

PRESENTE DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA PYME ESPAÑOLA

Begoña Gómez Nieto, Begoña y Cristina Benito Vielba, Cristina.¹

Resumen.

La expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas. Ante estos retos y en el siglo de los intangibles la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración. A éste debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

Las pymes cada vez son más conscientes de la importancia de la comunicación corporativa para sus negocios. La comunicación organizacional se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica necesaria en la consecución de objetivos.

En este artículo se analiza la utilización por parte de las pymes españolas de algunas nuevas tecnologías como Internet, las redes sociales, la telefonía móvil, la trayectoria en su implantación y la tendencia para el futuro más inmediato. Como metodología se han utilizado técnicas cualitativas, concretamente el análisis de contenido. Esta intensa recopilación de datos (bibliografía, webgrafía e informes de diversa índole), proporciona entre otras conclusiones: la importancia de la comunicación organizacional en el seno de la empresa, la tímida implantación de aspectos referidos a la comunicación integral en las pymes y la infrutilización de las nuevas tecnologías por parte de las mismas.

Palabras clave.

Comunicación, Comunicación Organizacional, TIC, Pyme, Publicidad.

Abstract.

The expansion of markets, globalization, quality and competitiveness are some of the biggest challenges faced by companies. Facing with these challenges and in the century of intangibles, business vision should be supported not only by the economy paradigm, production and administration. Communication, culture and identity must be included as new business action axes, because those three items constitute the "central nervous system" of all processes in the integral dynamics of an organization.

SMEs are becoming more aware of the importance of corporate communication for their business. Organizational communication stands as an strategic tool for the redefinition processes of the relationships between the organization and its environment, its interaction with internal and external public, the definition of the identity and the use and technological appropriation necessary to achieve objectives.

In this article the SMEs use of some new technologies, as Internet, Social Media and mobile phones, are analysed, as well as the trajectory of their implementation and the tendency for the immediate future. As methodology qualitative techniques have been used, particularly "content analysis". This intense data collection (Bibliography, web-graph and different kids reports), provides, among many other findings: the importance of corporative communication for the companies, the shy implementation of integral communication aspects by SMEs as well as their under-utilisation of new technologies.

Keywords.

Communication, Organizational Communication, ICT, SMEs, Advertising

Introducción

Lluís G. Renart afirmó en uno de sus artículos, en referencia al éxito de las organizaciones, que “la clave reside en no olvidar que el cliente es un ser inteligente con voluntad para elegir”² y el teórico del Management por excelencia, Peter Drucker, sentenció que “el 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación”.³ Tal vez éstas sean algunas de las conclusiones que han llevado a las empresas, tanto de pequeño/mediano como de gran tamaño, a considerar la comunicación como una herramienta cada vez más valiosa. Son muchas las organizaciones que perciben el gran valor añadido que supone para su estrategia llevar a cabo una buena gestión de la comunicación, tanto a nivel interno como a nivel externo. La comunicación supone diferenciación de la competencia y optimización de las relaciones con los distintos públicos con los que la organización convive. Es preciso, por lo tanto, una exhaustiva planificación de la misma que se fundamente en conceptos como la coherencia, la transparencia, la regularidad - pero sin perder flexibilidad - y capacidad de adaptación y la investigación y evaluación constantes de los mercados, sus cambios y sus necesidades.

Aunque los objetivos últimos de toda estrategia de comunicación se mantengan - gestión de cultura, imagen, identidad empresarial; diferenciación; obtención de beneficios; entre otros -, las técnicas para lograrlos han variado de forma significativa en los últimos tiempos. Las nuevas tecnologías y la aparición de un amplio abanico de nuevas plataformas y formas de comunicación se han convertido en una gran oportunidad para las empresas para llegar a sus públicos; pero puede convertirse en un arma de doble filo. Si gestionar la comunicación no es una tarea sencilla, aún más difícil es adaptarse constantemente a los cambios y superar a la competencia. Por ello, los expertos en este tipo de estrategias y acciones, materializados en Agencias de Comunicación o Publicidad - en todas sus variantes - o *Freelance* expertos en la materia, son cada vez más demandados por las empresas para la gestión de todas de las vertientes de la comunicación. Esto obliga a estos especialistas, como parte del mercado, a superarse día a día, a innovar, a adaptarse de forma constante a las nuevas tendencias y posibilidades y, sobre todo, a diferenciarse del resto de competidores.

Las grandes empresas comunican, nos bombardean a diario en los medios de comunicación con sus espectaculares spots o grandes acciones en todos los medios posibles, pero, ¿y las pymes? Esas pequeñas y medianas empresas que suponen más del 90% del mercado español,

¿se preocupan por su comunicación? ¿Es cierto que, paulatinamente, la comunicación adquiere esa vital importancia y que las pymes son conscientes de ello? de ser así, cabe preguntarse, además, si este valor adjudicado a la comunicación implica que las pymes decidan acudir a profesionales del sector, para realizar acciones estudiadas, trabajadas y basadas en el criterio de quiénes realmente saben cómo gestionar este ámbito.

