
Resumen: Este Cuaderno está orientado a transitar por las diversas aristas que integran el mundo de las Pymes, los Negocios y los campos de la Comunicación. Temáticas vinculadas a las relaciones humanas, el coaching, las relaciones públicas, el diseño, la marca, la importancia de contar con un plan de negocios, entre otros aspectos, hacen de esta publicación un capital enriquecedor tanto para alumnos y estudiantes como para colegas, empresarios y emprendedores que aspiran a elevar el nivel de excelencia de las Pymes. Los diversos artículos atraviesan además temáticas como las redes sociales y su inserción en las marcas de hoy, las relaciones humanas, la comunicación interna y la sustentabilidad de las Pymes, entre otros aspectos.

Palabras clave: Pymes, gestión, negocios, management, liderazgo, coaching, marcas, redes sociales, comunicación interna.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 104]

(*) Licenciada en Publicidad; Analista en Medios (Universidad del Salvador); Master en Comunicación Institucional (UCES); Profesora titular en Universidad de Palermo y en Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales; profesora en el MBA de la Escuela de Economía y Negocios, Universidad de Belgrano y en Caece en el área de RSE.

El presente Cuaderno del Centro del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de La Facultad de Diseño de la Universidad de Palermo, Argentina, –Las Pymes: “El mundo de la Comunicación y de los negocios”, corresponde al primer Cuaderno editado por la Facultad de Diseño y Comunicación al respecto, tomando una mirada interdisciplinaria diferente de la que puede generarse en Facultades y Centros de Investigación con una mirada más plantada en la economía.

El mundo de las Pymes tiene aún mucho por decir ya que por este tipo de empresas transitan temáticas distintas que por el mundo de las grandes corporaciones. Tal vez sea menos común entender que es un proceso de calidad total en una Pyme pero si entender que hay crisis en temas generacionales y familiares.

El contraste entre las Pyme y las grandes corporaciones

El viejo continente nos lleva años, historia, trayectoria, democracia, refinamiento. Canadá y USA otro tanto, países forjados más por el mundo sajón en donde el sentido del trabajo y la excelencia pasan a primer plano.

Pero volvamos a Argentina. Lo primero que se me vino a la cabeza a mi regreso de vivir en Italia, fue comparar como el producto bruto interno en Europa está más concentrado en el mundo de las empresas Pyme, que en las grandes corporaciones.

El Manual de Oslo es un referente importante para el análisis y recopilación de datos en materia de innovación tecnológica, además de una fuente básica para realizar estudios relacionados con el conjunto de actividades que dan lugar a la innovación tecnológica. La tercera edición, de 2005, es el resultado de experiencias acumuladas desde la edición de 1997 y de las necesidades de los gobiernos de adecuar sus políticas de innovación.

Comencé a indagar, tomé contacto con colegas y observé que nuevamente debido al rumbo político de ese momento (2001) se volvían a fortalecer las Pymes. Esto me llevó entonces, como protagonista también de la cultura a la cual remito, a pensar y sacar de la galera ideas, a fin de establecer nuevos rumbos. Del 2001 hasta el momento he continuado con mi actividad profesional y académica relacionada con la comunicación, entre lo cual está el haber trabajado con empresas pequeñas y medianas.

“Sin visión no hay sueño que se pueda alcanzar” (Drucker, 2006). Las Pymes tienen mucho de sueño, de haber sido fundadas por sus dueños, sus visionarios, sus creadores; y como los argentinos tienen esa permeabilidad tanto por el cruce de culturas como por haber vivido siempre en picos que suben y bajan, hemos crecido entre las mareas de las crisis, lo cual ha generado una suerte de armadura, garra, y sentido de supervivencia, unida ésta a un estado de creatividad que solo el pertenecer a este tipo de culturas, permite. Latinoamérica es una prueba de ello.

