

La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa

Business Communication in regions with low entrepreneurial development: the case of SMEs in southern Europe

Pedro Pablo Marin Dueñas*

*Profesor, Departamento de Marketing y Comunicación, Universidad de Cádiz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Avenida de la Universidad S/N, 11405, Jerez de la Frontera. (pablo.marin@uca.es)

Resumen

En la economía globalizada actual, y en la denominada sociedad de la información, del conocimiento o sociedad red, la supervivencia y el crecimiento de las empresas debe basarse en el desarrollo de estrategias de Comunicación Empresarial que permita a las organizaciones de todo tipo establecer relaciones con todos aquellos públicos a los que su actividad pudiese afectar, ya sea para vender sus productos o servicios o para trasladar su identidad y conseguir buena imagen corporativa.

Si bien la investigación de la Comunicación en las grandes empresas está más desarrollada, el nivel de análisis en el caso de las pequeñas y medianas empresas se encuentra aún en una fase muy embrionaria. Por las particularidades e importancia que este tipo de organizaciones tienen para las economías nacionales se considera necesario dedicar este trabajo a analizar la gestión de la actividad comunicativa que desarrollan las PYMES en la actualidad. En esta investigación se aplica una metodología cuantitativa fundamentada en la técnica de la encuesta que ha permitido determinar que, si bien estas empresas le dan importancia a la actividad de comunicación para establecer relaciones con sus públicos, ya sean clientes, públicos internos o cualquier otro tipo de público externo, su gestión se encuentra en un estado muy básico de desarrollo.

Palabras Clave: Pequeñas y medianas empresas, Comunicación Empresarial, Gestión Empresarial, Comunicación Comercial, Comunicación Corporativa, Comunicación Interna

Abstract

In today's globalized economy, the survival and growth of enterprises should be based on the development of strategies for Corporate Communication. Communication enables organizations of all kinds to establish relationships to sell its products or services or to transfer their identity and achieve good corporate image.

While research Communication in large companies is more developed, the level of analysis in the case of small and medium enterprises is still at a very embryonic stage, despite the importance of SMEs to national economies. Because of this importance, is considered necessary to dedicate this work to analyze the communicative activity of SMEs today.

This research applies a quantitative methodology based on the survey technique. It can be concluded that while these companies give importance to the activity of communication to build relationships with their audiences, management is at a very basic stage of development.

Keywords: Small and medium enterprises, Business Communication, Business Management, Business Communication, Corporate Communication, Internal Communication

1. Introducción

El impacto de la crisis económico-financiera actual ha supuesto un acontecimiento no visto desde hace más de 70 años. En este contexto, la labor de las organizaciones empresariales es especialmente complicada y son pocas las empresas que no se han visto afectadas por la misma. Son muchas las que han tenido que echar el cierre, y las que han conseguido seguir adelante, lo han logrado no sin grandes dificultades. Y si hay un tipo de empresa que ha sufrido sobremanera las consecuencias de la crisis han sido las pequeñas y medianas empresas (PYMES), agente económico fundamental de las economías modernas

Frente a esta situación, las organizaciones de todo tipo, y las pequeñas y medianas empresas en particular, por su contribución al progreso económico y social de una comunidad, deben buscar formas de gestionar sus negocios que les aporten valor y que les permitan competir en el mercado desde una mejor posición.

La Comunicación que desarrollan para relacionarse e influir en sus públicos es una de ellas. Hasta hace relativamente poco tiempo se ha mantenido la función productiva de las organizaciones como una de las más relevantes. Sin embargo, en la economía globalizada actual, y en la denominada sociedad de la información, del conocimiento o sociedad red, la supervivencia y el crecimiento de las empresas debe pasar por el desarrollo de estrategias de Comunicación Empresarial.

Cualquier organización, por el hecho de serlo, y sin importar el tamaño, comunica, aunque no sean conscientes de ello. Cuando las empresas se basaban en producir, esta Comunicación se consideraba como una herramienta accesoria. En la época actual, la Comunicación se convierte en un valor decisivo para las organizaciones.

El desarrollo de estas acciones ha estado asociado en las últimas décadas a las grandes empresas, siendo considerada esta actividad como uno de los factores clave para el éxito de los negocios, y adquiriendo una importancia vital en el seno de las mismas. Estas empresas están girando cada vez más hacia una gestión comunicativa de los intangibles (marcas, patentes, habilidades personales...) que pasan a convertirse en el centro neurálgico de las mismas (Schultz y Kitchen, 2004) y son conscientes de la importancia y de la necesidad de tener planes de comunicación perfectamente estructurados y desarrollados; partidas presupuestarias destinadas a la puesta en marcha de acciones de comunicación; una identidad visual que impacte y cale en la mente del usuario; y estrategias para gestionar su imagen corporativa (Carrillo, Castillo y Tato, 2008).

Cuestión distinta es si las pequeñas y medianas empresas han asumido la importancia de la Comunicación para su desarrollo y si, además, lo plasman en planes y en una gestión profesional de esta actividad o, por el contrario, esta actividad sigue ocupando un lugar muy accesorio en los planteamientos empresariales, siendo asignatura pendiente, aún, el impulso de las acciones de Comunicación.

El problema es que en regiones en las que el impulso empresarial es más bien bajo, esta situación se agrava y el desarrollo de las actividades de Comunicación por parte de estas empresas suele ser también reducido, ocupando, dicha gestión, un lugar accesorio en las estrategias empresariales dificultando, más si cabe, el impulso para la prosperidad de los negocios. Una de estas regiones se puede encontrar en Andalucía, más concretamente, la provincia de Cádiz. Una zona con una tasa de paro superior al 40%, con unos niveles de destrucción empresarial muy elevados y en la que el 99% de las empresas son pequeñas y medianas empresas.

Ahora se trata de acercarse a la realidad diaria de las pequeñas y medianas empresas, sus recursos, sus estructuras, sus preocupaciones, sus estrategias, etc. y abordar el análisis comunicacional atendiendo a las mismas. Como señalan Carrillo y Castillo (2007:12-13):

Ante la importancia creciente que está adquiriendo la Comunicación y los recursos intangibles para las empresas en general, y para las PYMES en particular, se constata la necesidad de llevar a cabo estudios empíricos que muestren el grado de conocimiento y uso de los diversos recursos de Comunicación Empresarial por parte de los empresarios de las PYMES. Este sería un primer paso para detectar posibles carencias y errores y buscar soluciones apropiadas en cada caso.

Insisten estas autoras en la idea de que si bien la investigación de la Comunicación en las grandes empresas está más desarrollada, el nivel de análisis en el caso de las PYMES se encuentra aún en una fase muy embrionaria aunque, en los últimos años, se le está dando un fuerte impulso a la actividad comunicativa en las estrategias empresariales de las pequeñas y medianas empresas.

A tenor de todo lo anterior se considera necesario dedicar este trabajo a analizar la gestión de la actividad comunicativa que desarrollan las pequeñas y medianas empresas, que se configuran como el objeto de estudio de esta investigación por la importancia que tienen para la marcha de las economías locales.

2. La actividad comunicativa de las pequeñas y medianas empresas

Se ha de señalar la importancia que la Comunicación tiene para el desarrollo de las empresas, convirtiéndose en uno de los pilares fundamentales para las mismas y constituyéndose en una realidad consustancial al hacer corporativo (Cornelissen, 2014; Sánchez, 2005).

Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas (que componen más del 98% del tejido empresarial español) tienen poco desarrollada la gestión de la misma invirtiendo pocos recursos en el área de Comunicación, a tenor de los datos. El desarrollo de estas acciones está ligado, en las últimas décadas, al ámbito de las grandes empresas (Gómez, 2011; Argenti & Barnes, 2009).

Este hecho se explica, en opinión de Gómez Nieto (2011: 120) porque la Comunicación "asusta a las pequeñas y medianas empresas", que la consideran como una actividad propia de las grandes organizaciones y de las multinacionales. Sin embargo, prosigue esta autora, las PYMES no pueden seguir ancladas en la producción, ventas y gestión financiera como únicas armas competitivas y dejar de lado la Comunicación. En la sociedad de la información, si antes era importante para las empresas comunicarse con sus públicos, hoy día es una necesidad imperiosa.

Y las pequeñas y medianas empresas, por sus particularidades cuentan con una serie de puntos fuertes con respecto a las grandes empresas en cuanto a Comunicación se refiere.

Así Kleindl (2000); Bergvall (2002) o Abimbola y Vallaster (2007) hacen referencia a la flexibilidad de estructuras. Al contrario que ocurre con las grandes empresas, donde la toma de decisiones se retrasa debido a la excesiva burocratización de los procesos, en las PYMES esta flexibilidad facilita dichas decisiones, lo que les permite adaptar rápidamente sus modelos de negocio y responder antes a los cambios que tienen lugar en su entorno.

Otra ventaja, a priori, es la importancia de la personalidad del dueño o fundador en términos de pasión por su marca. Por otro lado, las PYMES disfrutan de una mayor cercanía a sus públicos de interés, lo que les permite conocer con mayor precisión sus intereses y sus necesidades de información.