1. ¿Qué es la comunicación organizacional?

Redding y Sanborn definieron la comunicación organizacional por primera vez en 1964, en su libro *Business and Industrial Communication*. La describen como el envío y recepción de información dentro de una organización, es decir, comunicados de trabajo, de incentivos de motivación, así como programas de retroalimentación entre superiores y empleados.

En 1966 Daniel Katz y Robert Kahn formularon una tipología que sugiere que las funciones de la comunicación pueden analizarse en dos niveles diferentes: en primer lugar, en el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección. Y en segundo lugar, en un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto diádico (relación superior-subordinado). Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas)” (Fernández Collado, 2002:24).

Gerald Goldhaber (1994:21) enuncia tres definiciones sobre la comunicación organizacional:

- ✓ “Es el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización”.
- ✓ “Es el flujo de información o el intercambio de información y transmisión de mensajes con sentido dentro del marco de la organización”.
- ✓ “Es aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación en la organización. Dentro de la organización identifica tres sistemas de comunicación: operacionales (datos relacionados con tareas u operaciones), reglamentarios (órdenes, reglas e instrucciones) y de mantenimiento / desarrollo (relaciones públicas y con los empleados, publicidad, capacitación)”.

Quintana (1999:45) habla de la comunicación organizacional como “un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Dicho flujo de mensajes es constante y consiste en el intercambio permanente de mensajes vitales tanto para la empresa como para el cliente. Quintana enuncia, además, cuatro factores que influyen en la efectividad de la comunicación en las organizaciones: los canales formales de comunicación, la estructura de autoridad de la organización, la especialización de los trabajos y la propiedad de la información.

Por su parte, Martín Martín (2006:30) recoge en su libro *Comunicación empresarial e institucional* una acepción que aporta Andrade sobre el concepto de *Comunicación Corporativa*, la cual define como el “conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora”.

El concepto de mensaje es una parte fundamental en toda comunicación dentro de una organización, conviene determinar qué es un mensaje:

Según Goldhaber (1994:33), es aquella información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (dichos receptores también podrían ser la fuente).

Goldhaber indica que el flujo de mensajes se desarrolla en lo que denomina red de comunicación. Una red de comunicación puede existir entre dos individuos, un grupo o entre toda la organización. Puede tratarse de redes con dirección vertical (ascendente o descendente) u horizontal, dependiendo de quiénes sean el emisor y el receptor del mensaje.

1.1. Tipología de la comunicación organizacional

La importancia estratégica de la comunicación en una organización es indudable para muchos investigadores que han estudiado este ámbito. Di Fonzo afirma que “las empresas con mejores estándares de servicio otorgan a la comunicación una importancia estratégica. La

comunicación es una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto que se convierte en un instrumento para la calidad”.⁴ Muchos son los estudiosos de la comunicación en las organizaciones, de su importancia en las mismas y, además, de las distintas vertientes de comunicación organizacional existentes. Éstas últimas son las que se abordarán en este epígrafe.

A nivel empresarial se pueden encontrar dos formas de comunicación: interna y externa.⁵ La comunicación interna es una herramienta para la motivación de los empleados y para transmitirles toda la información acerca de las actividades de la empresa, de sus logros y fracasos. Es un mecanismo fundamental para conseguir que todos los miembros de la empresa encaminen sus actividades y orienten sus esfuerzos hacia la consecución de las mismas metas y objetivos, los de la organización. Favorece la participación y fomenta el compromiso de los empleados y el sentimiento de pertenencia a la organización e integración de sus valores, lo que desemboca en una mayor implicación en los objetivos de la misma.

La comunicación interna es un activo vital para la organización y su buena gestión repercutirá en un buen clima laboral, en un mejor desarrollo de los programas y actividades de la empresa y, además, en la comunicación externa. Los empleados son una parte fundamental de la organización. Se erigen como una fuente más de información que puede ser muy beneficiosa para la imagen corporativa o, en caso contrario, indudablemente perjudicial para la misma.

Di Fonzo señala que la comunicación en las empresas “tiene como objetivo que los clientes y el entorno comprendan lo que la compañía ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes e integrar las sugerencias e ideas de los mismos en la oferta de servicio de su organización”.

Otra perspectiva relacionada con las tipologías de comunicación corporativa es la de Van Riel (1997:8), que distingue entre comunicación de marketing, comunicación de dirección y comunicación organizativa.