Los diversos artículos transitarán desde la importancia de las redes sociales como mejora de la una relación productiva; las Pymes y la importancia de armar un Plan de negocios; la creación de Diseño y marca; cómo transformar un sueño en un proyecto; las Pymes y las relaciones humanas; las Pymes y la comunicación interna; la importancia del coaching en las Pyme como factor de cambio; la sustentabilidad y las Pymes, su relación con la RSE. Silvia Martinica hace hincapié en las Pymes y las relaciones humanas, Debora Shapira habla sobre la sucesión en las Pymes: un factor de gerenciamiento, María Rosa Dominici aborda la temática desde el punto de vista de la importancia del coaching en las Pymes como factor de cambio, Diana Silveira pone en exposición el tema de la importancia de armar un plan de negocios, Javier Klyver se remite a la importancia de las redes sociales en las Pyme en el momento de comunicar.

Sonia Grotz expondrá sobre cómo transformar un sueño en un proyecto y Liliana Devoto tocará el tema de la Pyme y la producción de proyectos sustentables en términos de Responsabilidad Social Empresaria. Victoria Mejuto se meterá de lleno en el tema de la marca como agente de identidad visual y conceptual dentro de las Pymes.

En la actualidad, las estrategias comunicacionales resultan un pilar fundamental de la gestión empresarial en el nuevo milenio. Por ello, se considera como tema recurrente y común denominador entre los diversos autores la creación de un Área o Departamento de Comu-

nicación en la Pyme cuyas tareas estén orientadas no sólo a difundir información sensible a los empleados sino, fundamentalmente, a hacer de la empresa un entorno amigable con la comunicación interna y externa.

Sonia Grotz refiere en profundidad a que si bien parece sencillo de explicar, el poner acción a los sueños suele ser lo más dificultoso, paradójicamente es más sencillo tener ideas que llevarlas a la acción. Llevarlas a la acción requiere el ingrediente fundamental, la creatividad. Victoria Mejuto se meterá en el mundo del diseño y las marcas a través de contar cómo se genera una marca creando valor en el futuro; Liliana Devoto, experta en temas de Responsabilidad social empresaria y el tercer sector, nos relatará su experiencia en este campo a través de la temática La sustentabilidad y las Pymes.

Cuando las redes sociales hablan por sí mismas

Javier Klyver investiga a través de sus aportes, las Redes sociales y las Pymes. Hoy por hoy para las Pymes, el mundo real y el mundo virtual están más unidos que nunca. Explica de qué manera ya no se puede ser competitivo si no se tiene una estrategia de marketing que contenga a la web y las redes sociales. Hoy en día las redes sociales son el vehículo generacional y comunicacional más utilizado por las empresas pequeñas y medianas, tanto por su bajo costo por contacto como por la inmediatez y agudeza con la que comunican marca, imagen y novedades.

Debora Shapira, se mete en el tema generacional. Nos cuenta cómo es la sucesión en las Pymes desde el punto de vista de los nuevos modelos de gerenciamiento. El índice de mortalidad de las empresas Pymes se incrementa al atravesar la sucesión familiar. Los conflictos de relación y la rivalidad por los espacios de poder dificultan una transición planificada y armónica. Este abordaje propone implementar una serie de herramientas gerenciales para facilitar el cambio, preservar el negocio y propender a la profesionalización de sus miembros.

Silvia Martinica, formada en el campo de la empresa y la psicología, atraviesa el mundo de la comunicación perversa, temas como el maltrato psicológico en la empresa: relata sobre los lazos que se establecen bajo un modo laboral aceptado pero que esconden relaciones patológicas y jefes con personalidades psicopáticas, en muchos casos.

Diana Silveira explica sobre la importancia de tener armado un plan de negocios que sustente el proyecto, acompañando la idea y convirtiéndola en un valor rentable.

María Rosa Dominici se mete en el tema del coaching, el liderazgo y la puesta en marcha de la cultura organizacional como agente de cambio constante en las Organizaciones.

Hoy se habla de conceptos como géneros, aceptación de la diversidad que influyen en el quehacer cultura de las empresas.

Liliana Devoto abordará la temática sobre la necesidad de generar proyectos sustentables tanto con la comunidad como con la empresa misma contribuyendo de esta manera a aplicar el concepto de Responsabilidad social empresaria, que en general está ligado a grandes Organizaciones.

