

LA COMUNICACIÓN Y LAS PYMES: UN DESAFÍO PERMANENTE

Nathalie Iñiguez Rímoli
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
niniguez@perio.unlp.edu.ar

Resumen

La importancia que cada día adquiere el papel de las Pymes en el aparato productivo del país ha sido tomada en cuenta por los proveedores de tecnologías de comunicación e información, tanto que las grandes empresas hoy están teniendo considerando a la pequeña y mediana empresa a la hora de ofrecer a este segmento económico soluciones tecnológicas. Podemos decir que las grandes empresas miran hacia aquellas de menor tamaño a la hora de ofrecer soluciones de posicionamiento que mejoren su productividad y competitividad. En la actualidad es necesario que las Pymes adopten las nuevas tecnologías para lograr una mayor rentabilidad, una reducción de sus costos y mejoren sus procesos.

Palabras clave: PYMES, comunicación, aparato productivo.

En el contexto de la globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad de las PyMES. Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino. En este contexto, entre otras cosas, se torna imprescindible incorporar la planificación y la gestión del conjunto de tareas y acciones que la Pyme encare con vistas al futuro y la capacidad de adaptarse a los cambios exógenos que tanto condicionan a este tipo de empresas. Dicha decisión debe materializarse en un Plan de carácter estratégico.

Actualmente, la empresa es considerada un sujeto social más, con una identidad, y la intervención sistemática sobre la imagen se ha transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la PyME. La comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales. En relación con ello, se torna importante intervenir desde una perspectiva comunicacional integradora.

El desafío está en la comunicación

La importancia que cada día adquiere el papel de las Pymes en el aparato productivo del país ha sido tomada en cuenta por los proveedores de tecnologías de comunicación e información, tanto que las grandes empresas hoy están considerando a la pequeña y mediana empresa a la hora de ofrecer a este segmento económico soluciones tecnológicas.

Podemos decir que las grandes empresas miran hacia aquellas de menor tamaño a la hora de ofrecer soluciones de posicionamiento que mejoren su productividad y competitividad. En la

actualidad es necesario que las Pymes adopten las nuevas tecnologías para lograr una mayor rentabilidad, una reducción de sus costos y mejoren sus procesos.

En el contexto de la globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad y oferta de las pequeñas y medianas empresas. Junto con ello, el apoyo de algunos programas gubernamentales para el financiamiento de pequeñas y medianas empresas también es fundamental para que accedan a la internacionalización de sus productos, pero especialmente tener claro el modelo de negocios que se desea iniciar, la incorporación de los aspectos comunicacionales, de la planificación y gestión, no sólo de dichos aspectos, sino del conjunto de tareas y acciones que la Pyme encara con vistas al futuro de corto, mediano y largo plazo, y la capacidad de adaptarse a los cambios exógenos que tanto condicionan a este tipo de empresas.

Existe la imperiosa necesidad de que las Pymes adopten, dentro de sus posibilidades, las nuevas tecnologías para maximizar su funcionamiento y crecimiento, enfrentar las crisis y alcanzar un negocio altamente rentable.

Algunas de las ventajas que ofrecen las tecnologías de información pueden ser la reducción de costos, la mejora de los procesos (tanto comunicacionales como de producción, distribución y comercialización), la expansión de la base de clientes, los nuevos nichos de productos y servicios, además de la mejora del servicio al cliente.

Las condiciones competitivas actuales requieren que las organizaciones desarrollen estrategias dinámicas, innovadoras y con alto contenido de adaptabilidad a los mercados, adecuándose a las necesidades cada vez más exigentes de los clientes. Estas nuevas pautas de juego, impulsadas por una agresiva globalización y por cambios radicales en los hábitos y consumos de los públicos, han transformado y modificado las reglas tradicionales que los empresarios han aplicado en la última década. Un mercado interno con reducido volumen de comercialización de productos y servicios ha generado la necesidad de la búsqueda de conquistar nuevos mercados.

Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en los últimos años en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, creatividad, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino. En este sentido, algunos de los aspectos a tener en cuenta en un Plan Estratégico son los siguientes:

- Tener una visión clara de los logros o metas que uno desea alcanzar a corto, mediano y largo plazo.
- Definir cuál será el mercado objetivo.
- Definir la estrategia del producto/servicio, precio, canales de distribución, canales de promoción y publicidad a aplicar.
- Identificar las fortalezas y debilidades para poder competir en ese mercado.

