

Comunicación Global y Capacidad Competitiva en las micro empresas de comunicación e información

Global Communication and Competitive Capacity in Communicational and Informative Micro Enterprises

*Ángel Páez**

Resumen

La presente investigación ahonda en la caracterización de las micro empresas de comunicación e información (MECI), empresas que han aparecido en el ámbito mundial a raíz del crecimiento y expansión de las tecnologías de información y comunicación. Se explica en esta investigación la relación entre la comunicación global y la competitividad en las MECI de Maracaibo. Es una investigación de tipo correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la entrevista estructurada, efectuándola al personal gerencial, administrativo y operativo de las MECI. Los resultados obtenidos comprueban la hipótesis de que existe una relación entre la comunicación global y la capacidad competitiva. El trabajo constituye una contribución para las MECI, debido a que su estudio sistemático proporciona una serie de criterios teóricos y prácticos que podrían ser utilizados por sus gerentes para generar competitividad en el futuro.

Palabras clave: Comunicación global, capacidad competitiva, nuevas tecnologías de información y comunicación, gerencia.

Abstract

This paper deepens the characterizations of communicational and informative micro-enterprises (CIME) in Maracaibo, organizations that have appeared on a world level due to the growth and expansion of informative and communicational technologies. Herein we explain the relation between global

Recibido: Marzo 2001 • Aceptado: Mayo 2001

* Lic. en Comunicación Social, LUZ; Maestría en Ciencias de la Comunicación, URBE; Profesor de la Universidad Católica "Cecilio Acosta", Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: apaez@cantv.net.

communication and competitive capacity in CIMEs in Maracaibo. It is a study of correlations. In the collection of data the structured interview technique was utilized, applying it to management, administrative and operational personal in the CIMEs. The results of this research support the hypothesis that points to the correlation between global communication and competitive capacity. This research is of help to CIMEs, in that it is a systematic study that provides a series of theoretical and practical criteria that could be utilized by managers to create competitiveness in the future.

Key words: Global communication, competitive capacity, new informative and communicational technologies, management.

Introducción

Tal y como David se enfrentó al gigante Goliat, las micro empresas de comunicación e información (MECI) en países como Venezuela, afrontan retos y amenazas que deben desafiar; al mismo tiempo manifiestan ventajas competitivas que las pueden empujar hacia el éxito. Entendemos por micro empresa de comunicación e información, aquella empresa de producción de mensajes que se sustenta exclusivamente - en infraestructura y procesos de producción - sobre las tecnologías de información y comunicación (TIC), tecnologías que aparecen gracias a la digitalización y a las telecomunicaciones. Hablar de los retos que enfrentan las MECI, es hablar de las dificultades que en Maracaibo han encontrado este tipo de empresas para gestionar la tecnología adecuadamente, evitar la alta dependencia a la asesoría externa y subutilizar el alto potencial tecnológico con el que cuentan (Losada, 1998). Las MECI sin embargo, manifiestan ventajas competitivas (vinculadas fundamentalmente a las TIC) que facilitan su aparición y su potencial éxito, entre ellas, el bajo nivel de inversión que tienen que realizar para adquirir capacidad de producción, la posibilidad de operar en espacios reducidos y la capacidad de ofrecer servicios de comunicación totalmente nuevos y de alta calidad.

En este sentido, este artículo expone variables como la comunicación global y la capacidad competitiva, como una manera de abordar teóricamente las fortalezas y debilidades de las MECI. La comunicación global constituye una filosofía gerencial que interpreta a la comunicación desde una perspectiva holística, entendiendo que esta emana desde la propia organización y a la vez la afecta en cada una de sus dimensiones. La comunicación global implica la formalización y práctica de una filosofía organizacional (misión, visión, valores, políticas), la implantación de una estrategia de mercadeo y comunicación interna, una estrategia de marca, un sistema de información global, una política de coherencia y sinergia de medios y la articulación permanente del conjunto. Por su lado, la capacidad competitiva es una destreza imprescindible, vital y necesaria para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores a través de un esfuerzo sostenido e inteligente que genere éxito

en mercados abiertos y globales. De esta manera, se plantea en el artículo la necesidad de indagar sobre la relación entre la comunicación global y la capacidad competitiva, lo que en otras términos significa que las empresas de comunicación e información que articulen adecuadamente el paradigma de la comunicación global, podrán de manera progresiva generar capacidad competitiva.

1. Capacidad competitiva en las empresas de comunicación

Existen varias maneras de medir el éxito en las empresas, entre ellas la productividad, la efectividad social y la competitividad. Se considera que la competitividad asume un rol protagónico debido al nuevo ambiente global que enfrentan las organizaciones.