Reyes (2000), por su parte, identifica una serie de problemas relacionados con las capacidades comunicativas de las pequeñas y medianas empresas, entre los que destacan:

- Falta de estructura: carencia de un departamento específico en el organigrama
- Escasa experiencia en temas de Comunicación: desconocimiento de estrategias y herramientas de Comunicación
- Dificultad para convertirse en noticia: escasa cobertura y repercusión en los medios de Comunicación tradicionales
- El propio desconocimiento que de las PYMES tiene el público general: los públicos están poco informados sobre estas empresas, a pesar de ser las más cercanas a ellos
- Falta de preocupación por comunicarse adecuadamente con sus públicos. Reyes entiende que las PYMES consideran la Comunicación como un accesorio caro
- Escasez de recursos para desarrollar planes de Comunicación ambiciosos. Además, existe una notable falta de personal encargado de la gestión de la Comunicación en las PYMES. En este sentido y apoyando las afirmaciones de Reyes, Sainz de Vicuña (2009) reconoce que existe en las PYMES la necesidad de una mayor profesionalización en materia de Comunicación.
- Alude Reyes, finalmente, al coste de la publicidad. Las tarifas en medios tradicionales suelen estar alejadas de las posibilidades económicas de las PYMES. Esta afirmación, si bien no deja de ser cierta, es puesta en cuestión por autores como Garrigós y Llopis (2011), quienes entienden a la publicidad sólo como una herramienta más de la Comunicación de las PYMES, y no necesariamente la más importante.

Blay Arráez (2010), en línea con lo anterior, considera que las PYMES desconocen lo que significa la Comunicación Empresarial y la equiparan, habitualmente, a la publicidad. Interpretan, además, que deben comunicarse exclusivamente con sus públicos externos, más concretamente con sus clientes, marginando a sus públicos internos y al resto de públicos de interés. Las PYMES limitan sus actividades de Comunicación a acciones publicitarias, el nombre de la marca/empresa y/o el logo.

Es habitual que en muchas pequeñas y medianas empresas no se dispongan recursos ni económicos ni operativos concretos para resolver problemas relacionados con la Comunicación, y que no se observe a ésta como una herramienta de gestión (Carrillo y Tato, 2012). Además esta Comunicación no se plantea desde una perspectiva global e integral sino que se limita, en muchas ocasiones, a actuaciones de marketing o de publicidad para vender los productos.

Estas empresas desarrollan acciones inconexas y lo hacen de manera fragmentada, lo que se convierte en un obstáculo para controlar y gestionar su Comunicación desde un enfoque estratégico, restando, a su vez, eficiencia y coherencia a sus acciones. Todo lo contrario que lo que ocurre con otros recursos estratégicos que controlan y gestionan de manera adecuada.

Cuando una pequeña o mediana empresa nace, lo hace con el propósito de desarrollarse y crecer por medio de una actividad económica que le permita generar ingresos y beneficios. Su primera necesidad es contar

con una mínima infraestructura con la que pueda fabricar su producto u ofrecer su servicio y en esto centra sus primeras acciones. Secundariamente, se preocupa de difundir su actividad y, además, lo hace con el fin último de conseguir clientes. Este es el planteamiento que muchos gerentes de pequeñas y medianas empresas hacen respecto a la Comunicación. Todo gira en torno a los recursos y los medios sin dejar cabida a la puesta en marcha de planes de Comunicación (Gómez, 2011).

Esto es debido a las carencias que, en materia comunicativa, tienen las pequeñas y medianas empresas. Carencias que vienen motivadas, entre otras, por algunas de las opiniones y prejuicios que las pequeñas y medianas empresas muestran ante la Comunicación y que se exponen a continuación:

- La gestión de la Comunicación es sólo un gasto y no una inversión.
- Gestionar la Comunicación es caro porque se asocia sólo con la publicidad.
- La Comunicación es poco rentable porque es difícil de cuantificar sus resultados.
- La Comunicación se limita a editar una revista para el trabajador o socios que, en muchos casos, apenas se lee.
- La gestión de la Comunicación precisa de abundantes recursos humanos y financieros.
- La formación en Comunicación no es necesaria, todas las personas saben comunicarse.

Según Almansa (2005), las PYMES consideran que la Comunicación les ayuda con lentitud. Son demasiadas las pequeñas y medianas empresas, por no decir la mayoría, que continúan sin crear departamentos internos que le gestionen la Comunicación y escasamente recurren a consultorías para que les ayuden.

Ahondando un poco más en la forma en la que las PYMES gestionan su Comunicación, desde un punto de vista intangible, Ojasalo et al. (2008) reconocen que las pequeñas y medianas empresas identifican la construcción de su marca con la imagen visual. En esta línea, las PYMES no se ven con los recursos necesarios para mantener dos estrategias independientes, una de marca-producto y otra de marca corporativa. Por tanto, según este autor, basan su Comunicación en las características del producto/servicio y sus ventajas y beneficios y lo hacen, además, desde una perspectiva racional, dejando de lado los aspectos emocionales.

En la misma línea, Blay (2010) concluye que las PYMES denotan un conocimiento clásico y básico de la expresión Comunicación, sin que se haga referencia a otros términos como "Imagen Corporativa y Reputación Corporativa", "gestión de crisis" o "responsabilidad social corporativa", entre otros.

A pesar de estas deficiencias en materia comunicativa las pequeñas y medianas empresas no son ajenas a la gestión estratégica de la Comunicación que implementan aunque sea a través de las herramientas más tradicionales. De hecho las pequeñas y medianas empresas conocen las principales herramientas de Comunicación tradicional (publicidad, promociones, Marketing directo o Comunicación en el punto de venta como exponentes fundamentales).

Siguiendo a Reyes (2000), se pueden destacar cuatro aspectos fundamentales cuando de la gestión de la Comunicación por las PYMES se habla:

- Su exigencia en cuanto a la rentabilidad que tienen que generar las acciones de Comunicación. Invierten en Comunicación si eso les va a permitir incrementar las ventas olvidando aspectos

relacionados con la propia empresa (Comunicación Corporativa) aunque esto les pueda generar beneficios a largo plazo.

- Son muy conscientes de su tamaño por lo que son contrarias a las grandes inversiones y a contar con departamentos de Comunicación. Consideran que eso es propio de grandes empresas, pero no de PYMES.
- Su punto fuerte es el contacto directo con sus públicos, lo que les permite conocer a los mismos y poder satisfacerlos de una forma más efectiva.
- El control del negocio es muy personal. En muchas ocasiones depende del gerente de la empresa. Apenas optan por externalizar servicios y, mucho menos, servicios de Comunicación.

Otro aspecto a considerar es el de los recursos que destinan a la misma. La mayoría de las PYMES reconoce destinar presupuestos a desarrollar actividades de comunicación, incluyendo dichas partidas en sus presupuestos anuales generales.

Con respecto a las personas que tienen funciones en Comunicación en el seno de las PYMES, la mayoría reconoce contar con una persona pero que no se dedica en exclusiva a esta función, siendo, en muchas ocasiones, el socio o propietario quién toma las decisiones. Por tanto, quién lleva la poca o mucha Comunicación que se haga en las PYMES, en líneas generales, es el director o gerente. Esto, tiene como consecuencia, además, que la mayor parte de las PYMES no desarrollen, tampoco, planes de Comunicación. Gómez (2011) identifica que tan sólo el 33% de las PYMES afirma disponer de uno, pero que cuando se les pregunta en qué consiste, en la mayoría de los casos están poco definidos.

A tenor de estos datos, actualmente las pequeñas y medianas empresas no pueden olvidarse de la Comunicación Empresarial puesto que se trata de una herramienta clave para su supervivencia. Como señala Almansa, la clase empresarial va tomando conciencia de la importancia que la Comunicación tiene como instrumento estratégico en la gestión de sus negocios. Para lograr sus objetivos, las PYMES necesitan llegar a sus públicos, darse a conocer, tanto sus productos/servicios, como a ellas mismas. Para Carrillo, Castillo y Gómez (2005) las PYMES necesitan un impulso fuerte en materia de Comunicación Empresarial, en cuanto al empleo de sus instrumentos y de su gestión.

A pesar de esos prejuicios que se han analizado previamente muchos empresarios de pequeñas y medianas empresas tienen que comprender que la Comunicación les permite establecer contactos con sus públicos más importantes (clientes, accionistas y empleados, entre otros) promoviendo, además, los productos y servicios de las empresas en esta sociedad tan competitiva. (Almansa, 2005).

En esta línea se manifiesta el asesor de Comunicación Gonzalo Garnica (en Almansa, 2005:155), quién ha hecho referencia a este reconocimiento a la Comunicación por parte de los empresarios. Entiende Garnica que la Comunicación es tan importante para una gran empresa como para una empresa mediana o pequeña. Y añade que "en este momento la entrada de las PYMES en la Comunicación está acompañada por el gran número de medios de Comunicación locales que facilitan la llegada de los mensajes a la sociedad interesada en la marca de estas compañías. Antes las PYMES no podían llegar a los medios". Las pequeñas y medianas empresas, en definitiva, se han dado cuenta de que necesitan gestionar su Comunicación. Para Gómez (2011) en los últimos años las PYMES han tomado consciencia no sólo de la importancia sino, también, de la necesidad de contar con planes de Comunicación perfectamente estructurados y desarrollados, dedicar

parte del presupuesto a poner en marcha los mismos, contar con una identidad visual fuerte...en definitiva una adecuada y eficaz estrategia de Comunicación.

Finalmente, con respecto a la gestión de la Comunicación Empresarial por parte de las pequeñas y medianas empresas, Carrillo y Tato (2008) han propuesto una clasificación de las PYMES en lo que a materia de Comunicación se refiere. Así, distinguen entre:

- Organizaciones básicas primarias
Empresas que centran su Comunicación en los productos y que se encuentran mucho menos interesados en la planificación de cualquier tipo de Comunicación
- Organizaciones básicas secundarias
Empresas que desarrollan de manera aceptable la planificación de las políticas de Comunicación Comercial o de Marketing pero que muestra menor interés por las políticas de Comunicación Corporativa e Interna y que, sólo puntualmente comunican aspectos relacionados con la propia empresa, de tipo corporativo.
- Organizaciones avanzadas
- Empresas que desarrollan acciones de Comunicación integradas (comercial, corporativa e interna) y que incluyen la gestión de los activos intangibles en sus estrategias de Comunicación.