La comunicación de marketing engloba la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos comunicativos del marketing mix. Este tipo de comunicación es la que más porcentaje del presupuesto empresarial percibe, lo que implica que el interés por la misma sea mayor y los estudios sobre

ella sean más numerosos y completos (Van Riel 1997:12). La comunicación de dirección es la utilizada por todos los mandos de una organización, no únicamente los directores gerentes, sino también mandos intermedios y ayudantes de dirección. Estos “directores” utilizan la comunicación para desarrollar una visión común de la empresa dentro de la organización, el logro y mantenimiento de confianza en el liderazgo de la misma o para otorgar poder y motivación a los empleados. Además, de forma externa, la dirección debe poder comunicar la visión de la empresa para conseguir el apoyo y aprobación de los *stakeholders*. Pero que la comunicación sea competencia únicamente de los mandos de dirección es un error, deben existir expertos y también comunicación de marketing y comunicación organizativa para respaldar la labor y comunicación de los directivos (Van Riel 1997:10). Este autor cita la comunicación organizativa como otra de las tipologías de la comunicación corporativa. Dentro de esta forma de comunicación incluye, entre otras, las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la publicidad corporativa o la comunicación interna. Se trata de distintas actividades comunicativas pero que tienen algunos puntos en común. Uno de estos principales puntos de encuentro, según Van Riel, es que “toda forma de comunicación organizativa está dirigida, ante todo, a los llamados “públicos objetivo”, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente”.

2. La sociedad de la información y su importancia en las empresas

El concepto “sociedad de la información” se atribuye a los trabajos realizados durante la década de los sesenta, tanto por Daniel Bell como por Alain Touraine, cuando comenzaron a hablar de un cambio en la sociedad, que pasó de considerarse “industrial” a “post-industrial”. Esta evolución suponía que la industria y la producción ya no eran lo más importante, sino que se prestaba especial atención a todo conocimiento teórico, a toda investigación. Aunque a corto plazo toda teoría pudiera parecer inútil, finalmente se han visto los resultados fruto de esta adquisición de conocimiento. Con respecto al concepto de “sociedad de la información” se han elaborado distintas acepciones como, por ejemplo, las recogidas por González Monroy:⁶ “Un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administraciones públicas) para obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (Comisión sociedad de la información, 2003).

González Monroy añade que se trata de una sociedad globalizada que gira en torno a las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) y que ha supuesto, por un lado, la aparición de nuevos sectores laborales y, por otro, influencias o cambios en todos los sectores de la sociedad. La velocidad de cambio en la sociedad actual es trepidante y existe un exceso de información o “*infoxicación*”.

El PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo) en 2002, en el Informe sobre desarrollo humano en Venezuela, lo definió como “el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales tecnologías de la comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces (conexiones))”.

Desde otro punto de vista, Marqués,⁷ afirma que Internet es ya, sin duda, el elemento más poderoso y revolucionario entre todos los que integran las TIC. Señala que este fenómeno comunicativo ha originado una nueva era, la “Era Internet”, en la que se enmarca la actual Sociedad de la Información. “Y es que ahora las personas podemos repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos: el mundo presencial, de naturaleza física, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias entre las cosas y las personas; el mundo intrapersonal de la imaginación y el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, sin distancias”.

3. La comunicación integral en las pymes

Las pymes, al igual que cualquier gran empresa, encuentran en la comunicación una herramienta explotable a la hora de darse a conocer, de aumentar su mercado, su cartera de clientes y, por supuesto, de diferenciarse de la competencia. La mayor parte de las empresas en España, como ya se ha comentado con anterioridad, son pymes (en torno al 99,8%), por lo tanto, es razonable pensar que la competitividad en dicho mercado es muy alta. Por ello, las pymes deben concienciarse de la importancia de la comunicación y de todo lo que este ámbito conlleva, algo que, por desgracia, todavía muchas no son capaces de ver.

Toda empresa, incluidas las pymes, generan comunicación desde dos ángulos: el de la Comunicación Externa (enfocada hacia clientes, instituciones, proveedores...) y el de la Comunicación Interna (dirigida a trabajadores, accionistas...). Cuando hablamos de Comunicación Integral nos referimos a la Comunicación que integra o armoniza esas dos vertientes, la de Comunicación Externa y Comunicación Interna. Afirma Bolívar⁸ que “con este enfoque integrador pueden armonizarse las diferentes expresiones comunicacionales de la empresa, consiguiendo (...) un mensaje único y efectivo. El resultado es una imagen sólida, coherente con la Identidad de la empresa”.

Figura 1. Principales *stakeholders* objetivo de la Comunicación Integral de una empresa.



Fuente: Fernández, M.L.⁹

Las empresas que sobrevivirán y lograrán el éxito serán aquellas que se comuniquen con una sola voz, una voz que sea común a todas las acciones que la empresa desee llevar a cabo. Se deben utilizar todas las herramientas posibles (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, merchandising, etc.) para que el público objetivo perciba un valor mayor del mensaje gracias a su transmisión en distintos contextos comunicativos.

Kotler (2007:564) define esta comunicación integral como “un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos”.