El concepto de competitividad ha sido muy debatido en las últimas décadas, lo cual ha provocado una concepción prácticamente desvinculada al concepto de ventaja comparativa que se basaba primordialmente en la abundancia de los recursos naturales de las naciones (Romero y cols., 1997). La competitividad se plantea hoy en día como un forma de medir el éxito de una organización, entendiendo que una empresa es competitiva cuando ésta es capaz de generar algún tipo de ventaja significativa que le permita destacarse entre sus competidores (Gómez, 1997).

Desde una perspectiva más aplicable a la realidad de las empresas de comunicación, se nos presenta una definición de competitividad que de alguna manera es más integral y holística, puesto que considera aspectos - como el mercadeo y la capacidad de innovación - que anteriormente no habían sido vinculados al concepto de competitividad. La competitividad es más que un resultado, una "capacidad imprescindible, vital y necesaria de una organización para imaginar, diseñar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores" (Antonorsi, 1996). Esta noción sobre competitividad implica al mismo tiempo el desarrollo de una serie de capacidades que debe desarrollar la organización, a saber: capacidad para desarrollar productos y/o servicios que posean la calidad adecuada a las necesidades de los clientes y el precio adaptado a los niveles de calidad alcanzados; capacidad para desplegar una estrategia de mercadeo que permita una actuación planificada y orientada en función de los deseos y necesidades del consumidor o cliente; capacidad para innovar tanto en los procesos como en los productos, lo cual deriva en ventajas en costos y mejoramiento de los productos y/o servicios; y por último, capacidad de producción a través de una infraestructura técnica instalada y actualizada que debe adecuarse no sólo en costos, sino también en términos del tipo de tarea que se efectúa en la empresa (Antonorsi, 1996).

En cuanto el mercadeo, las empresas deben considerar tanto los factores externos (entorno económico, social y político) como internos al momento de desarrollar una estrategia de este tipo. Sin embargo, se debe poner énfasis en los factores internos debido a que son los que la empresa puede controlar. Estos factores son el precio, la promoción y la distribución de los productos y/o servicios.

Es importante que los empresarios definan unos criterios adecuados para fijar los precios de sus productos y servicios y esto sólo pueden lograrlo si se capacitan gerencialmente y atienden a los objetivos de la empresa, los costos de producción, la demanda, la competencia, las condiciones de la economía y las leyes públicas. La estrategia de promoción debe contener una mezcla de diferentes tipos de medios para que pueda ser efectiva; los medios son diversos y pueden ser masivos, como la radio y prensa y no masivos como las exposiciones, ferias, seminarios y congresos. La distribución implica también una estrategia que considere varias alternativas que superen la simple puesta del producto o servicio en el sitio comercial, ejecutando actividades como la distribución directa en el grupo de empresas (micro, pequeñas, medianas o grandes) al cual pertenezca, así como la utilización de intermediarios, todo ello en una escala local, regional, nacional e internacional dependiendo de la madurez de la organización (Araujo y Araujo, 1996).

La capacidad para innovar constituye una de las ventajas competitivas más importantes para las organizaciones, muy especialmente para las micro empresas de comunicación e información dada la naturaleza exclusivamente tecnológica que estas poseen. Capacidad para innovar significa, entre otras acciones, incorporar la gestión de la tecnología como una rutina organizacional que debe basarse en criterios sólidos tanto para comprar o adquirir la tecnología, como para introducirla en los procesos de producción. Dependiendo del grado de sistematización y eficiencia con el que la empresa gestione la tecnología, podrá experimentar una innovación de procesos o de productos. La innovación de procesos implica un perfeccionamiento de la técnica, implantando elementos tecnológicos distintos a los que se vienen manejando en la elaboración del producto, pudiéndose alcanzar una disminución en los costos y una alteración en las características del producto final. La innovación de producto, como su nombre lo indica, consiste en la modificación de la composición del producto como consecuencia de una innovación de procesos (Blaug, 1979).

2. Un nuevo paradigma organizacional: la comunicación global

La comunicación es el centro, la vida, la razón de ser de la organización; sin una comunicación bien canalizada, las empresas empiezan a abrir el camino hacia la ineficiencia y la extinción, situación que se agudiza en una sociedad marcada por la globalización en los ámbitos económico, social y político. En este sentido, resulta interesante la propuesta de Desiato (1997), quien analiza la realidad administrativa a la luz de la racionalidad comunicativa, un enfoque que se opone a la concepción instrumental de la comunicación y la entiende más bien como un acto mediante el cual cada ser humano expresa su intimidad en la reciprocidad con el otro. Es un modelo de comunicación racional que se basa sobre el entendimiento y la comprensión. La relación sujeto - objeto es sustituida por la de sujeto A y sujeto B, no hay dominación, sino consenso. Esta concepción supera el enfoque en el que la productividad y la competitividad dependen únicamente de los aspectos duros (condiciones físicas, salario), alcanzando una visión holística en la que se destaca el rol de las relaciones interpersonales, las normas del grupo y el liderazgo.

