

## LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS MICROEMPRESAS TURÍSTICAS EN SEVILLA

---

**Dr. Héctor Corona-León**

*Universidad de Sevilla, España*

**Doctoranda Gladys Arlette Corona-León**

*Universidad de Sevilla, España*

### **Resumen**

El propósito de esta investigación es conocer cómo se implementa la Comunicación Institucional en las microempresas de turismo en Sevilla. Se abordará un objeto de estudio de interés en una ciudad con crecimiento notable en el sector turístico durante los últimos años.

Como base del trabajo, se analizarán 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.

La técnica de investigación para este estudio será de carácter cualitativo, se utilizará la entrevista semidirigida. El instrumento de investigación ha sido formulado por Héctor Corona León (2013:1301), el cual se aplicará a los encargados de las microempresas elegidas mediante un muestreo aleatorio simple. Así también, se entrevistarán a expertos en el tema de microempresas y turismo en Sevilla.

Con el desarrollo de esta investigación se entenderá el lugar que ocupa la Comunicación Institucional en las microempresas turísticas de Sevilla y las actividades de comunicación interna y externa que realizan.

### **Palabras clave**

Comunicación Institucional, Microempresas, Hostelería, Turismo, Sevilla.



## Introducción - Justificación

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.

Según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa<sup>21</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>22</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>23</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 `I Foro Global de

---

<sup>21</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>22</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>23</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/>

Gobiernos Locales', celebrado en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, los días 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 cambios históricos, sociales y económicos en nuestro entorno. Si queremos ser partícipes con los objetivos que propone la Agenda de la ONU, debemos de comenzar por saber en dónde nos situamos, en este caso, analizando el marco de las organizaciones económicas, conocer cómo se desarrolla interna y externamente el tejido empresarial.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- El objetivo principal de esta investigación es conocer las acciones de 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.

## **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 aplicará 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 para su tesis de doctorado (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 (Casos 1,2,3,4,5 y 6) 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>24</sup>.

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, tal es el caso de Nuria Ramos, encargada del Gabinete de Prensa de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y José Luis Córdoba Leiva, Director del Centro de Innovación Turística de Andalucía, Andalucía Lab.

Como parte de la formación y la indagación en el tema se acudió a la *I 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.

## **Marco Teórico**

### **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).

---

<sup>24</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.

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.

Por su parte, 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.

Es importante señalar que, para lograr los objetivos de la empresa, se recomienda contar con un gabinete de comunicación, ya que 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”.

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

### **Comunicación en las microempresas**

La Unión Europea estipula en el Anexo I del Reglamento (UE) n° 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>25</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>26</sup>, que está compuesta por la Comisión Europea, el Banco Central Europeo (BCE) y el Fondo Monetario Internacional (FMI).

---

<sup>25</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>26</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 este modo, 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 diferencia 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.

De acuerdo con el documento “Estadística PYME: evolución e indicadores”<sup>27</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 Sevilla, Andalucía y España 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

<sup>27</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>



Analizando los datos anteriores, podemos darnos cuenta de que las pymes son la categoría que mayor cantidad de unidades económicas presenta, sobresaliendo el caso de las microempresas a nivel provincial, autonómico y nacional, incluso las empresas medianas y grandes no son muy visibles en este esquema. Por lo tanto, nos damos cuenta que, las microempresas juegan un papel muy importante en la economía y en el mercado y se les debe de prestar vital atención.

Sin embargo, hay que tener presente que estas organizaciones 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.

El concepto de comunicación, 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”.

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 utilizar 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.

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).

## 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>28</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.

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 en Andalucía 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

---

<sup>28</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>

el 13% del PIB de Andalucía, el cual expresado monetariamente corresponde a 20 mil millones de euros”, con lo que podemos darnos cuenta de la importancia que representa el turismo en la economía andaluza.

## 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 Andalucía y Sevilla en el año 2017

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

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

Número de estrellas	Andalucía	Sevilla
1	472	86
2	228	21
Total	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.

## Resultados

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 Martín (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, estado que es importante cambiar, pues cuando se quiere formar una imagen institucional y emitir un mensaje, se debe de 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 pensar en el eslogan que se quiere transmitir.