Cuando hablamos de comunicación integral, nos referimos a la también conocida como comunicación en 360°. ¹⁰ Franco Carrillo señala que cuando nos referimos a este concepto, “hacemos referencia al manejo inteligente, estratégico, integral y armónico de las comunicaciones que se dirigen hacia las diferentes audiencias de la organización sean éstas internas o externas”. Para que exista y se lleve a cabo, es preciso un modelo de acción

dinámico, flexible y permeable que cree vínculos entre la organización, las estrategias y los públicos, de tal forma que todas y cada uno de ellos participen de forma coordinada y oportuna en cada actividad que se desarrolle.

La gestión de la Comunicación Externa implica la necesidad de conocer exhaustivamente a clientes y consumidores, sus hábitos de consumo, sus necesidades y los canales más apropiados para impactar sobre ellos para, finalmente, posicionar cada uno de sus productos o servicios de un modo adecuado y comunicar con efectividad los beneficios y ventajas de los mismos.

Por otro lado, la Comunicación Interna se ve reforzada si se mantiene un diálogo constante entre la organización y sus públicos internos. Esto permite informar, formar, motivar, actualizar e involucrar a cada uno de los miembros en torno a los objetivos, metas y evolución de la organización. Si este proceso se lleva a cabo de forma eficaz, se conseguirá incrementar su sentido de pertenencia, su compromiso e identificación con la cultura corporativa, la adopción de los procesos de cambio y la actuación siempre direccionada hacia el cumplimiento de los objetivos.

Además de la integración de todas las modalidades comunicativas, es importante que las acciones de comunicación se realicen de forma conjunta entre todos los departamentos y áreas de la empresa. Los objetivos deben ser comunes y las estrategias ir encaminadas a la consecución de dichos objetivos a través de un mensaje con un tono único y unas características comunes que identifiquen a la organización en su conjunto de forma inequívoca. A este respecto, señala Martínez Martínez¹¹ que el beneficio principal que conlleva la Comunicación Integrada son las sinergias. “El fenómeno de la sinergia ha sido descrito muy gráficamente como que $2 + 2 = 5$. Es decir, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad”.

Debemos señalar que las pymes precisan de la ayuda de profesionales que, trabajando codo con codo con la dirección de la empresa, analicen su situación concreta y pongan en marcha planes globales que, de forma gradual y progresiva, puedan ser llevados a cabo y faciliten el logro de los objetivos. Estos expertos deben manejarse en todos los ámbitos de la comunicación y no únicamente en uno de ellos para, así, ser capaces de asesorar a las

empresas de una forma flexible, neutral y global. Además, serán los encargados de la formación de los equipos directivos y, sobre todo, de entender en todo momento su problemática. Esto implica que deban disponer de conocimientos no únicamente en Comunicación Integral, sino también en Marketing y Recursos Humanos y la capacidad de planificar y aconsejar medidas que se ajusten al presupuesto de una empresa de estas características que, normalmente, no suele ser muy elevado.

En la adaptación a los cambios y el mantenimiento de la competitividad en un mercado cada vez más global, es importante la utilización adecuada de las nuevas tecnologías por parte de la pyme. Por eso a continuación presentamos un análisis del uso de novedades tecnológicas en la pequeña y mediana empresa.

4. El uso de la tecnología en la pyme

4.1. Internet y las redes sociales

El ámbito de la comunicación está cobrando paulatinamente más importancia en las grandes empresas, tal y como muestra el estudio de Dircom sobre el estado de la comunicación en España 2010:¹² 9 de cada 10 grandes empresas disponen de un departamento de comunicación gestionado por un Director de Comunicación cada vez mejor preparado y con una posición jerárquica muy cercana a la Alta Dirección. Esto no ocurre de forma proporcional en las pymes, para las que muchos canales aún son desconocidos o nunca han sido explotados, como demuestra el estudio Radiografía de la Pyme española 2011, que concluye, como ejemplo y situándonos en el ámbito de Internet, que: “El uso que se hace de la web no está aún orientado a la generación de venta. Las pymes todavía no perciben el potencial del *e-commerce*, ya que sólo 9,1% de ellas incorporan tienda on-line en sus portales. Del 90,9% restante, el 46,5% la utiliza con fines corporativos, para comunicar la actividad de la empresa y un significativo y preocupante 44,4% declara no tener web de ningún tipo”.

Las Redes Sociales son, en la actualidad, una de las herramientas con mayor proyección empresarial, ya que facilitan el acceso a gran cantidad de público fácilmente segmentable. La interactividad de dichos públicos con los anuncios, su acceso a los espacios de distintas marcas y los datos personales que constan en sus propios perfiles permiten a los anunciantes

dirigirse a su target con gran facilidad. Además, su emplazamiento en un medio tan interactivo y multimedia como es Internet, permite la inclusión de elementos de todo tipo: desde imágenes, hasta encuestas, vídeos, juegos..., por lo que las posibilidades son infinitas.

Algunas de las ventajas¹³ de las redes sociales son, en primer lugar, su bajo coste, ya que su uso normalmente es gratuito. Los gastos radicarán en el profesional encargado de su gestión y en las actividades que se desarrollen a raíz de esta actividad (promociones, concursos...). Además, se logra un acercamiento al público objetivo de la marca, ya que será, en muchas ocasiones, él mismo quien se interese por el perfil de la empresa, quien emita preguntas, cuestiones, sugerencias, etc.