En definitiva, y a tenor de lo analizado, las pequeñas y medianas empresas deben romper con el mito por el cual la Comunicación es sólo para las grandes corporaciones y ser conscientes de que quién no se comunica con el medio exterior tiende a su desaparición. Una Comunicación bien gestionada puede desarrollarse a un coste accesible a cualquier empresa por pequeña que sea y con un alto rendimiento siempre que esté gestionada por profesionales capaces de diseñar un plan eficaz con las herramientas adecuadas. Las PYMES deben potenciar su Comunicación e incorporar en sus estructuras dichas estrategias de Comunicación que les permitan, en el mercado competitivo y complejo en el que compiten, contar con mayores posibilidades de éxito.

3. Objetivos de la investigación

El objeto de estudio de esta investigación será el análisis de la actividad comunicativa de la pequeña y mediana empresa. Es innegable la importancia que las PYMES tienen para el desarrollo de cualquier región, constituyéndose como el agente económico fundamental de las economías modernas, por su contribución directa a la creación de empleo e, indirectamente, al progreso económico y social de una comunidad (Camisón, 2000. Y, en zonas con elevados índices de paro y con un escaso desarrollo industrial, este papel cobra más importancia si cabe.

Su papel en la economía no ha dejado, además, de crecer durante las dos últimas décadas. Los informes de la Comisión Europea (que cuenta con un portal para las PYMES) y del *EUROSTAT* sobre la composición del tejido empresarial europeo, así como del *The European Observatory for SME* apoyan rotundamente esta afirmación. Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), a 1 de enero del año 2013 (último dato disponible) había en España 3.142.928 empresas de las cuales 3.139.106 son PYMES, empresas de menos

de 250 trabajadores, lo que supone que el 99,88% de las empresas españolas son pequeñas o medianas empresas. Esto da una idea de la dimensión e importancia de las PYMES en el tejido empresarial español. A partir de este objeto de estudio se configura el objetivo principal de esta investigación: *Establecer un perfil comunicativo para las pequeñas y medianas empresas basado en la propuesta de Carrillo y Tato (2008)* Este objetivo principal se articula en una serie de objetivos secundarios, que lo definen y lo conforman y que, sustentados en el objeto de estudio, servirán de fundamento para el diseño de esta investigación y la elección de las herramientas metodológicas que se implementarán durante su desarrollo.

OBJETIVO 1: Medir la importancia que las pequeñas y medianas empresas conceden a la Comunicación Empresarial

OBJETIVO 2: Conocer cuáles son los principales objetivos que las pequeñas y medianas empresas quieren lograr con su actividad comunicativa

OBJETIVO 3: Determinar si las pequeñas y medianas empresas gestionan la Comunicación Empresarial de manera estratégica (a partir de planes de Comunicación) o lo hacen de una manera intuitiva y basada en la improvisación

OBJETIVO 4: Conocer quiénes son los encargados de gestionar la Comunicación Empresarial en las PYMES

OBJETIVO 5: Detectar cuáles son las principales herramientas de Comunicación que las pequeñas y medianas empresas utilizan en sus procesos comunicativos

OBJETIVO 6: Determinar si las PYMES evalúan el nivel de eficacia de su Comunicación Empresarial de alguna manera

A partir de la consecución de estos objetivos se pretende, en definitiva, mejorar y ampliar el conocimiento que sobre la Comunicación Empresarial se tiene de las pequeñas y medianas empresas.

4. Metodología de investigación

La encuesta a partir de un cuestionario ha sido el instrumento metodológico elegido para lograr la consecución de los objetivos ya que permite "obtener, de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre las variables o temas que nos interese conocer" (Pujals, 2001:21).

Esta herramienta cuantitativa no sólo es una de las más conocidas sino que, además, es una de las más completas de las utilizadas por los investigadores en Comunicación. Desde el punto de vista científico constituyen, sin duda, un instrumento valioso de conocimiento de la realidad social y política y en ese sentido son ampliamente utilizadas en la investigación en ciencias sociales.

El trabajo de campo realizado para el desarrollo de esta fase de la investigación ha sido el siguiente:

- Elaboración de un cuestionario provisional. Para la realización del mismo y debido a la escasez de trabajos previos que analicen la Comunicación en las pequeñas y medianas empresas se ha desarrollado un nuevo cuestionario para esta investigación.

Apesar de esta dificultad, para facilitar esta labor, se han utilizado fuentes secundarias provenientes de trabajos referidos a la Comunicación en las PYMES, en grandes empresas y en otras organizaciones e instituciones (ONG´s y/o administraciones públicas), que han sido adaptados en función de las necesidades de la presente investigación y que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Fuentes secundarias utilizadas para la elaboración del cuestionario. Fuente: Elaboración propia

AUTOR	TÍTULO	AÑO
Carrillo, Castillo y Gómez	Imagen y Comunicación en las PYMES	2005
Durán Mañes	Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de corporate universitario	2005
Morales Serrano	La comunicación planificada: estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones	2006
Enrique Jiménez	La comunicación empresarial en situaciones de crisis: la crisis de fontaneda	2007
Jiménez y Morales Serrano	Estructura de la comunicación empresarial	2008
Argerich Pérez	Las PYMES y su imprescindible necesidad de comunicación	2010
Blay Arráez	Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana	2010
Carretón Ballester	Actitud y actividad de las empresas alicantinas en la comunicación con sus públicos	2010
Herranz de la Casa	La comunicación y la transferencia en las organizaciones no lucrativas	2010
Balas Lara	La gestión de la comunicación en el tercer sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del tercer sector	2011
Pérez Seoane	Estrategias de Comunicación textil en la euro región Galicia-norte de Portugal	2011

- Debido a las especificidades del cuestionario se procedió a la realización de un pretest para comprobar la validez de la herramienta, con el objeto de encontrar incorrecciones o posibles incoherencias que pudieran afectar a la fiabilidad de los resultados obtenidos con el cuestionario. Se envió dicha propuesta de cuestionario a una muestra con el objetivo de contrastar la validez del mismo.
- Determinación de la población objeto de estudio: Ante la necesidad de contar con un registro de PYMES de suficiente prestigio y entidad, que aportase datos contrastados y validados por las propias empresas se optó por recurrir a una base de datos económica de reconocido prestigio en estudios de tipo empresarial y que, además, ha sido ya utilizada en otros estudios de referencia desde el punto de vista de la Comunicación (Galindo, 2006; Fernández, 2009, Tato, 2008, García, 2012). Concretamente, la base de datos empleada para realizar esta investigación y determinar la población de estudio ha sido la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos). La población

de pequeñas y medianas empresas que recoge la base de datos SABI, en la provincia de Cádiz es de 7.646 empresas.

- Envío de los cuestionarios definitivos a aquellas empresas que forman parte de la población objeto de estudio (entre el 1 de febrero y el 30 de abril de 2013). Concretamente, el cuestionario se envía a la atención de los responsables de comunicación de las empresas, sea cuál sea el puesto que ocupen en la misma. Se enviaron 7.646 cuestionarios a pequeñas y medianas empresas, contestando al mismo un total de 230 PYMES. Considerando este dato como muestra final, el error máximo permitido para un nivel de confianza del 95,5% queda fijado en un 0,0697.
- Recepción de los cuestionarios ya respondidos. Dicha recepción se cerró el 30 de septiembre del mismo año. Una vez recibidos los mismos, se procedió a la tabulación y depuración de los datos.
- Análisis estadístico. Para el análisis de los datos y el tratamiento estadístico de los mismos se ha utilizado el software estadístico SPSS.
- Resultados, análisis de los objetivos y conclusiones.

5. Resultados

En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras el análisis de los cuestionarios respondidos por las pequeñas y medianas empresas estudiadas.

Características de la muestra

En primer lugar, al objeto de contextualizar la muestra, se van a definir las características principales de la misma, a partir de una serie de variables básicas de análisis y que son:

En función de la antigüedad de las empresas

Como señalan Ramírez et al. (2007), la antigüedad, como representativa de las experiencias y conocimientos organizativos, refleja ciertos recursos intangibles que, obtenidos con el paso de los años, facilitan la adaptación a nuevos entornos.

Por ello se ha incluido esta variable de las empresas, esperándose que las empresas que tengan más desarrollada su Comunicación Empresarial presenten una antigüedad significativamente mayor que las que no.

La mayoría de empresas presentes en la muestra podrían considerarse empresas "maduras", es decir, llevan funcionando más de 10 años. Las empresas analizadas tienen una trayectoria empresarial de más de 5 años, lo que permite decir que son empresas consolidadas en el mercado.

Tabla 2 Distribución de la muestra en función de los años de funcionamiento

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	FRECUENCIA	%
Menos de un año	12	5,2
Entre 1 y 3 años	22	9,6
Entre 3 y 5 años	13	5,7
Entre 5 y 10 años	30	13
Más de 10 años	153	66,5

Fuente: Elaboración propia

En función del sector de actividad

Tabla 3. Distribución de la muestra en función del sector de actividad

SECTOR DE ACTIVIDAD	FRECUENCIA	%
Sector primario	24	10,4
Industria	59	25,7
Construcción	10	4,3
Servicios	137	59,6

Fuente: Elaboración propia

Distribuida por sectores, la muestra presenta un dominio de empresas que pertenecen al sector servicios, un dato que sigue la tónica general a nivel nacional y regional, tal y como se ha analizado en el capítulo dedicado a la pequeña y mediana empresa.

Además, tradicionalmente, es el sector servicios el que más se ha preocupado por el desarrollo de estrategias de comunicación sólidas (Carrillo et al., 2005).

En función del estrato de asalariados

El tamaño empresarial es una de las características más estudiadas en las investigaciones científicas que tratan de determinar el comportamiento empresarial (Arteaga y Medina, 2006). Si bien el estudio que se realiza se centra en las PYMES gaditanas, resulta interesante determinar si existen diferencias entre la dimensión de las mismas en cuanto a la gestión comunicativa que realizan.