En cuanto a la parte de responsabilidad social, ninguna empresa realiza actividades a favor de este apartado tan importante y que en los últimos años hemos visto que la conciencia ambiental y social en las empresas es una constante y también los usuarios tienen una mayor empatía y observan el entorno que se vive dentro y fuera de la organización.

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 que utilizan están 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, analizamos las fechas en que se publicó contenido por última vez en la página web y redes sociales que utilizan los hostales:

Tabla 4. Últimas actualizaciones en los contenidos de Página Web y Redes Sociales 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 a partir de los resultados obtenidos, 2018.

Podemos observar que, todos los casos cuentan con página web, pero solamente la mitad de ellos tiene publicaciones recientes. Cinco de los hostales tienen página de *Facebook*, de los cuales tres han realizado publicaciones en 2018. 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 encargados comentaron que los perfiles de sus 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 enfocado a las expectativas del cliente, para que, ante un abanico de posibles hostales a elegir, se adquieran los servicios del hostel en cuestión.

Es por tanto que, nos damos cuenta que el perfil del usuario es digital. Todos los casos de estudio 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 internauta se convierta en cliente, pues es una ventana que le muestra un paisaje de lo que podría ver y experimentar a la hora de adquirir el alojamiento. Dentro de esta plataforma, cada una de las empresas muestra 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 multilingüe, 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 hostales y encontramos lo siguiente:

Tabla 5. Puntuación y número de 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 a partir de los resultados obtenidos, 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 los usuarios hacen sus reservas en los hostales analizados:

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 a partir de los resultados obtenidos, 2018.

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

Ante este mapa, encontramos que cada vez son más los usuarios digitales, en este tenor, José Luis Córdoba Leiva, 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 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 y 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. Existe un panorama donde se visibiliza una sequía en cuanto formación en comunicación.

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 letrado 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, se encuentra la plataforma de mensajería *WhatsApp*, presente en todos los hostales y mediante la 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 estudiados 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 a partir de los resultados obtenidos, 2018.

La encargada del caso 1 comenta 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”.

De manera general, las reuniones de trabajo se realizan con poca periodicidad, incluso hay un caso donde no se llevan a cabo. La empresa al igual que una persona, también comunica y emite una imagen que es percibida por



los clientes. En este caso, las fuentes de información que se tienen para conocer la opinión que se tiene de los hostales 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 periódicamente, donde se hable de las experiencias que han tenido los trabajadores, analizar 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 un formulario 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, se le contacta para saber cómo fue su experiencia, si algo le hizo falta, cómo se sintió 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.

Por su parte, Nuria Ramos, 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:

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.

## **Discusión y Conclusiones**

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 conocer los programas de gobierno, los foros de turismo y 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.

Las acciones de comunicación institucional que realizan las microempresas dedicadas al turismo en Sevilla son básicas. No hay una conciencia de lo importante que son tanto las actividades de comunicación interna y externa, como las estrategias que ayudarían a que la microempresa tenga un valor agregado y mayor productividad.

El estudio demuestra la importancia que prevalece en 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, 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.

Por lo tanto, 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.

## Referencias bibliográficas

- 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: <https://bit.ly/2LvMBPz> [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://bit.ly/32bhwGd> [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://bit.ly/323T7C9> [Recuperado el 4 de noviembre de 2018]
- Europa Press. (9 de febrero de 2015), ¿Qué es la Troika? ¿Quién la compone?, disponible en <https://bit.ly/2ZjlnY> [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 <https://bit.ly/2jMQ1wP> [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.
- 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. (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.
- Organización de las Naciones Unidas (2018), Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, disponible en: <https://bit.ly/2ue1zOR> [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://bit.ly/2Hen33F> [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://bit.ly/2r55TAc> [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.
- Saló, N. (2000). La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. España: Barcelona Managment 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. Engleweood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Servicio de Estadística del Ayuntamiento de Sevilla (2017), Padrón Municipal de Habitantes, disponible en, <https://bit.ly/2ZrREUw> [ Recuperado el 21 de enero de 2018].