El estudio *Radiografía de la Pyme 2011* constata que únicamente 26,35% de las pymes hacen uso de las Redes Sociales y que, de ese 26,35%, un 37,44% las utiliza únicamente a nivel personal y no profesional. Es decir, un 73,65% de las pymes aún no está presente en las Redes Sociales ni las utiliza como plataforma comercial y casi un 40% de las que dicen utilizarlas lo hacen únicamente a nivel personal y no profesional. En cuanto a las plataformas más utilizadas, Facebook se proclama vencedora con un 70,22% de pymes usuarias, seguida de lejos por LinkedIn, con 12,36%.

Cuando se hizo referencia a los encuestados acerca de las herramientas de fidelización, se mostró un resultado bastante equilibrado en las respuestas, ya que un 46,79% afirmaron que sí contaba con ellas frente al 53,21% que no. Pero lo verdaderamente interesante es cuál es la herramienta utilizada para fidelizar.

Más del 83,9% identifican como herramientas de fidelización el teléfono (27,46%), el e-mail (26,23%), la visita presencial (19,95%) y el correo postal (14,04%). Sólo el 1,48% menciona el CRM (Customer Relationships Manager: tecnologías diseñadas para el contacto y atención al cliente, como las redes sociales o líneas de atención telefónica) o la web (el 0,25%).

En lo referente a la gestión del negocio a través de aplicaciones vía Internet, el estudio muestra de nuevo un equilibrio, con un 51,35% de empresas que lo ven positivo frente a un 48,65% con la opinión contraria.

Pero una de las claves de este estudio en lo que se refiere concretamente al ámbito de Internet se encuentra en los canales de venta que utilizan las pymes. La tradicional Venta

presencial consigue el mayor porcentaje con 68,15%, muy alejado de la segunda posición, atribuida por el estudio a la Venta a través de distribuidores. La Venta a través de Internet es desarrollada únicamente por 10,45% de los encuestados y, aún en menor medida, a través de las redes sociales, plataforma utilizada únicamente en este sentido por 2,57%.

Otro estudio interesante a la hora de analizar la relación de las pymes con las nuevas tecnologías, Internet y las Redes Sociales es el estudio *La Sociedad de la Información en España*.¹⁴ Éste afirma que, entre 2010 y 2011, la venta anual de dispositivos ha aumentado un 296% para *tablets* y un 74% para *smartphones*, disminuyendo el incremento a un discreto 2,3% en la venta de ordenadores. Esta tendencia ha supuesto que los usuarios de banda ancha móvil en España superen ya a los de banda ancha fija. Por ello, desde PuroMarketing.com afirman que los usuarios han creado una nueva tendencia social y que tener presencia en Internet ya no es una opción para las empresas, sino una “necesidad imperiosa”.

Uno de los usos de Internet es el de la compra online. Por ello, afirman desde Ciudad Market, una red social de comercio y consumo, que es imprescindible que los comercios “encuentren su camino hacia lo digital y la geolocalización”. “La presencia visible en grandes plataformas de comercio electrónico es muy importante a la hora de sumar puntos para un buen posicionamiento web y para generar publicidad constante hacia públicos objetivos muy específicos”.

Por lo tanto, aunque la utilización de Internet y redes sociales no es aún la tónica dominante entre las pymes, es cierto que el panorama es bastante alentador. Las pymes, poco a poco, son más conscientes de la importancia de su presencia en Internet y de las múltiples posibilidades que la red y las Redes Sociales les brindan. Además, el hecho de que en más de la mitad de los casos sean profesionales quienes gestionen estas plataformas y en casi la mitad el seguimiento de las Redes Sociales sea constante puede considerarse un dato esperanzador y que probablemente aumentará a corto plazo. Además, el estudio de la Fundación Banesto destaca que las empresas que están en las redes sociales son más competitivas y tienen una mayor presencia internacional (el 54,71%).

4.2. Las pymes y la telefonía móvil

Según el estudio La Sociedad de la Información en España,¹⁵ entre 2010 y 2011, la venta anual de dispositivos ha aumentado 296% para tablets y 74% para smartphones, disminuyendo el incremento a un discreto 2,3% en la venta de ordenadores. Este hecho ha conllevado que los usuarios de banda ancha fija en España se hayan visto superados por los de banda ancha móvil. Aproximadamente, 14 millones de españoles utilizan Internet activamente utilizando dispositivos móviles, lo que se traduce en unas 29,7 líneas de Internet móvil por cada 100 habitantes, frente a las 22,9 líneas por cada 100 habitantes de banda ancha fija. Esto explica la necesidad de las empresas de centrarse en el mundo de la telefonía móvil, que aglutina a gran cantidad de consumidores potenciales, por ejemplo, a través de la creación de distintas aplicaciones específicas para distintos smartphones. Desde PuroMarketing.com afirman que los usuarios han creado una nueva tendencia social y que tener presencia en Internet ya no es una opción para las empresas, sino una “necesidad imperiosa” a la que se añade, por supuesto, la de adecuar sus contenidos y sus acciones a la más que probable recepción de las mismas a través de este tipo de terminales. Pero el mundo de los dispositivos móviles no se reduce al contacto con los clientes. Los teléfonos móviles serán una de las herramientas básicas de gestión de las empresas a distintos niveles.