En función del número de empleados, en la muestra predominan las microempresas (de 0 a 9 empleados). Como se ha comprobado en el marco teórico previo, tanto las pequeñas como las medianas empresas tienen un menor peso en el conjunto del tejido empresarial, a nivel general. A tenor de esto, el mayor protagonismo en la muestra es asumido por las microempresas.

Tabla 4. Distribución de la muestra en función del estrato de asalariados

NÚMERO DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	%
Microempresas (0-9 empleados)	137	59,6
Pequeñas (10-49 empleados)	68	29,6
Medianas (50-249 empleados)	68	29,6

Fuente: Elaboración propia

Toda vez que se conocen las principales características de la muestra, se van a presentar los principales resultados de la investigación que son la base para la consecución de los objetivos.

OBJETIVO 1: Medir la importancia que las pequeñas y medianas empresas conceden a la Comunicación Empresarial

Las PYMES, en primer término, fueron cuestionadas sobre su posición ante la Comunicación Empresarial. Así, le fueron planteadas una serie de preguntas que permitieran conocer una serie de aspectos previos sobre su visión ante esta práctica empresarial. Son las siguientes:

Importancia que le conceden a la Comunicación Interna

Ilustración 1. Importancia de la Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

Importancia que le conceden a la Comunicación Comercial o de Marketing

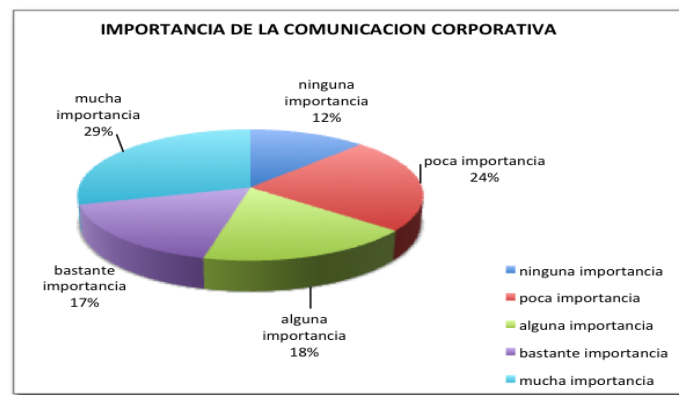
Ilustración 2. Importancia de la Comunicación Comercial o de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Importancia que le conceden a la Comunicación Corporativa

Ilustración 3. Importancia de la Comunicación Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Importancia que le conceden a la Comunicación de Crisis

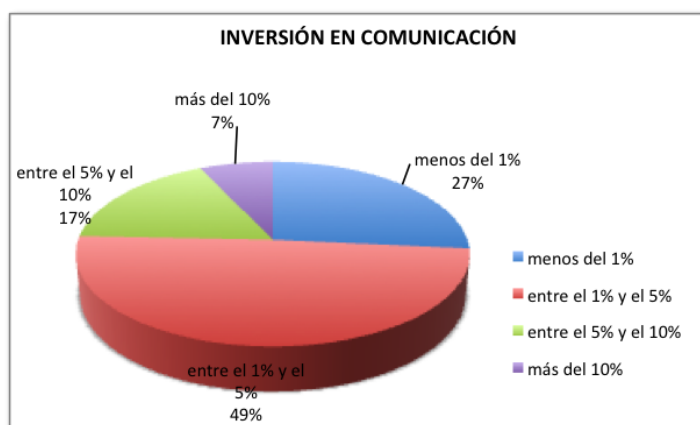
Ilustración 4. Importancia de la Comunicación de Crisis.



Fuente: Elaboración propia

Inversión en Comunicación de las PYMES

Ilustración 5. La inversión en Comunicación Empresarial



Fuente: elaboración propia

A tenor de estos resultados, se puede concluir que las PYMES le dan importancia a la Comunicación de la empresa. Entienden que es importante el desarrollo de los tres tipos de Comunicación, siendo la Comunicación Comercial la que mayor relevancia tiene para ellas (el 82% le concede mucha o bastante importancia). En menor medida le conceden relevancia a la Comunicación Corporativa y a la Interna (46% y 56% respectivamente).

En sentido contrario entienden la Comunicación de crisis. El 48% de las PYMES encuestadas le dan ninguna o poca importancia a este tipo de Comunicación.

Con respecto a la inversión, es bastante mejorable. Tan sólo el 24% de la muestra invierte en esta actividad más del 5% del presupuesto

OBJETIVO 2: Conocer cuáles son los principales objetivos que las pequeñas y medianas empresas quieren lograr con su actividad comunicativa

La Comunicación es necesaria par alcanzar los objetivos cuantitativos de la empresa

Ilustración 6. Influencia de la Comunicación Empresarial en la consecución de los objetivos cuantitativos empresariales.



Fuente: Elaboración propia

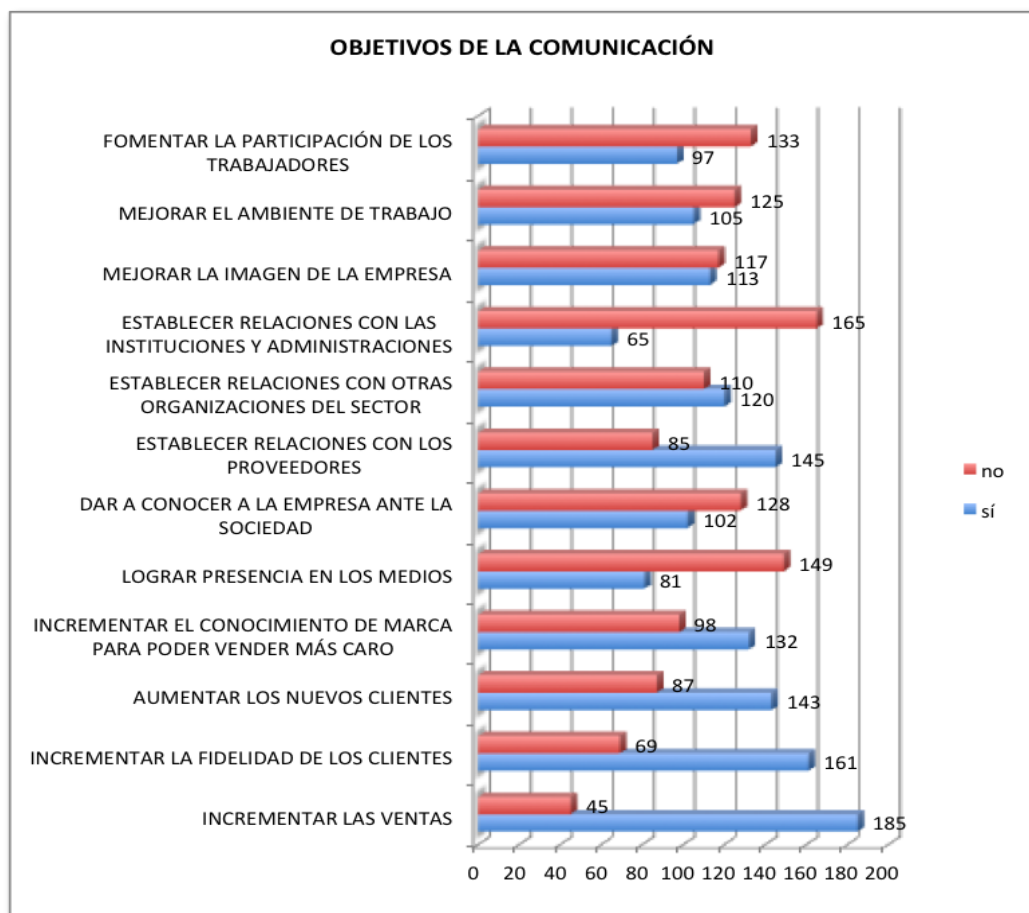
La Comunicación es necesaria para alcanzar los objetivos de imagen de la empresa

Ilustración 7. Influencia de la Comunicación Empresarial en la consecución de los objetivos de imagen



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Objetivos de la Comunicación Empresarial



Fuente: Elaboración propia

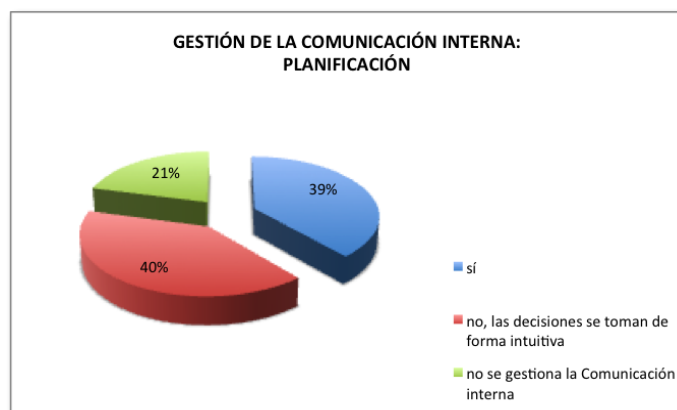
La mayoría de las empresas, con sus actividades de Comunicación, ponen el énfasis en la consecución de los objetivos de tipo comercial, como pueden ser incrementar las ventas, los nuevos clientes o la fidelidad de los mismos.

El logro de objetivos más corporativos y de objetivos de carácter interno, como dar a conocer a la compañía, mejorar la imagen y la presencia de la organización en el entorno o, incluso incrementar el conocimiento de marca de cara a aumentar los precios son considerados en menor medida. Sí que fijan como objetivos comunicativos establecer relaciones con los proveedores o la competencia.

