

Dirección: Avda. Constitución, número 20. Sevilla, España.

### **Anexo V.** Entrevista a Hostel Callejón del Agua (Caso 3)

Encargado: José Luis

Fecha de la entrevista: 3 de octubre de 2018

Dirección: Calle Corral del Rey, número 23. Sevilla, España.



**Anexo VI. Entrevista a Hostal Florida (Caso 4)**

Encargada: Guerta

Fecha de la entrevista 8 de octubre de 2018

Dirección: Avenida Menéndez Pelayo, número 27. Sevilla, España.

**Anexo VII. Entrevista a Samay Hostal (Caso 5)**

Encargada: Zaila

Fecha de entrevista: 10 de octubre de 2018

Dirección: Avenida Menéndez Pelayo, número 12. Sevilla, España.

**Anexo VIII. Entrevista a Hostel One (Caso 6)**

Encargado: Diego

Fecha de entrevista: 15 de octubre de 2018

Dirección: Calle Angostino, número 6. Sevilla, España.

**Instrumento de Investigación**

**Anexo I.**

Entrevista realizada el día 1 de febrero de 2018 a Nuria Ramos, encargada del Gabinete de Prensa de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.

1. Desde que estalló la crisis en España, hasta la fecha, ¿Ha incrementado o disminuido el turismo? ¿Se han creado otros tipos o categorías de turismo?.
2. ¿En qué época aumenta el trabajo dedicado al sector turístico?

3. Dentro del PIB de Andalucía, ¿Qué lugar o porcentaje económico tiene el sector dedicado al turismo?
4. ¿Existe un programa que brinde capacitación, apoyo económico o en especie a las pequeñas empresas del sector turístico?
5. ¿Cuáles son los foros, ferias o convivencias que organiza la Conserjería de Turismo y Deporte, para que los ciudadanos conozcan a las empresas turísticas?
6. ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y las empresas dedicadas al turismo?
7. ¿Con qué regularidad se publican notas de prensa sobre las empresas turísticas?

## **Anexo II.**

Entrevista realizada el día 4 de octubre de 2018 a Luis Córdoba Leiva, Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, (Andalucía Lab), dentro de la mesa redonda: “Tecnología e innovación del sector turístico”, en el marco de las “XI Jornadas de Investigación en Turismo y Patrimonio”, llevadas a cabo en la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla.

1. ¿Qué acciones lleva acabo Andalucía Lab para apoyar a las microempresas dedicadas al turismo?
2. ¿Cuáles son las características que presentan las personas que se acercan a Andalucía Lab?
3. ¿Qué dificultades observan a la hora de trabajar con empresas familiares?

4. ¿Cuáles son las actividades de comunicación interna y externa que lleva Andalucía Lab para las microempresas?

**Anexo III, IV, V, VI, VII y VIII.**

(Instrumento elaborado por Héctor Corona, 2013)

Nombre del encargado:

Direcciónl :

Fecha de realización de la entrevista:

¿Cuántos empleados tiene su empresa?

Instrucciones: Marcar con una (X) la respuesta correspondiente.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA		
Indicadores de actividades de comunicación	Sí	No
1. ¿Su empresa tiene área de comunicación?		
2. ¿Su empresa cuenta con un Director de comunicación?		
3. ¿Tiene un plan estratégico de comunicación?		
4. ¿Su empresa cuenta con un logotipo?		
5. ¿Ha tenido alguna vez una asesoría o curso de comunicación?		

6. ¿Realiza actividades de relaciones públicas?		
7. ¿Realiza alguna práctica de responsabilidad social en su empresa?		
8. ¿ Se pueden realizar prácticas universitarias dentro de su empresa?		
9. ¿Su empresa cuenta con el apoyo de algún programa del gobierno?		

COMUNICACIÓN EXTERNA		
Indicadores de actividades de comunicación	Sí	No
1. ¿Envía usted notas de prensa a los medios de comunicación?		
2. ¿Le han realizado alguna entrevista y/o reportaje?		
3. ¿Ha utilizado la televisión para publicitar su empresa?		
4. ¿Ha utilizado la radio para publicitar su empresa?		
5. ¿Tiene publicidad de su empresa en revistas?		
6. ¿Realiza alguna inversión en publicidad y posicionamiento en la web?		

7. ¿Tiene correo electrónico de su empresa?		
8. ¿Tiene página web de su empresa?		
9. ¿Tiene cuenta de <i>Facebook</i> de su empresa?		
10. ¿Tiene cuenta de <i>Twitter</i> de su empresa?		
11. ¿Tiene cuenta de <i>Instagram</i> de su empresa?		
12. ¿Tiene <i>Whatsapp</i> de su empresa?		
13. ¿Hay una persona encargada de redes sociales?		

COMUNICACIÓN INTERNA		
Indicadores de actividades de comunicación	Sí	No
1. ¿Brinda capacitación y formación a sus empleados?		
2. ¿Sensibiliza al personal sobre la necesidad de atender a los requerimientos de los medios de comunicación?		
3. ¿Existe una misión, visión y valores en la empresa?		

4. ¿Cuenta con algún sistema interno de información para sus trabajadores?		
5. ¿Realiza reuniones informativas de grupo dentro de su empresa?		
6. ¿Existen algún manual de bienvenida para los nuevos trabajadores?		
7. ¿Existe el manual del empleado?		
8. ¿Existen prácticas deportivas y culturales dentro de su empresa ?		
9. ¿Existe el buzón de sugerencias?		