En realidad todas las empresas pueden contribuir al medio ambiente ó generar un buen ámbito de trabajo con sus empleados, o bien ayudar y cooperar con la sociedad.

Por último Victoria Mejuto se meterá de lleno en el mundo de las marcas y la creación de identidad visual. De esta manera cada uno de ellos contribuirá a aportar valor en las diversas temáticas que rondan el mundo de la comunicación y los negocios en las pymes.

¿Se es Pyme o se está Pyme?

Alberto Levy, consultor con extensa trayectoria en el mundo del Management y del Marketing, con quien he tenido el gusto de trabajar durante mucho tiempo, enfatiza la necesidad de integración de las personas y su desarrollo individual para lograr el éxito prolongado en la empresa, ya que, la clasificación entre empresas grandes o pymes no pertenecen al “ser” sino al “estar”; asegura, porque una empresa en realidad “está” pyme, y porqué no “es Pyme”, y eso depende del desarrollo de sus competencias. (Levy, 2011)

Hasta hace unos pocos años, la preocupación por fortalecer la cultura de la Pyme a través de una comunicación más flexible y horizontal no parecía demandar la atención de empresarios y/o gerentes. La reactivación del sector, en el marco del fortalecimiento de un modelo sustitutivo de importaciones ha obligado de alguna manera a pensar la profesionalización de las micro, pequeña y medianas empresas y con ello, el tema de la comunicación ha cobrado un interés superlativo tanto para los especialistas como para los implicados en la gestión cotidiana de las empresas. Según David Berlo:

Hace cincuenta o sesenta años atrás el gerente de una Organización industrial conocía cada una de las operaciones efectuadas en su fábrica. Era capaz de explicar todas y cada una de las técnicas empleadas y de efectuar la mayoría de las tareas. Con el desarrollo de la automatización, de la industrialización masiva, hemos asistido al nacimiento del empresario profesional, del hombre que llega al tope de la escala industrial, no por lo que sabe hacer con las cosas, sino por lo que sabe hacer con la gente por medio de la comunicación. Todo el que esté familiarizado con la moderna administración industrial en cualquier nivel, sabe que la mayor parte del día de trabajo es utilizada en hablar, en dar instrucciones a los subalternos, en recibir información de la administración superior y transmitirla a aquellos; en reunirse con colegas para discutir planes, entrevistarse con los empleados con el fin de evitar motivos de queja y aumentar la eficiencia en el trabajo; en leer y escribir memorandos para coordinar varios departamentos en una sola unidad de trabajo. A medida que se vaya desarrollando la automatización, hasta el mismo operario habrá de emplear más tiempo manipulando símbolos que manejando máquinas. (Berlo, 2001)

El cambio en el paradigma de gestión que describe Berlo y que acompaña las mutaciones epocales sustentado básicamente en el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información ha facilitado la emergencia de inéditos diseños organizacionales. Frente a estas nuevas cartografías institucionales, la comunicación se instituye como un elemento aglutinador de la diversidad de actores y tareas existentes en la empresa. (Berlo, 2001)

Apelando a una perspectiva histórica de larga duración, es posible argumentar que en cualquier tipo de Organización, incluso en las más primitivas, encontramos siempre alguien que desarrolla la función de comunicar; es decir, la comunicación no puede quedar librada al azar, mucho menos si de ella depende la supervivencia del grupo humano o la posteridad de las instituciones socio - culturales.

El desarrollo entonces de lo plasmado en la publicación lleva a pensar y a reflexionar sobre los innumerables abordajes y puntos de vista desde los cuales no sólo puede trabajar el consultor especializado en negocios y/o en comunicación sino la Pyme misma como eje y motor del crecimiento de un país.