OBJETIVO 3: Determinar si las pequeñas y medianas empresas gestionan la Comunicación Empresarial de manera estratégica (a partir de planes de Comunicación) o lo hacen de una manera intuitiva y basada en la improvisación

La Comunicación Interna forma parte de un programa estratégico o plan de Comunicación

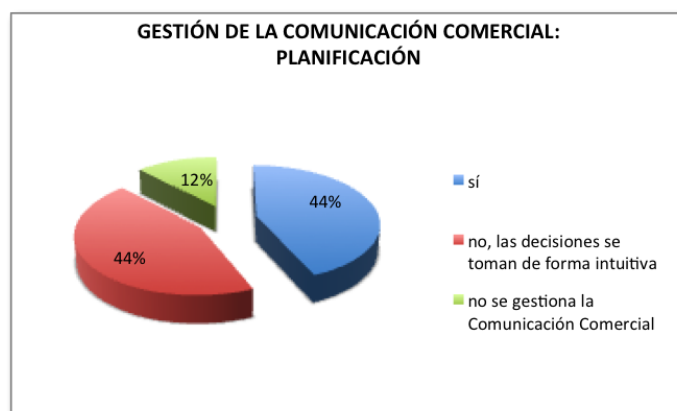
Ilustración 9. Planificación de la Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

La Comunicación Comercial forma parte de un programa estratégico o plan de Comunicación

Ilustración 10. Planificación de la Comunicación Comercial



Fuente: Elaboración propia

La Comunicación Corporativa forma parte de un programa estratégico o plan de Comunicación

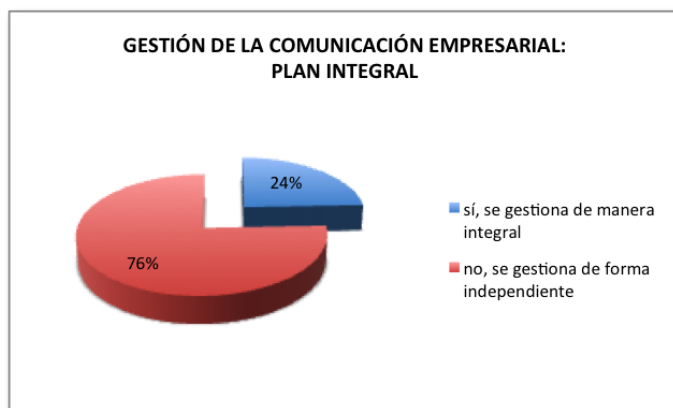
Ilustración 11. Planificación de la Comunicación Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Existe un programa o plan general de Comunicación Empresarial. La gestión de la actividad comunicativa en la empresa se hace de forma integral

Ilustración 12. Planificación de la Comunicación Empresarial



Fuente: Elaboración propia

No se puede afirmar que la Comunicación Interna sea gestionada de una forma estratégica. En el 21% de las PYMES de la muestra no se gestiona dicha Comunicación Interna y el 40% reconoce no desarrollar planes de Comunicación Interna, sino que toman decisiones de forma intuitiva e improvisada. El 39% restante admite contar con planes para gestionar sus relaciones con los públicos internos.

Si nos centramos en la actividad comunicativa de tipo corporativo, los datos son aún peores. Tan sólo el 32% de las PYMES cuenta con programas planificados de Comunicación Corporativa. El 68% restante se reparte entre las que no gestionan este tipo de Comunicación (20% de las PYMES) y las que, si bien implementan herramientas de Comunicación Corporativa, lo hacen sin contar con una estrategia o sobre la base de un plan.

Los datos relativos a la Comunicación de Marketing son un poco mejores. El 88% de las PYMES desarrollan actividades de Comunicación Comercial y, la mitad de éstas (101 empresas) lo hacen, además, a partir de

un proceso planificado y a través de un Plan de Comunicación de producto. Tan sólo el 12% de las pequeñas y medianas empresas no le presta atención, de ninguna de las maneras a esta práctica comunicativa. Finalmente, se les preguntó a las empresas si estos planes formaban parte de un programa general, de manera que la gestión de la Comunicación en la empresa se desarrollase de una manera integral o, por el contrario, los planes eran implementados de manera independiente. Lo resultados no son muy optimistas, tan sólo en el 24% de las PYMES la Comunicación Empresarial integra las decisiones de Comunicación Interna, Corporativa y Comercial.

OBJETIVO 4: Conocer quiénes son los encargados de gestionar la Comunicación Empresarial en las PYMES

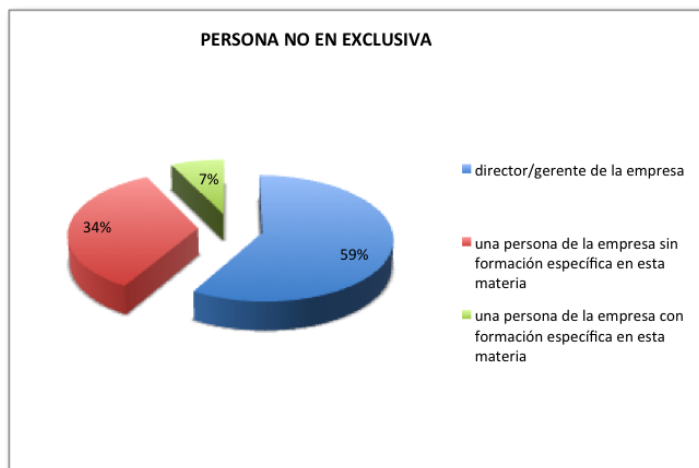
Quién asume en la empresa las actividades de Comunicación Externa (comercial y corporativa)

Ilustración 13. Asunción de las tareas de Comunicación Externa



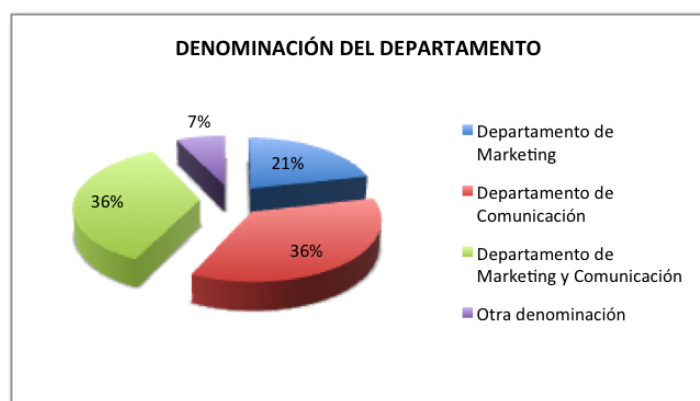
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Asunción de las tareas de Comunicación Externa II



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Denominación del departamento



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la Comunicación Externa (comercial y corporativa), suele ser una persona que no se dedica en exclusiva a estas tareas (en 149 de las empresas) quien asume las funciones de Comunicación.

Profundizando un poco en esta información, en la mayoría de los casos (en 88 de las PYMES), es el director o gerente de la PYME el que, además de las ocupaciones propias de su cargo, se encarga de gestionar las actividades de Comunicación externa.

En 51 de las empresas es una persona que no tiene formación en la materia (no se especifica ni su formación ni sus otras ocupaciones) la persona responsable y en 10 de ellas, la persona que se ocupa de la Comunicación, aunque también desempeñe otras actividades en la empresa, tiene formación específica en este campo.

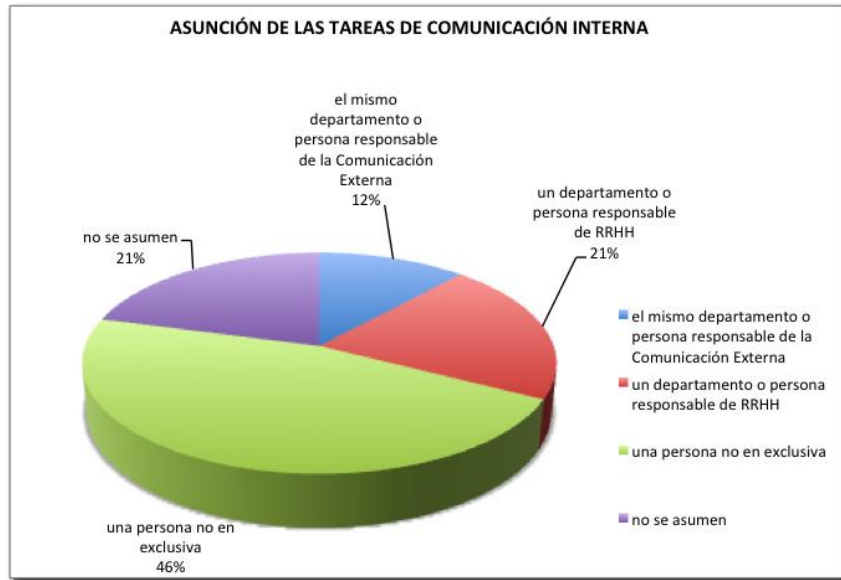
Tan sólo en el 16% del total de las pequeñas y medianas empresas (36 en total) una persona en exclusiva (y además profesional de la Comunicación) o un departamento se ocupan de la misma.

Cuando se trata de un departamento, este recibe distintas denominaciones, Departamento de Marketing, Departamento de Comunicación o Departamento de Comunicación y Marketing son las opciones elegidas.

Finalmente, en un 4% de los casos la Comunicación Externa se encarga a una empresa externa, aunque no se especifica qué tipo de empresa es (si una asesoría en Comunicación, una agencia de publicidad, una asesoría empresarial...), ni si se contratan para desarrollar acciones específicas o gestionar la Comunicación de la empresa desde un punto de vista planificado.

