

SOBRE LA TESIS: PENSAR LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN PROCESOS EXITOSOS DE EXPORTACIÓN. ALCANCES Y PERSPECTIVAS GENUINAS DE UN MODELO COMUNICACIONAL CON TENDENCIA DEPARTAMENTAL

Maximiliano Babusci
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
maximilianobabusci@hotmail.com

Contexto

La política de comercio exterior de Argentina ha sido muy fluctuante a lo largo de la historia, esta irregularidad no ha permitido que forje una industria nacional exportadora. Desde el Estado no se ha gestionado un proceso que posicione la industria en el ámbito de la competencia internacional, producto de un desinterés por el sector en algunos períodos de la historia y de una cierta conformidad con una concepción de país agro exportador que todavía persiste.

Por su parte, las Pymes han sufrido graves consecuencias por la política económica del país en los últimos veinticinco años y principalmente durante la década de los noventa. El sector casi en su totalidad, fue objeto de una abrupta apertura comercial que no estuvo acompañada por una política de Estado que impulse activamente su modernización y logre su adaptación al nuevo contexto nacional e internacional signado por la creciente globalización e interdependencia entre países.

A estos condicionamientos externos, se suman problemas propios de la idiosincrasia, filosofía y formas de organización de las Pymes, los cuales se han forjado históricamente y deben ser comprendidos y considerados para influenciar positivamente sobre ellos.

La pequeña y mediana industria representa la esencia del tejido industrial de la mayoría de los países desarrollados. En Argentina genera el 46 % del valor agregado industrial y conforma el 48 % de la *performance* ocupacional industrial. Casi el mismo porcentaje es originado por un grupo constituido por quinientas industrias más grandes del país, en su mayoría de capitales extranjeros, con escasos compromisos con el desarrollo del país y a veces con intereses opuestos.

Ante esta concentración económica, motivo de grandes diferencias de posibilidades previas a nivel empresas, es importante que desde diferentes sectores, entre ellos el universitario, se propongan ideas y proyectos en beneficio de un sector tan vulnerable e imprescindible para el desarrollo de un país más equitativo.

Por otro lado, presenciamos un contexto internacional de liberalización y transparencia del comercio mundial. La Organización Mundial del Comercio y los crecientes acuerdos comerciales y bloques regionales de integración, vienen pugnando por una tendencia dirigida a la reducción total de los aranceles, a la importación entre países y la armonización de las legislaciones nacionales en materias más específicas e internas de cada país (inversión extranjera, propiedad intelectual, medidas sanitarias, fitosanitarias, ecológicas, etc.), con el objetivo de no obstaculizar el comercio mundial.

Actualmente estamos ante un leve resurgimiento de la industria nacional y su posibilidad exportadora. Se terminó con la falta de competitividad internacional que provocaba la ley de Convertibilidad, con su correspondiente sobrevaluación de la moneda nacional.

Ahora bien, con esta nueva coyuntura económica no alcanza para hablar de una industria nacional exportadora. No es aconsejable hacer un culto al escenario exportador, sin proponer alternativas de cambio y gestión.

El Estado debe ocupar un rol más activo en la recuperación de estas empresas y las Pymes deben comprender la necesidad de un cambio de mentalidad y cultura empresarial que sea el disparador de una transformación interna. Nuestro aporte desde la comunicación gira en torno a esta propuesta generadora de una nueva cultura en el accionar de las mismas.

En esta línea de pensamiento, considero que es clave para las Pymes desarrollar las capacidades necesarias para aprovechar y adaptarse al contexto comercial mencionado.

La investigación

El objetivo de la investigación fue optimizar la función de la comunicación institucional en las Pymes que intentan dar sus primeros pasos en comercio exterior, más precisamente en la exportación de sus productos.

El punto de partida para definir la temática del trabajo, fue el análisis del escenario que se presentó en Argentina a principios de 2002. El país estaba atravesando una coyuntura económica post devaluación, que propiciaba un tipo de cambio favorable para la actividad exportadora de una gran parte de la industria nacional.

Al mismo tiempo y dejando de lado dificultades financieras, las empresas partían de problemas organizacionales previos, falta de capacidades, escaso asesoramiento Estatal y una pronunciada carencia informativa. El universo exportador en Pymes se presentaba con bajos matices de gestión, ya que no existían bases sólidas para la implementación del mismo.

Desde mi óptica, la comunicación como disciplina institucional aplicada, es uno de los aportes necesarios para corregir problemas de organización interna y acompañar los procesos de cambio cultural, generando así las condiciones aptas para la internacionalización.

De la misma manera, en este tipo de estructuras de organización, la comunicación no está considerada como un fenómeno concreto que otorgue beneficios en el día a día de la empresa, sino que la mayoría de las veces queda relegada ante otras actividades, como son los aspectos financieros, contables y productivos. No es ninguna novedad afirmar que las grandes empresas tienen una concepción sobre la función de la comunicación en sus empresas más amplia y moderna. La consideran el vehículo de su estrategia empresarial, creando estructuras para su normal funcionamiento, desarrollando programas de comunicación en forma permanente y valiéndose de profesionales en la materia.

Por otra, las empresas más pequeñas o medianas, experimentan una visión más pragmática, y generalmente es utilizada para activar la cadena de mando y coordinar ciertas actividades rutinarias. En el ámbito externo, es confundida o sustituida por el marketing y la publicidad, tomando siempre al producto como lo esencial a comunicar, en detrimento de la institución o empresa.

De esta forma nos posicionamos sobre la existencia de tres casos prácticos, con estructuras de organización diversas para poder implementar nuestro objetivo y desprender las consideraciones más oportunas en busca de cierta tendencia departamental.

Conclusiones finales

El contexto fue oportuno para abrir el debate sobre la función de la comunicación en empresas y realizar una aproximación a un modelo de gestión de la misma. Estoy convencido de los aportes que puede brindar nuestra disciplina si se reconoce la importancia del dualismo identidad-imagen en relación con la búsqueda y penetración de mercados internacionales.

De esta forma desarrollé una estructura de comunicación estable, cuya función principal fue:

- 1- Contribuir a la definición de cultura organizacional y un sistema de comunicación interno necesario para proyectar y desarrollar esta cultura.
- 2- Diseñar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación en su parte institucional, incluyendo objetivos generales en el medio y largo plazo y la descripción detallada de cada acción global comunicativa en busca de lograr un mayor impacto comunicacional.

Sobre la base del trabajo se desprenden los lineamientos que debe contemplar un modelo de comunicación que integre en su seno herramientas de difusión, comunicación y capacitación y su posterior institucionalización en pequeñas y medianas empresas (Pymes) a través de una estructura departamental interna que gestione su funcionamiento con la intención de llevar adelante procesos exitosos de exportación.

Con el objeto de explorar un campo en donde no pueden llegar las grandes teorías, en primer lugar, por estar dirigidas a otro tipo de empresas y además, por la particular idiosincrasia del empresario, es que proyecte la investigación.

Lo planteado en la materia, hasta el momento, tenía una relación directa con las grandes empresas, dejando al margen del análisis la situación actual, estructura, capacidad y posibilidades de gestión de las pequeñas y medianas empresas. Dentro de este ámbito es que desarrollé la relevancia de la planificación de la comunicación en nuestra investigación.