Esta realidad no se aprecia únicamente en las grandes organizaciones, si no que se está extendiendo en el ámbito de las pymes. Muchas de ellas ya cuentan con soluciones de contabilidad (como facturación electrónica, realización de todo tipo de transacciones, consulta de datos...) de acceso online y que están adaptadas para el acceso desde dispositivos y teléfonos móviles.

“Si hay una empresa que necesita máxima flexibilidad es la pyme y la contabilidad online resuelve con éxito esta necesidad”, señala el responsable de *e-economic* en España, Giménez Borrajo. Esta empresa ha desarrollado distintas versiones web específicas para teléfonos móviles con el fin de solventar los problemas que, en ocasiones, surgen al visualizar distintas plataformas diseñadas para su utilización desde un ordenador convencional. Existe el problema añadido del tamaño de la pantalla de los dispositivos móviles, en ocasiones excesivamente reducido para una correcta utilización de las aplicaciones. Este inconveniente se evita si se dispone de un Tablet, ya que constan de una pantalla bastante mayor.

Aunque la tendencia al uso de dispositivos móviles y la modernización de los sistemas de gestión de las pymes adaptados a los mismos parezca ser la tónica dominante, según el estudio “Radiografía de la Pyme española 2001” desarrollado por Sage, las pymes no se encuentran a la vanguardia en lo que a dispositivos móviles se refiere. Una gran mayoría, 65,6% de las participantes en este estudio, declaraban disponer de móviles tradicionales, en lugar de *smartphones* (12,2%) u otros dispositivos con mayores prestaciones.

Pero las deficiencias no sólo se encuentran en torno al dispositivo en sí, sino también en lo referente al uso que las pymes hacen de él. Una inmensa mayoría (el 71,2% de las empresas encuestadas) sólo lo utilizan para hacer llamadas telefónicas, seguidas por un 16,1% que, al menos, lo utiliza para el envío y recepción de e-mails. En la cola encontramos el acceso a Redes Sociales, sólo practicado por 1% de las pymes que formaron parte de la muestra de este estudio.

En cuanto al uso de los dispositivos móviles como canal de venta preferente, una aplastante mayoría declaró que no utilizaba este medio con este fin, en concreto, 86,82%. Por lo tanto y debido a todo lo analizado anteriormente, cabe esperar que las pymes se decidan a aprovechar este terreno y a adecuar su comunicación en este sentido.

5. A modo de conclusión

La economía española se sustenta en gran medida de la labor y el trabajo de pequeñas y medianas empresas (pymes), por lo que la importancia de la buena marcha de este sector es indudable. Toda organización, independientemente de su sector o función, comunica, y la comunicación puede suponer una herramienta de diferenciación en un ámbito tan competitivo como el empresarial. Hablamos de comunicación a distintos niveles, ya que no importa únicamente lo que la organización comunica hacia el exterior, sino que la comunicación interna juega un papel muy importante. En primer lugar, la filosofía y cultura empresariales deben transmitirse de forma inequívoca a todos los niveles jerárquicos de la empresa. De este modo, se logrará una visión única del modo de actuación de la misma, de sus valores y se conseguirá un mayor sentimiento de pertenencia de los empleados. Esto se traducirá en un clima de trabajo positivo, en una producción más efectiva y en una comunicación de dichas personas hacia el exterior orientada, también, positivamente. Si los empleados no creen en la

empresa y comunican esta realidad hacia el exterior, es imposible que el público externo lo haga.

La congruencia entre toda comunicación de la empresa será crucial a la hora de lograr los objetivos de la misma. Un planteamiento de la comunicación como un “todo” integrado repercutirá tanto a nivel de optimización de recursos como a un añadido de valor al mensaje, que los públicos perciben desde distintas vertientes pero con una única voz y un único sentido.

Además, las nuevas tecnologías avanzan con rapidez y ponen a disposición de las pymes distintas herramientas que pueden facilitar, por un lado, su gestión y relación con los empleados y, por otro, su contacto con los clientes. Si existe una ventaja para las pymes entre todas estas nuevas posibilidades generadas por las nuevas tecnologías es que no exigen un elevado presupuesto, por lo que una pequeña empresa tiene la opción de iniciar y mantener distintas acciones comunicativas sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

Los estudios nos demuestran que muchas pymes aún están alejadas de las nuevas tecnologías e, incluso, desconocen todos los beneficios que les pueden aportar, pero parece que el futuro es alentador y que la tendencia augura que, a corto plazo, cada vez más pymes se apuntarán a estas formas de comunicación.