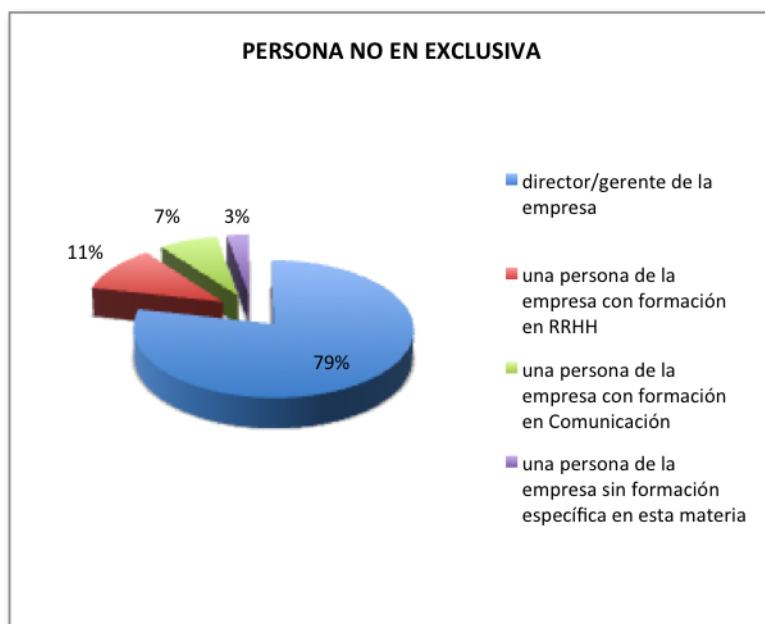
Quién asume en la empresa las actividades de Comunicación Interna

Ilustración 16. Asunción de las tareas de Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Asunción de las tareas de Comunicación Interna II



Fuente: Elaboración propia

Las funciones son asumidas, mayoritariamente, por el director o gerente de la empresa. En 107 de las 230 pequeñas y medianas empresas, la Comunicación Interna es desarrollada por una persona que además desempeña otras funciones para la compañía. Y, en el 79% de los casos, esa persona es el gerente de la compañía.

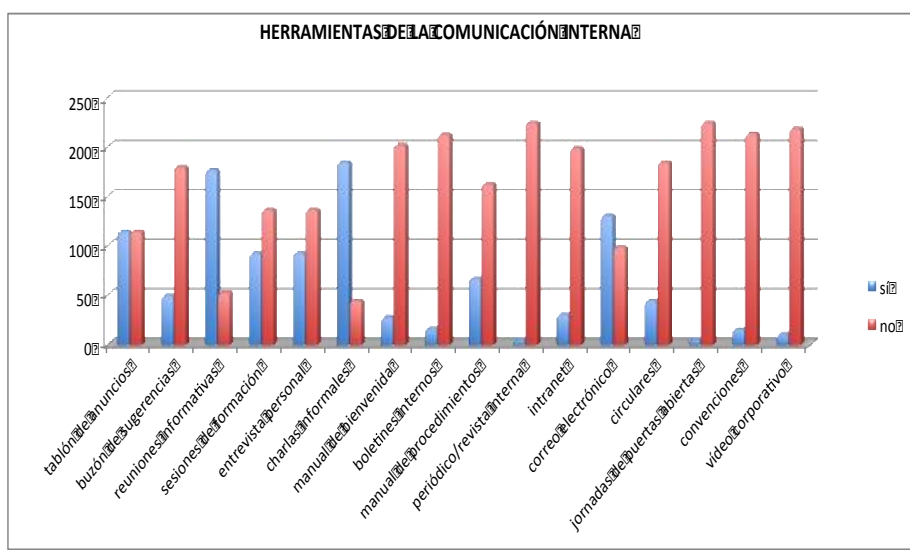
Por otro lado, algunas de las pequeñas y medianas empresas cuentan con un departamento o persona responsable de Recursos Humanos (el 21%) que gestiona dicha Comunicación.

Mientras, en tan sólo el 12% de las empresas, es el mismo Departamento o persona responsable de Comunicación Externa quién también se ocupa de implementar las actividades para relacionarse con los públicos internos.

OBJETIVO 5: Detectar cuáles son las principales herramientas de Comunicación que las pequeñas y medianas empresas utilizan en sus procesos comunicativos

Herramientas de la Comunicación Interna utilizadas por la empresa

Ilustración 18. Herramientas de la Comunicación Interna



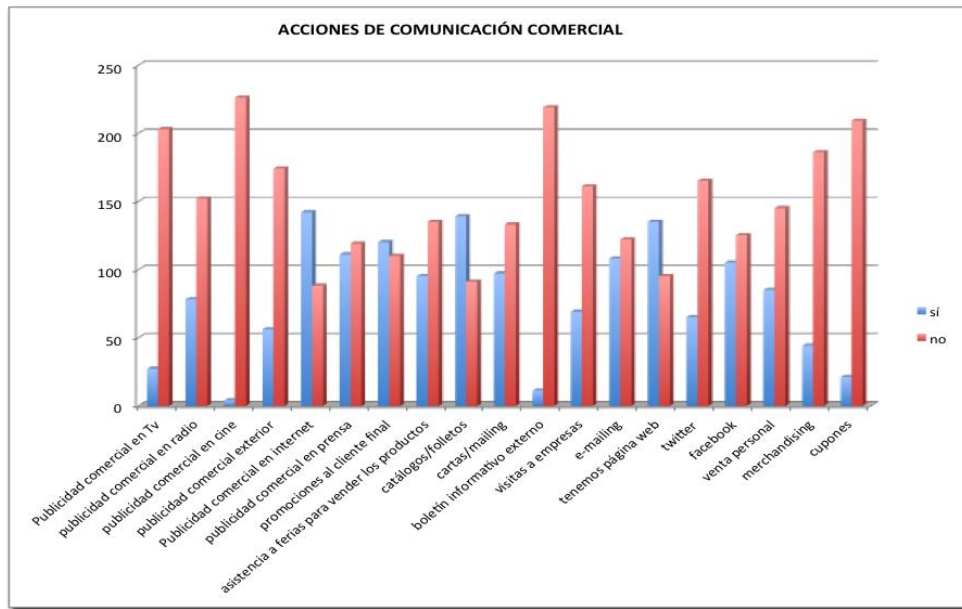
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las herramientas de Comunicación Interna utilizadas, el tablón de anuncios, las reuniones informativas, las charlas informales o el correo electrónico se encuentran entre las más utilizadas.

Por el contrario, la revista interna, las jornadas de puertas abiertas, las convenciones o los vídeos corporativos apenas son desarrolladas.

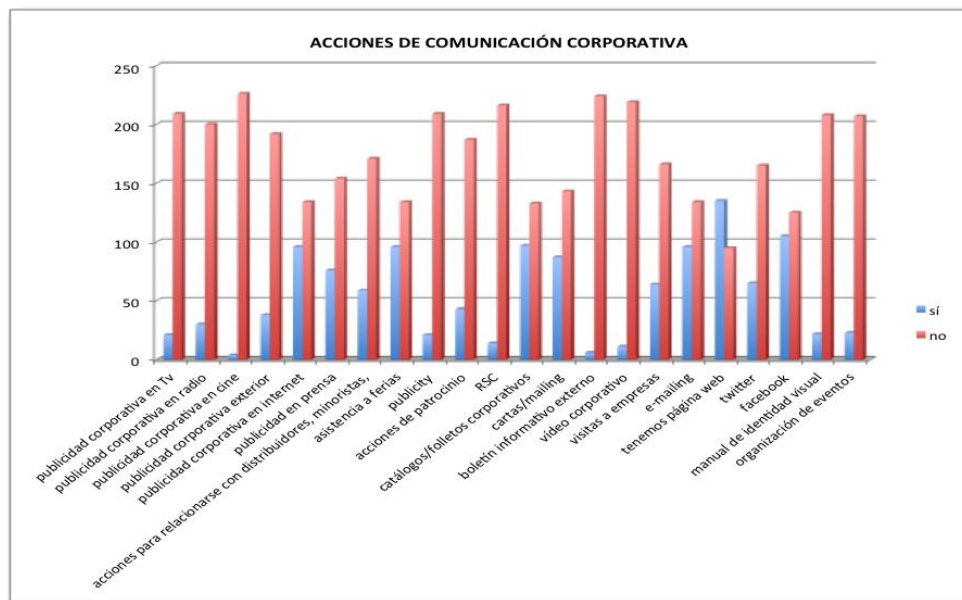
Herramientas de Comunicación Externa utilizadas por la empresa

Ilustración 19. Herramientas de la Comunicación Comercial



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20. Herramientas de la Comunicación Corporativa



Fuente: Elaboración propia

Se ha diferenciado entre los medios empleados por las pequeñas y medianas empresas para relacionarse con sus públicos prioritarios (los clientes) de aquellas actividades implementadas para desarrollar su Comunicación Corporativa.

Con respecto a las herramientas de Comunicación Comercial utilizadas, entre las acciones que más desarrollan las PYMES se pueden destacar:

Publicidad en Internet, publicidad en prensa, promociones al cliente final, catálogos, e-mailing, página Web y contar con perfil en redes sociales (twitter o Facebook).

Entre las acciones que menos implementan se pueden encontrar, entre otras: publicidad en televisión o cine, publicidad exterior, acciones de publicity, desarrollo de políticas de RSC, boletín informativo externo, DVD corporativo o la utilización de cupones.

En general, las pequeñas y medianas empresas no implementan muchas de las herramientas comunicativas existentes para relacionarse con todos esos públicos externos que no son clientes.