- Evaluar las oportunidades que se presentan y cuáles las amenazas latentes que implican dicha decisión.
- Realizar un análisis del sector, evaluando cuáles son los competidores existentes, cuáles los posibles competidores potenciales, qué sustitutos pueden existir y la relación con los proveedores.
- Realizar un análisis exhaustivo de las características de los clientes a través de diagnósticos comunicacionales, segmentación de la demanda, estudios de mercado, indagación cuantitativa y cualitativa.
- Reconocer los valores que los clientes consideran fundamentales y que condicionan los hábitos de compra y consumo.
- Ser líder en costos o diferenciación para todo el mercado o para un segmento del mismo.
- Confeccionar un presupuesto económico y financiero para alcanzar los objetivos deseados.

El objetivo último es contar con una empresa veloz, flexible y bien proporcionada sobre la base de una organización con capacidad de aprendizaje y de adaptación a los distintos cambios de los mercados actuales. Esta posibilidad de adecuación estará sustentada en un equipo de empleados que tengan la actitud de capacitarse y aprender en forma continua. Las alianzas estratégicas pueden ayudar a las empresas a ser más competitivas. Fusiones o adquisiciones pueden reforzar sus posiciones competitivas, consolidando sus fortalezas y disminuyendo sus debilidades. Este es el desafío que hoy enfrenta el pequeño y mediano empresario argentino. Para poder superarlo con éxito tendrá que contemplar la utilización e implementación en forma eficiente de herramientas competitivas en comunicación, recursos humanos, producción, comercialización, entre otras.

La construcción de la imagen

Como venimos señalando en exposiciones y análisis anteriores, las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas y las instituciones, no sólo han experimentado y siguen experimentando un significativo proceso de desarrollo, sino que se han transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la pequeña y mediana empresa en el ámbito del sistema productivo. Estas prácticas empíricas sobre el diseño y la construcción de la imagen se han generalizado como formas regulares de intervención. De esta manera han quedado en segundo plano aquellas acciones aisladas, superando así las instancias iniciales de dicho proceso, en el campo del diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas.

Tales desarrollos han abierto el camino a una demanda técnica nueva: la *formulación de estrategias de identificación institucional*, garantía de una gestión de la comunicación coherente con los objetivos estratégicos de la organización; y la planificación, nexo fundamental entre una necesidad implícita y múltiples recursos de actuación.

Es importante remarcar que estas prácticas carecen de un procesamiento analítico que redunden en una bibliografía teórica específica, sólida y exhaustiva.

El reconocimiento de la práctica de estas nuevas especializaciones no tiene una sistematización disciplinar ni un respaldo conceptual epistemológico. Aún hoy se apoya en modelos y paradigmas preexistentes y opera con un campo material teórico-técnico-metodológico fundamentalmente ecléctico.

En la actualidad el material existente sobre el tema imagen de empresa, imagen corporativa, comunicaciones internas, comunicaciones de marketing y publicidad, mejoramiento de la calidad y el servicio, etcétera, son abordados desde el modelo hipodérmico de la comunicación, con una perspectiva que responde al esquema de estímulo-respuesta.

Debe destacarse que si bien este esquema sigue teniendo vigencia para el campo de la comunicación empresarial y para la comunicación en general, las teorías que lo alimentan carecen, desde nuestra perspectiva epistemológica, de la sustentabilidad científica que tuvieron originariamente, siendo ampliamente superadas por nuevos paradigmas y nociones comunicacionales que se fueron sucediendo a través de las décadas subsiguientes y que incorporaron elementos que permitieron una problematización, profundización y complejización relevante en la temática planteada. Para el equipo de investigación, el aporte original al tema está dado en el desafío que esta propuesta plantea al proponerse, entre una de sus metas, la elaboración y sistematización de material que articule: 1. nociones de comunicación desde una perspectiva de producción y construcción de sentido; 2. utilización de metodología cualitativa y cuantitativa; y 3. incorporación del diagnóstico/planificación/gestión como instrumento para conocer la realidad y modificar el futuro de pequeñas y medianas empresas (pymes).

El proyecto

Este proyecto propone generar espacios e instrumentos de investigación-planificación-gestión que posibiliten a pequeñas y medianas empresas (pymes) del partido de La Plata trabajar y desarrollar los aspectos que hacen:

- 1) al cuidado de la imagen de la empresa desde una perspectiva comunicacional integradora.
- 2) al reconocimiento de los distintos públicos/consumidores/clientes internos y externos a los que la organización se dirige con intención de ganar y mantener.
- 3) a la planificación y elaboración de las acciones que realiza no sólo en carácter de entidad con fines de lucro sino también como emisor social en competencia con otros emisores sociales que interactúan en el mercado.