Por lo tanto, aunque la utilización de Internet y redes sociales no es aún la tónica dominante entre las pymes, es cierto que el panorama es bastante alentador. Las pymes, poco a poco, son más conscientes de la importancia de su presencia en Internet y de las múltiples posibilidades que la red y las redes sociales les brindan. Según las últimas investigaciones de Andersen Consulting y de diferentes Universidades Europeas, la formación empresarial más solicitada en este principio de siglo, será el Marketing y la Comunicación (Social y empresarial), Nuevas Tecnologías y todo lo relacionado con la dirección y motivación de equipos humanos.¹⁶

Profesionalizar aún más la comunicación organizacional podría ser punta de lanza para que las empresas realicen los cambios pertinentes en su cultura de trabajo, determinen identificadores apropiados a su razón de ser, definan claramente su misión y visión empresarial, sus públicos, logren mayor nivel de compromiso de su personal e interrelaciones

más adecuadas con sus públicos y entornos. Todo ello en coherencia con las necesidades y demandas del mundo globalizado, los mercados y la región en particular.

En este contexto la comunicación debe ser gerenciada pues la comunicación es objeto de "gestión", es decir, es instrumento, de carácter estratégico orientado a un fin práctico: las relaciones, el cumplimiento de metas reconocidas en común y la coordinación de comportamientos aspecto importante para la productividad empresarial.

La comunicación organizacional puede hacer aportes significativos a las pequeñas, medianas y grandes empresas en su proceso de adaptación a los nuevos requerimientos y necesidades de los mercados internos y externos.

Bibliografía y fuentes de información

Fernández Collado, C. (2002). *La Comunicación en las organizaciones*. México: 2ª ed. Ed. Trillas.

Goldhaber, G. (1994). *Comunicación Organizacional*. México: Ed. Diana.

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

Martín Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: 4ª ed. Edit. Universitas, S.A.

Quintana, M. (1999). *Comunicaciones y Recursos Humanos*. Perú: Ed. Instituto de Investigación de la Universidad San Martín de Porres.

Van Riel, Cees B.M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ed. Prentice Hall.

Webgrafía

Bolívar, C., “La comunicación integral en las Pymes”, URL: www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/65/cb/cipymes.pdf. Publicado en septiembre de 1995. Consultado el 19 de enero de 2012.

Dircom, “El estado de la comunicación en España” (Estudio 2010), URL: <http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadode lacomunicacion%20espaa2010.pdf>. Consultado el 23 de enero de 2012.

Drucker, P., citado en *Revista Insights* <http://www.revistainsights.com.ar/El-60-porciento-de-los-problemas-empresariales-son-consecuencia-de-una-mala-comunicacion>. Consultado el 3 de noviembre de 2011.

“El marketing móvil, diez tendencias para la empresa en 2012”, Tecnología y Pyme, URL: <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/el-marketing-movil-diez-tendencias-para-la-empresa-en-2012>. Publicado el 8 de enero de 2012. Consultado el 15 de enero de 2012.

Fernández, M.L., “Comunicación integral e industria publicitaria”, *Razón y Palabra*, Número 62, ISSN 1605-4806, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>. Consultado el 8 de enero de 2012.

Flores Díaz, A.L., “La sociedad de la información y su importancia en las empresas”, *Comunicación organizacional*, Gestiópolis, URL: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/la-sociedad-de-la-informacion-importancia-en-las-empresas.htm>. Publicado el 16.12.2011. Consultado el 11 de enero de 2012.

Franco carrillo, F.A., “Comunicación en 360 grados”, Gestiopolis.com, URL: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-y-su-manejo-inteligente.htm>. Publicado el 30 de junio de 2009. Consultado el 16 de diciembre de 2012.

García Ruiz, P., “De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento”, ISCR, Pamplona, 2009. URL: www.unav.es/cryf/iscr09tpgr.pdf. Consultado el 21 de enero de 2012.

Giménez Borrajo, C., “Las pymes se gestionarán desde el teléfono móvil”, URL: <http://www.gpsnews.es/2011/12/15/las-pymes-se-gestionaran-desde-el-telefono-movil/> Publicado el 15.12.2011. Consultado el 26 de enero de 2012.

“La presencia en la red para los comercios ya no es una opción, sino una necesidad imperiosa”, Puro Marketing, URL: <http://www.puromarketing.com/12/12257/presencia-para-comercios-opcion-sino.html>. Publicado el 22 de febrero de 2012. Consultado el 22 de febrero de 2012.

Martín, L., “Twitter y sus usos para las Pymes”, Hoyreka, URL: <http://hoyreka.com/twitter-y-sus-usos-para-las-pymes>. Publicado el 2 de abril de 2012. Consultado el 3 de abril de 2012.

Martínez Martínez, I.J., “Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación”, *Razón y Palabra*, Número 40, ISSN: 1605-4806, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/imartinez.html>. Consultado el 8 de enero de 2012.