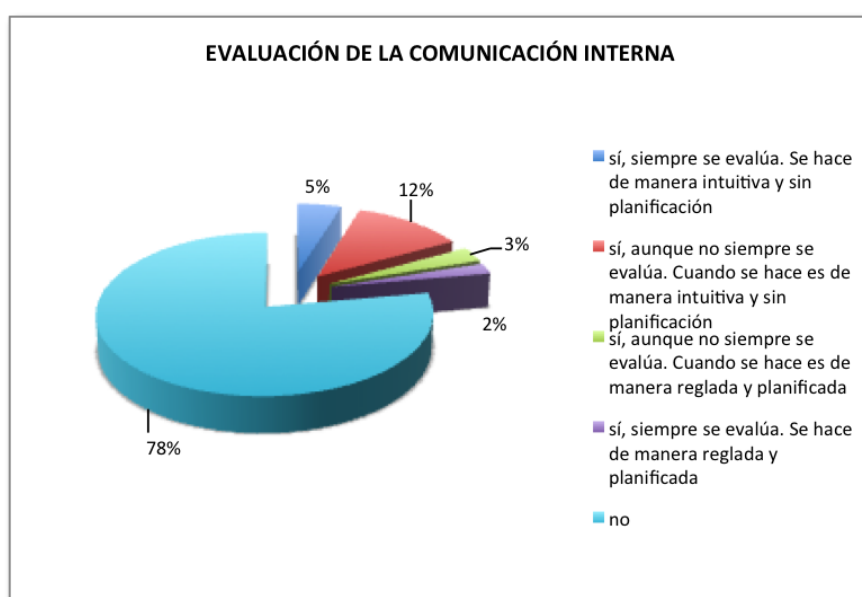
Destacan, entre las más utilizadas, acciones publicitarias en Internet o en prensa, la asistencia a ferias del sector, el uso catálogos, así como alguna acción de mailing, página Web y el hecho de contar con perfil en redes sociales (twitter o Facebook).

Como acciones menos desarrolladas se pueden encontrar, entre otras: publicidad en televisión o cine, publicidad exterior, acciones de publicity, boletín informativo externo, DVD corporativo. Tampoco suelen contar con un manual de identidad visual ni organizar eventos.

OBJETIVO 6: Determinar si las PYMES evalúan el nivel de eficacia de su Comunicación Empresarial de alguna manera

Evaluación de la Comunicación con los empleados por parte de las PYMES

Ilustración 21. Evaluación de la Comunicación Interna



Fuente: Elaboración propia

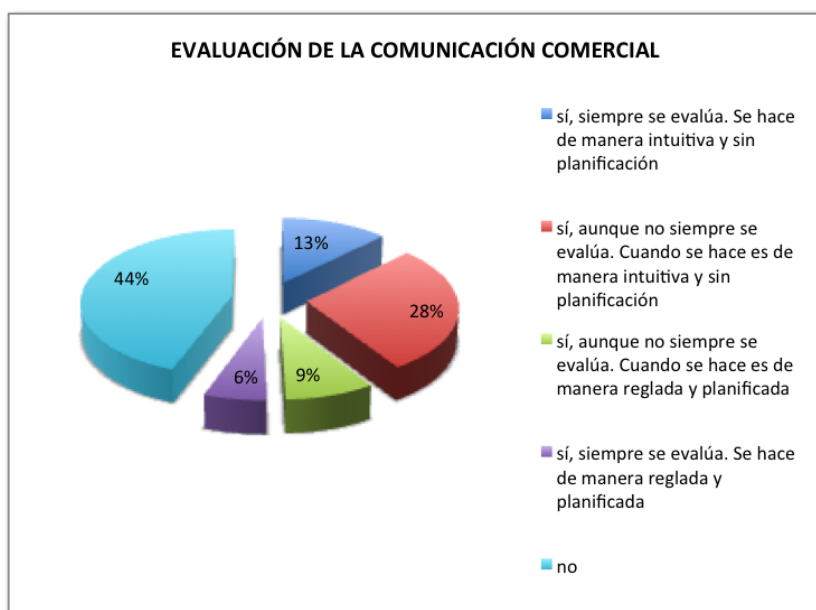
La evaluación de las acciones de Comunicación Interna es una actividad poco desarrollada por las PYMES. El 78% reconoce no desarrollar ninguna actividad para evaluar la Comunicación con los públicos internos. En el caso de aquellas empresas que sí que lo hacen (22%), se reparten entre aquellas pequeñas y medianas empresas que evalúan su Comunicación de una forma reglada y planificada (6%) aunque no lo hagan siempre, de aquellas que ejecutan acciones de evaluación pero que lo hacen de una manera intuitiva y no planificada (17%).

Por otro lado, se encuentran las empresas que siempre evalúan su Comunicación Interna (7%), ya sea de forma planificada o basándose en la intuición, de aquellas que no siempre lo hacen (15%).

Si unimos estos dos factores, el porcentaje de empresas mayoritario es el de las PYMES que evalúan su Comunicación Interna de vez en cuando, y que lo hacen de una manera intuitiva y sin ninguna planificación (12% de las PYMES).

Evaluación de la Comunicación con los clientes por parte de las PYMES

Ilustración 22. Evaluación de la Comunicación Comercial



Fuente: Elaboración propia

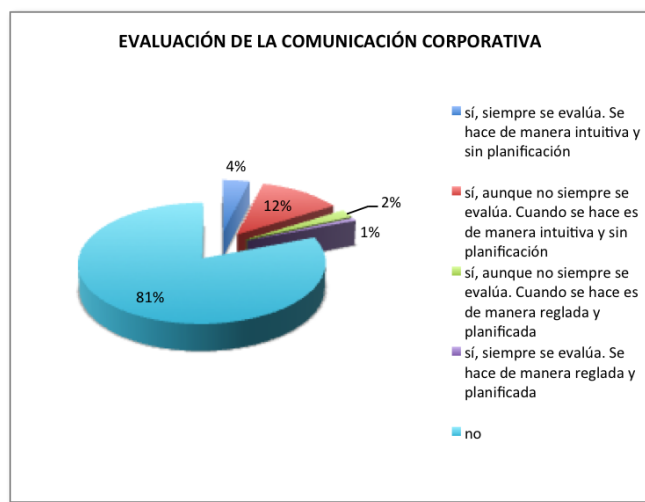
La Comunicación que las empresas ejecutan para relacionarse con sus clientes ofrece mejores resultados en cuanto a evaluación se refiere. El 56% de las empresas reconoce evaluar de alguna manera dicha actividad comunicativa.

Si se desglosan estos datos, la mayoría (el 28%) lo hace de forma intuitiva, sin ninguna planificación y no siempre. Un 13% (29 empresas) tampoco utilizan la planificación y se basan en la intuición para evaluar sus actividades de Comunicación Comercial, pero lo hacen siempre. El 41% de las pequeñas y medianas empresas, en definitiva, aunque evalúan la actividad comunicativa de marketing no lo hacen a partir de un proceso planificado y reglado, sino apoyándose en la intuición y la improvisación

El 15% restante, ejecuta acciones de evaluación de manera reglada y a partir de una planificación previa, ya lo hagan siempre (6%) o alguna vez (9%).

Evaluación de la Comunicación con el resto de públicos por parte de las PYMES

Ilustración 23. Evaluación de la Comunicación Corporativa



Fuente: Elaboración propia

La Comunicación Corporativa presenta los peores resultados cuando de evaluación de estas acciones se trata. El 81% de las PYMES no evalúa su actividad de Comunicación Corporativa. Y cuando sí la hacen, lo hacen de vez en cuando e intuitivamente (12%).

Tan sólo un 1% de las pequeñas y medianas empresas ejecuta sistema de evaluación de forma reglada y planificada.

6. Conclusiones

El análisis de los principales resultados de esta investigación permite alcanzar el objetivo principal definido en este trabajo: establecer un perfil comunicativo de las pequeñas y medianas empresas de zonas con un bajo nivel de desarrollo empresarial.

Atendiendo a la clasificación propuesta por Carrillo y Tato (2008), habría que situar el perfil de las pequeñas y medianas empresas en un nivel básico primario de desarrollo comunicacional. Las PYMES tienen poco desarrollada su actividad comunicativa, e invierten pocos recursos en esta área.

La Comunicación Empresarial se reduce, fundamentalmente, al establecimiento de relaciones con los clientes, y su gestión se lleva a cabo sin ningún tipo de planificación previa, quedando limitada al desarrollo de algún tipo de acción de Marketing aislada: principalmente por medio de folletos, catálogos o alguna acción publicitaria en prensa, de promociones al cliente final o a través del contacto directo mediante la fuerza de ventas. La interpretación de la actividad comunicativa en las PYMES es puramente de producto, dejando de lado a sus públicos internos y, sobre todo, al resto de públicos externos que no son clientes.

La gestión de la Comunicación Corporativa se encuentra en un estado muy embrionario. Estas acciones se reducen, en el mejor de los casos, a desarrollar algún acto comunicativo de tipo corporativo: el nombre de la empresa, el logotipo, una imagen que lo identifique ante el público, o a través del contacto directo con los proveedores o con otras organizaciones del sector.

La actividad comunicativa que realizan para relacionarse con sus públicos internos es, también, muy limitada. Se centra en el uso de herramientas informales como charlas, reuniones o el empleo del tablón de anuncios, y ofrece muchas carencias en cuanto a su gestión, siendo la baja planificación una de las principales deficiencias que muestran.

Si bien es cierto que algunas pequeñas y medianas empresas se podrían incluir en el segundo de los niveles que definen estos autores, el denominado como básico secundario, no se puede considerar a las PYMES como avanzadas comunicativamente. Es decir, empresas que incluyen la gestión de los activos intangibles en su política comunicativa y que gestionan su comunicación comercial, corporativa e interna desde un punto de vista estratégico y planificado.

Y, en ningún caso, se puede afirmar que la Comunicación Empresarial de las PYMES se haga desde un punto de vista integral, desarrollando planes generales que incluyan los tres tipos de Comunicación. Estas empresas desarrollan acciones inconexas y lo hacen de manera fragmentada. No gestionan su Comunicación desde un enfoque estratégico y planificado.

Las pequeñas y medianas empresas ofrecen, además, otras carencias en materia comunicativa. Así, se detecta una falta de profesionalidad generalizada. Adolecen de una falta de estructura comunicativa clara, en la que la carencia de departamentos o personal específico es la nota dominante. No disponen entre su capital humano de profesionales de la Comunicación y tampoco contratan servicios externos.