Las Pymes tiene una esencia y nacen de manera diversa que las Organizaciones grandes, corporativas, las cuales replican sus modelos en todo el mundo, tanto a nivel de trabajo con los empleados, como en sus marcas, identidad corporativa, campañas publicitarias y hasta en los programas de Responsabilidad social empresaria. Esto hace entonces que el nacimiento, su conformación, su quehacer transite por paradigmas, dificultades, desafíos diferentes. Probablemente para las empresas grandes la comunicación sea una inversión, mientras que para la Pyme que está con otras prioridades sea un costo; este concepto está cambiando, y es precisamente ahí en donde nace la idea de esta recopilación de autores; la mayoría de ellos trabajan con Pymes y han trabajado y transitado por otro tipo de Organizaciones y es desde ese lugar que pueden plantear esta mirada.

Concepto como el de stakeholders, que aborda la inclusión de todos los públicos que influyen de manera favorable o desfavorable sobre la Organización comienzan a ser entendidos por las Pymes, Políticas medioambientales, compromisos con las normas APA, entre otras cuestiones, marcan el rumbo y esto va llevando a las empresas ya no sólo a preocuparse por vender sino por comunicar.

Cuando el nombre del fundador avala la marca

Sus apellidos se escuchan en la radio, se ven en la televisión y se leen en los diarios y la cartelería pública, al tiempo que también se los puede encontrar en las góndolas del supermercado, en el almacén de barrio o en la casa de moda. Pero más que asociarlos a una persona en particular, el consumidor los tiene identificados con un producto: son los casos de dueños que pusieron el nombre a su marca.

En este club de empresas con nombre familiar juegan Cabrales, Coto, Colombraro, Paladini, Frávega, Garbarino, Baggio y Jazmín Chebar, entre muchos otros que nutren los comercios locales. También siguen en él Terrabusi, Dante Robino, Canale, Orfila, Navarro Correas, Vizzolini y Paula Cahen d'Anvers, entre otros, aunque con la particularidad de que ya no pertenecen a la rama fundadora.

Fernando Moiguer, economista, experto en estrategias de negocio y marca, explica que cada vez tiene más riesgo poner el nombre a la marca, por eso la tendencia mundial va hacia otro lado. "Hace unas décadas el nombre era garantía para el consumidor, pero en el mundo actual eso cambió y llevar el apellido de una marca es más un problema que una solución". (Moiguer, 2013)

Por último considero que el mayor aporte que puede realizar esta publicación es el de transitar por diferentes miradas y campos disciplinarios que enriquezcan al lector, sea este empresario, estudiante ó profesional independiente, con las diferentes temáticas abordadas.

Referencias Bibliográficas

- Berlo, D. (2001). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Drucker, P. F. (1996). *Su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Barcelona: Ed Norma.
- Levy, A. R. (2011). Disponible en: <http://www.ies21.edu.ar/eventos-realizados/evento/13-06-2011/alberto-levy-en-ies>
- Moiguer, F. (2013). El desafío de poner el nombre familiar a la empresa. *La Nación online*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1630619-el-desafio-de-poner-el-nombre-familiar-a-la-empresa>

Summary: This Journal aims to approach SMEs from different sides, such as business and communications. Issues linked to human relationships, coaching, public relations, design, branding, business plan development, among other things, make this publication an enriching asset both for pupils and students and colleagues, businessmen and entrepreneurs seeking to raise the level of excellence of SMEs.

Also, the articles approach other themes like social networks and their integration into brands today, human relations, internal communication and sustainability of SMEs.

Key words: SMEs - management - business - leadership - coaching - branding - social media - internal communications.

Resumo: Este Caderno está orientado a transitar pelas diversas aristas que integram o mundo das PMEs, os Negócios e os campos da Comunicação. Temas vinculados às relações humanas, o coaching, as relações públicas, o design, a marca, a importância de contar com um plano de negócios, entre outros aspectos, fazem desta publicação um capital enriquecedor tanto para estudantes como para professores, empresários e empreendedores que aspiram a elevar o nível de excelência das PMEs.

Os diversos artigos atravessam temáticas como as redes sociais e sua inserção nas marcas de hoje, as relações humanas, a comunicação interna e a sustentabilidade das PMEs, entre outros aspectos.

Palavras chave: PMEs - gestão - negócios - management - liderança - coaching - marcas - redes sociais - comunicação interna.