Puro Marketing, “La presencia en la red para los comercios ya no es una opción, sino una necesidad imperiosa”, URL: <http://www.puromarketing.com/12/12257/presencia-para-comercios-opcion-sino.html>. Publicado el 22 de febrero de 2012. Consultado el 22 de febrero de 2012.

Revista on line *Razón y palabra*: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/mvalle.html>. Consultado el 06 de febrero de 2013.

Renart, L., citado en Blog-o-corp, URL: http://blogocorp.blogspot.com.es/2006/07/todo-comunica_05.html. Publicado el 5 de julio de 2006. Consultado el 3 de noviembre de 2011.

Vásquez Aguilar, J., “Tipos de comunicación en las empresas”, Comunicación organizacional, Gestiópolis, URL: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-en-las-empresas.htm>. Publicado el 24.08.2010. Consultado el 11 de enero de 2012.

¹ Begoña Gómez Nieto. Universidad de Valladolid, España. Es doctora en Ciencias de la Información por el IE Universidad de Segovia. Actualmente es profesora en la Licenciatura y en el Grado de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Correo electrónico: gomeznieob@gmail.com; gomeznieob@hmca.uva.es Cristina Benito Vielba. Universidad Europea Miguel de Cervantes, Valladolid, España. Es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. *Blogger* desde abril de 2010: <http://marketyou.com/cristina.vielba> Correo electrónico: krisvebix@hotmail.com

² Renart, L., citado en Blog-o-corp, URL: http://blogocorp.blogspot.com.es/2006/07/todo-comunica_05.html. Publicado el 5 de julio de 2006. Consultado el 3 de noviembre de 2011.

³ Drucker, P., citado en *Revista Insights* <http://www.revistainsights.com.ar/El-60-porciento-de-los-problemas-empresariales-son-consecuencia-de-una-mala-comunicacion>. Consultado el 3 de noviembre de 2011.

⁴ Vásquez Aguilar, J., “Tipos de comunicación en las empresas”, Comunicación organizacional, Gestiópolis, URL: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-en-las-empresas.htm>. Publicado el 24.08.2010. Consultado el 11 de enero de 2012.

-
- ⁵ Vázquez Aguilar, J., “Tipos de comunicación en las empresas”, Comunicación organizacional, Gestiópolis, URL: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-en-las-empresas.htm>. Publicado el 24.08.2010. Consultado el 11 de enero de 2012.
- ⁶ González Monroy, J., “La sociedad de la información”, URL: <http://www.slideshare.net/monroy/la-sociedad-de-la-informacion-presentation-650951>. Publicado el 11 de octubre de 2008. Consultado el 21 de enero de 2012.
- ⁷ González Monroy, J., “La sociedad de la información”, URL: <http://www.slideshare.net/monroy/la-sociedad-de-la-informacion-presentation-650951>. Publicado el 11 de octubre de 2008. Consultado el 21 de enero de 2012.
- ⁸ Bolívar, C. “La comunicación integral en las Pymes”, URL: www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/65/cb/cipymes.pdf. Publicado en septiembre de 1995. Consultado el 19 de enero de 2012.
- ⁹ Fernández, M.L., “Comunicación integral e industria publicitaria”, *Razón y Palabra*, Número 62, ISSN 1605-4806, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>. Consultado el 8 de enero de 2012.
- ¹⁰ Martínez Martínez, I.J., “Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación”, *Razón y Palabra*, Número 40, ISSN: 1605-4806, URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/imartinez.html>. Consultado el 8 de enero de 2012.
- ¹¹ Franco Carrillo, F.A., “Comunicación en 360 grados”, Gestiópolis.com, URL: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-y-su-manejo-inteligente.htm>. Publicado el 30 de junio de 2009. Consultado el 16 de diciembre de 2012.
- ¹² DIRCOM, “El estado de la comunicación en España” (Estudio 2010), URL: <http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacione%20espaa2010.pdf>. Consultado el 23 de enero de 2012.
- ¹³ Martín, L., “Twitter y sus usos para las Pymes”, Hoyreka, URL: <http://hoyreka.com/twitter-y-sus-usos-para-las-pymes>. Publicado el 2 de abril de 2012. Consultado el 3 de abril de 2012.
- ¹⁴ La presencia en la red para los comercios ya no es una opción, sino una necesidad imperiosa”, Puro Marketing, URL: <http://www.puromarketing.com/12/12257/presencia-para-comercios-opcion-sino.html>. Publicado el 22 de febrero de 2012. Consultado el 22 de febrero de 2012.
- ¹⁵ Puro Marketing, “La presencia en la red para los comercios ya no es una opción, sino una necesidad imperiosa”, URL: <http://www.puromarketing.com/12/12257/presencia-para-comercios-opcion-sino.html>. Publicado el 22 de febrero de 2012. Consultado el 22 de febrero de 2012.
- ¹⁶ Véase: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n32/mvalle.html>. Consultado el 06 de febrero de 2013.