Otra de las lagunas que se detectan es la escasez de recursos destinados a Comunicación. Los resultados demuestran que las PYMES invierten poco en Comunicación.

Esta ausencia de profesionales y de recursos se pone de manifiesto en dos aspectos: por un lado, en la ausencia de planificación. Las acciones que ponen en práctica no están coordinadas, ni pensadas a priori, ni forman parte de un programa o plan estratégico. Las decisiones se toman, en su mayor parte, como fruto de una necesidad puntual y, en muchas ocasiones, basándose en la intuición. Por otro, cuando se evalúa el grado de eficacia de su actividad comunicativa se trata. Práctica escasamente desarrollada por las PYMES lo que, además, acrecienta la sensación de que las decisiones de comunicación se toman de forma intuitiva, puesto que, si no evalúan las acciones que ponen en marcha, cómo pueden saber cuáles funcionan y cuáles es mejor no volver a implementar.

La poca cabida que alcanza la Comunicación como función estratégica en la gestión empresarial de las PYMES, la ausencia de profesionales de la Comunicación en sus organigramas, así como la escasa inversión en esta actividad parecen evidenciar un escaso interés por las políticas de Comunicación.

De manera positiva deben entenderse los resultados relacionados con la importancia que las PYMES le conceden a la actividad de Comunicación. Las pequeñas y medianas empresas consideran que la actividad comunicativa es una buena herramienta para la marcha de la organización, que puede favorecer el éxito y los resultados de la compañía. Opinan que es importante el establecimiento de relaciones con sus públicos internos, con sus clientes y con el resto de públicos externos y admiten que la Comunicación es una buena herramienta para fomentar estas relaciones.

Desde un punto de vista corporativo, las PYMES confían en la importancia que la Comunicación tiene para trasladar a esos públicos la identidad de la empresa y de cara a la consecución de una buena imagen entre

los mismos. Además, la Comunicación Empresarial, afirman, puede ser útil para apoyar la consecución de los objetivos empresariales, tanto los de tipo cuantitativo, como los objetivos de imagen y reputación que una organización pueda tener.

Entonces, ¿qué puede explicar este bajo nivel de desarrollo comunicacional por parte de las pequeñas y medianas empresas? ¿Por qué esta importancia que las PYMES le conceden a la Comunicación Empresarial no se traslada a la conducta y a la gestión empresarial de las mismas? Principalmente, las particularidades propias de las pequeñas y medianas empresas parecen explicar esta contradicción.

En este sentido, y como apunta la teoría, la ausencia de recursos, tanto económicos como humanos, influyen muy negativamente en la gestión empresarial que las PYMES hacen, y la actividad de Comunicación no escapa a esta circunstancia.

Las pequeñas y medianas empresas son, fundamentalmente microempresas, que cuentan con plantillas muy poco numerosas (el excesivo tamaño reducido de las PYMES es un problema en sí mismo) por lo que es muy complicado disponer de personal especializado. A pesar de tener una buena predisposición ante la Comunicación, esta carencia limita mucho cualquier posible gestión que se vaya a realizar de esta actividad. Por otro lado, en muchas ocasiones es el propietario de la PYME (actuando como gerente o director) el que se encarga de desarrollar la Comunicación en la empresa. En consecuencia, las particularidades que identifican a este empresario, también ayudan a entender esta situación.

En primer lugar se pueden señalar la visión cortoplacista que define al empresariado de la pequeña y mediana empresa y la espontaneidad que lo caracterizan como aspectos que parecen influir. El empresario PYME se deja guiar por su instinto, tomando decisiones de manera espontánea y estableciendo metas a corto plazo. No tiene una visión estratégica que dirija la toma de decisiones, confiándolo todo a la intuición del gerente o dueño.

Las decisiones empresariales que toman, en muchas ocasiones, guardan más relación con la intuición que con el seguimiento de estrategias empresariales.

Además, valores como la estabilidad y la seguridad, tan propios de estos empresarios, impiden abordar cambios en la empresa e introducir estos nuevos modelos de gestión comunicativa, por lo que se comprende que las PYMES sigan ancladas en modelos comunicativos del siglo XX en los que priman la venta de los productos y servicios a partir de acciones comerciales basadas principalmente en la intuición, sin ningún tipo de planificación.

Finalmente, las propias desventajas que, por el hecho de ser PYMES tienen estas empresas, parecen explicar, también, la gestión comunicativa que las empresas hacen. Así, el no contar con una cultura innovadora; el hecho de que les afecten con mayor facilidad los problemas económicos no pudiendo soportar largos períodos de crisis; la falta de recursos financieros y la dificultad que tienen para acceder a los mismos; el hecho de no contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios altos; y el que la administración general de la empresa la lleven a cabo los propios dueños, con las limitaciones que esto conlleva, parecen ser buenos indicadores del por qué las pequeñas y medianas empresas presentan un nivel básico de desarrollo comunicacional.

Si bien las pequeñas y medianas empresas son conscientes de la importancia de desarrollar actividades de Comunicación que les permitan relacionarse con todos sus públicos y mejorar sus resultados, necesitan un fuerte impulso en materia de Comunicación Empresarial. Necesitan potenciar esta actividad incorporando en su gestión diaria el desarrollo de estrategias comunicativas globales y planificadas que les permitan poder competir en los mercados desde una mejor posición.

7. Referencias bibliográficas

- Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007): Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 341 – 348
- Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 32, 117-132.
- Argerich, J. (2010). Las PYMES y su imprescindible necesidad de Comunicación. El caso de las unidades operativas en régimen de franquicia. *Icono* 14, 8 (2), 276-290.
- Argenti, P. A., & Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Arteaga, J. & Medina, D. (2006). La importancia del tamaño en la actividad exportadora. Una evaluación del caso de las PYMES españolas no consolidadas. *Boletín Económico del ICE*, 2883, 41-54.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la Comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bergvall, J. (2002). Brand small brands. Disponible en: www.brandchannel.com
- Blay, R. (2010). *Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación como activo estratégico empresarial*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I. Disponible en: <https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=867864>.
- Camisón, C. (2000). Reflexiones sobre la investigación científica de la PYME. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2), 13-30.
- Carretón, M. C. (2010). *Actitud y actividad de las empresas alicantinas en la comunicación con sus públicos*. Tesis Doctoral. Universidad de Alicante
- Carrillo, M.V. & Castillo, A. (2007). El desarrollo de las estrategias de comunicación y de imagen en las PYMES. El caso de Extremadura. *Fisec Estrategias*, 6 (7), 3-22.
- Carrillo, M. V y Tato, J. L. (2008): La comunicación empresarial del siglo XXI. La gestión de los activos intangibles. En: Lecciones del Portal, Portal de la Comunicación, Institut de la Comunicació UAB. Disponible en: <http://www.portalcomunicacio.com/download/38.pdf>
- Carrillo, M. V. & Tato, J. L. (2012). La Comunicación Empresarial del Siglo XXI. La Gestión de Activos Intangibles. *Portal Comunicación. Com.*
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Gómez, L. (2005). *Imagen y comunicación en las PYMES*. Madrid: Ed. Fragua.
- Carrillo, V., Castillo, A. & Tato, J. (2008). 'El valor de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca Telefónica. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7, 239-254. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/123/215>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Dirección General de Industria y de la Pyme (2013). *Retrato de las Pyme 2013*. Disponible en: http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2013.Pdf
- Durán, A. (2005). *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de 'corporate' universitario*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/10472>
- Enrique, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis: la crisis de Fontaneda*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Enrique, A. & Morales, F. (2008). Estructura de la comunicación empresarial. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (2), 63-80
- García, M. (2012). *La comunicación de la marca en las pymes a través de sus sedes webs. el caso de las pymes extremeñas. El caso de las PYMES extremeñas*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- Garrigós, J. L. & Llopis, E. (2011): Guía de branding para la pyme. *I Fórum nacional de Marketing y Comercialización para la pyme*. Valencia.
- Gómez, B. (2011). La comunicación como instrumento de expansión en la pequeña y mediana empresa española: el caso segoviano. *Correspondencias & Análisis*, (1), 157-172.
- Gómez, B. (2011). *Gestión de la comunicación en la pyme española: Caso de la pyme exportadora segoviana*. Madrid. Editorial Académica Española.
- Herranz de la Casa, J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid: Servicio de Publicaciones.
- Kleindl, B. "Competitive dynamics and new business models for SMEs in the virtual marketplace". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 5 (1), 73-85.
- Morales, F. (2006). *La Comunicación Planificada: estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en:
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4131/fms1de1.pdf?sequence=1>
- Ojasalo, J.; Natti, S. & Olkkonen, R. (2008): Brand building in software SMEs: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (2), 92-107.
- Pérez, J. (2011). Estrategias de Comunicación textil en la euro región Galicia-norte de Portugal. *Razón y Palabra*, 74.
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona: Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ramírez, M.; Alcalde, N.; Dejo, N.; García, N. & Rosell, J. (2007). *Análisis de la Actividad Exportadora de la PYME Aragonesa*. Zaragoza. Publicación Fundear.
- Ray, A. W. & Ray, J. J. (2006): Strategic benefits to SMEs from third party web services: An action research analysis. *Journal of Strategic Information Systems*, 15, 273–291
- Reyes, M. I. (2000). *El corporate en España, claves y tendencias*. En El estado de la publicidad y el corporate en España. Madrid: Pirámide.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2009). *El plan de marketing en la pyme*. Madrid. Editorial Escic.
- Sánchez, M. L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos*, 83.
- Schultz D. E. & Kitchen Ph. J. (2004). Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella. *Corporate Reputation Review*. 6 (4), 347-366.

Date of submission: March 26, 2015

Date of acceptance: February 2, 2016