La iniciativa se aborda desde la metodología cualitativa y el paradigma interaccionista con la intención de profundizar en: 1- imagen de empresa para pymes; 2- formas de reconocimiento y delimitación de características de públicos /consumidores; 3- diagnóstico de situación; 4- diagnóstico en profundidad y 5-planificación y gestión.

Debido a las transformaciones que ha venido sufriendo el mercado, las empresas ya no se constituyen como simples productoras o prestadoras de servicios, sino que se convierten en

verdaderos sujetos sociales. Por esta razón, toman una posición ante la sociedad y se encuentran en constante interrelación con ella.

En este contexto, la comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales. Las Pymes, afectadas permanentemente por problemas presupuestarios y transformaciones culturales de consumo, generalmente enfrentan de manera crítica este nuevo desafío. Partiendo de esta situación general del mercado actual, el estudio particular sobre la realidad de las pequeñas y medianas empresas del sistema productivo local y el papel que juega la comunicación en su existencia puede permitir un conocimiento más acabado sobre esta temática, posibilitando dilucidar aspectos y características propias del mercado platense. Asimismo, la sistematización de dicho conocimiento se convertirá en nuevas propuestas, tanto académicas como prácticas, disponibles a la hora de intervenir en el mercado, especialmente el de las Pymes, desde una perspectiva comunicacional integradora. Con respecto a las propuestas académicas, esta investigación ya tiene un correlato específico en un nuevo proyecto de investigación actualmente en marcha. Con respecto a las propuestas prácticas, se realizaron tres diagnósticos con sus respectivas planificaciones y gestiones operativas, que pueden servir a la hora de diseñar estrategias en comunicación para Pymes locales que abajo se detallan.

Durante los años 2001-2002 y 2003 el grupo de investigación concluyó tareas de asesoramiento en Diagnóstico, Planificación y Gestión de la comunicación en pequeñas y medianas empresas del partido de La Plata. Para el desarrollo de los diagnósticos se elaboraron marcos teóricos y metodológicos junto con el plan de trabajo correspondiente a cada empresa, determinado por objetivos y metas pautadas en un cronograma detallado de actividades y resultados esperados. Para la elaboración del marco teórico de cada trabajo se tuvo en cuenta la información resultante del material recolectado en la primera etapa de este proyecto complementado con el material teórico correspondiente a la bibliografía obligatoria y sugerida de la cátedra. En el marco metodológico se trabajó la triangulación metodológica desde la perspectiva cualitativa. Las entrevistas realizadas durante la etapa de diagnóstico respondieron a una de las metas planteadas para el período del informe, correspondientes a diferentes sectores productivos (industria, servicio y comercio). Las planificaciones fueron diseñadas sobre la base del reconocimiento de las problemáticas comunicacionales detectadas en el diagnóstico y se trabajó con variables de diversa índole (económica, política, operativa, social). No debemos olvidar que en esa etapa la situación económica-política vivida en el país determinó y transformó los modos de consumo-producción vigentes hasta entonces. Como metas alcanzadas podríamos enunciar el trabajo de campo, las entrevistas realizadas pertinentes al mismo y el acopio de información.

En cuanto a la meta de realización de entrevistas a otros actores vinculados al ámbito de las Pymes de la ciudad, creímos necesario concluir primero, los trabajos de diagnóstico. Estos nos proporcionarían un conocimiento profundo de la situación de las Pymes en general en el mercado local y por lo tanto generarían inquietudes que de otra manera –o sin dicha

información– no habrían surgido. En consecuencia, la meta en cuestión fue realizada en la siguiente etapa.

La mirada metodológica

Es importante aclarar que no concebimos a ningún objeto de estudio como cualitativo o cuantitativo, para que éste influya en la determinación de la metodología a aplicar. Sino que, al contrario, desde los métodos o las técnicas a emplear deliberadamente desde la perspectiva epistemológica del investigador y de los objetivos que persiga, es que se construirá y delimitará de forma real y conciente el objeto de estudio.

A partir de allí es que la investigación no se enmarcó dentro de un método u otro, sino que por los objetivos que ésta se planteó fue fundamental lograr un complemento, o lo que se conoce como triangulación metodológica, entre lo cuantitativo y lo cualitativo.

Para ello realizamos entrevistas estructuradas y semi-estructuradas, observaciones participativas y no participativas, conversaciones y una encuesta.

No obstante, aunque se adopte esta metodología complementaria para la concreción de la investigación, hay que aclarar que para una utilización satisfactoria de esta triangulación es importante entender que tanto las herramientas cualitativas como las cuantitativas no deben usarse simultáneamente, sino de manera sucesiva y diferenciada.

Nos detenemos brevemente en la justificación de la encuesta como herramienta de carácter cuantitativo porque es justamente ella la que posibilita la triangulación metodológica. Como lo señalan Gaytán Moya y Piñuel Raigada, entendemos la encuesta como aquel recurso “que permitirá medir las respuestas, es decir, hacer cuantificables las cuestiones que se estiman relevantes para los objetivos de la investigación. Pero el uso de muestras representativas, por ejemplo, de tipo probabilístico, permite obtener, además de datos cuantitativos, datos cualitativos de poblaciones de personas numerosas y dispersas, y de sus subgrupos componentes. La virtualidad de la encuesta como instrumento descriptivo, resulta ser un útil instrumento explicativo. Así, del análisis de los datos que proporciona la encuesta pueden derivarse tanto descripciones objetivas como subjetivas de los fenómenos estudiados, como explicaciones. Descripciones y explicaciones no sólo basadas en la presencia, ausencia, o frecuencia estadística de determinados ítems o tópicos, sino también en la casualidad, comparación y co-variación apreciables entre diversas variables intervinientes”. En nuestro caso particular, la encuesta posibilitó la indagación en un universo mayor al de la Pyme, que fue la ciudad de La Plata y sus formas de hábitos de compra y consumo.

El proceso

En la primera etapa de este trabajo fue determinante para nuestra investigación la situación de crisis profunda vivida en el país a partir del 20 de diciembre de 2001, que modificó la realidad de todos los argentinos, afectando principalmente a los sectores económicos y productivos de la nación, y en este caso particular, el objeto de nuestra investigación. Esto trajo como consecuencia un importante estancamiento a nivel nacional que se inició en dicha fecha y se

extendió durante todo el año 2002 y 2003, observando una lenta mejoría a partir de abril/mayo de 2004. Analizando esta situación reconocemos con claridad que uno de los actores sociales más afectados por la crisis fueron las pequeñas y medianas empresas, que juntamente con las alteraciones sufridas en los hábitos de compra de los consumidores (por aumento creciente de la influencia de la variable económica), fueron modificando el escenario en el cual la investigación tenía lugar.

Durante el año 2003, este grupo de investigación realizó una encuesta sobre hábitos de compra y consumo basada en una muestra de 471 casos en la ciudad de La Plata y finalizó con la propuesta de planificación y gestión de 3 trabajos de campo en Pymes sobre la temática planteada. Esto implicó un nivel mayor de organización que significó un desafío a la hora de su ejecución.

Los ejes principales de este proceso fueron:

- La elaboración, diseño y realización de la muestra (471 casos) sobre hábitos y consumo de los habitantes de la ciudad de La Plata.
- El proceso de inserción del grupo de investigación en las Pymes. Aquí debemos tener en cuenta la resistencia natural que se plantea desde los empresarios a este tipo de acercamiento y conocimiento de su realidad.
- La posibilidad de acordar líneas de acción conjuntas entre los dueños y nosotros. Se reconoce nuevamente la resistencia natural del empresario al aporte externo. Muchas veces, lo que es prioritario para nosotros no lo es necesariamente para la Pyme.

Hay que destacar que el desarrollo del presente trabajo ha permitido arribar a consideraciones particulares y generales que fueron las motivadoras para la elaboración de un nuevo proyecto de investigación.

Nota

Este trabajo fue publicado originalmente en *Questión* N° 6, en julio de 2005.

Nathalie Iñiguez Rímoli

Periodista y Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Cursó la Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (PLANGESCO). Actualmente trabaja en la elaboración de la tesis final.

Docente universitaria. Actualmente, es Profesora Adjunta en la Cátedra de Taller de Planificación Comunicacional en el Sistema Productivo.

Es miembro de la Comisión de Investigaciones Científicas y Posgrado desde 1998. Investigadora de la UNLP en la categoría III.

Directora del Proyecto de Investigación: "Identificación y construcción de modalidades de planificación de la comunicación al servicio del desarrollo de pequeñas y medianas empresas (pymes) del partido de La Plata durante el periodo 2001/2002".

Actualmente dirige el Proyecto de Investigación: "Pequeñas y medianas empresas (pymes), sector público y sociedad civil. Estrategias de comunicación para el desarrollo local de la ciudad de La Plata durante el período 2004/2005".

Directora de 11 Tesis de Grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Conforma la Secretaría de Planificación y Gestión de la mencionada Unidad Académica. Representante de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Comisión de Investigaciones Científicas (CIU) de la Universidad Nacional de La Plata.