Los adelantos de las ciencias de la administración y de la comunicación han permitido un acercamiento bastante importante a la configuración de un nuevo enfoque organizacional que integra de manera sistémica los diferentes escenarios en los que actúan las organizaciones y/o empresas. Esta concepción apunta hacia el planteamiento de que la comunicación es la médula espinal de la organización, más allá de una herramienta o estrategia, constituye el principal motor de las transformaciones que se dan al interior y exterior de ella.

El nuevo paradigma organizacional basado en la comunicación debe superar la visión sistémica y llegar a una perspectiva holística que unifique los diferentes paradigmas de construcción del conocimiento y coloque al hombre en el centro de la organización. Se parte del principio de que el bienestar del hombre esta por encima del beneficio económico. Esta perspectiva holística se ve articulada en el término comunicación global (CG), denominación que concentra los aportes de algunos teóricos e investigadores como Shultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993), Regouby (1989), Garbett (1991), Costa (1994), Guzmán (1996 y 1997), Araujo y Araujo (1996), García y Dolan (1997), Davenport (1999) y Arribas (1999).

El concepto de comunicación global esta trastocando todos los ámbitos organizacionales, lo cual la convierte en una verdadera revolución cultural para la empresa, ya que engloba todas sus realidades y determina la lógica de su desarrollo, para el consumidor, debido a que la empresa crea un verdadero diálogo con el consumidor y sale de su inaccesible círculo económico y frío, y para los profesionales de la comunicación, porque se institucionaliza la comunicación en la sociedad, concretando una nueva profesión. La comunicación global se define como una óptica innovadora que enfatiza las potencialidades de la comunicación en la empresa (Regouby, 1989).

El esbozo que expone Regouby (1989) sobre la comunicación global es bastante complejo y su principal fortaleza es la visión sistémica desde la cual analiza el concepto, conjugando factores de comunicación como la filosofía organizacional, la identidad e imagen corporativa, la utilización sinérgica de medios, así como una dirección permanente que permite formar una amalgama comunicacional que apunte hacia los objetivos y aspiraciones de la organización y de cada uno de sus integrantes. Uno de los aspectos más importantes de esta conceptualización sobre comunicación global es la consideración de los valores humanos como uno de los pilares que permiten materializar el planteamiento.

En la misma línea de la comunicación global aparecen Shultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) con su propuesta de las comunicaciones de marketing integradas. Las comunicaciones de marketing integradas constituyen una nueva forma de entender y mirar la totalidad del sistema comunicacional en una empresa, superando la visión fraccionada en la que se separa a la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las compras y las comunicaciones para el cliente interno. "Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal y como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica" (Shultz y cols., 1993: 22).

Costa (1994) es otro autor que realiza un gran aporte en la constitución del paradigma de la comunicación global. Con su propuesta de la imagen global, explica como ha evolucionado el concepto de la marca, que deja de ser un simple signo para convertirse en el núcleo del sistema de identidad de una organización. La imagen global es entonces “el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de una la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable” (Costa, 1994: 186).

La imagen global implica un mecanismo de construcción que se da siempre de la misma manera. Primero, el receptor sintetiza mentalmente los atributos o valores producto de los mensajes generados por la empresa. Luego, una porción de esos mensajes persisten en la memoria consciente o inconsciente del receptor, manifestándose en actos y opiniones hacia los demás. Y por último, las imágenes individuales se conjugan en una imagen generalizada por un conjunto de públicos (Costa, 1994).

La comunicación global como paradigma o modelo para gerenciar la comunicación, se manifiesta en dimensiones como la filosofía organizacional, la comunicación y el mercadeo interno, la estrategia de marca, la política de medios y los procesos administrativos de información.

3. Metodología

El diseño de la investigación es de tipo transeccional correlacional. “Los diseños transeccionales correlacionales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado (Hernández y cols., 1991: 193). El diseño de investigación correlacional es más recomendado en las ciencias sociales que el causal, debido a la dificultad de comprobar relaciones de tipo causal con variables que dependen del comportamiento humano.

A través de la metodología seleccionada se describieron los principales aspectos y fenómenos comunicacionales (Comunicación Global) que se dan dentro de las MECI, determinando también la relación que la comunicación global tiene con la capacidad que las MECI tienen para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que sus competidores (Capacidad Competitiva).

Se seleccionó a la Entrevista Formalizada o Estructurada, por ser esta de completa pertinencia en estudios por censo o población. Carlos Sabino (1992) señala algunas ventajas de las entrevistas, y entre ellas se destacan el mínimo tiempo que requieren para su aplicación y la posibilidad de procesarlas matemáticamente.

Para efectuar la entrevista se utilizaron como instrumentos de recolección de datos, dos cuestionarios autoadministrados en los que se incluyeron preguntas de alternativas fijas y preguntas de final abierto que permitieron describir y relacionar las variables comunicación global (X1) y capacidad competitiva (X2). El cuestionario número 1 fue aplicado al personal gerencial y el número 2 al personal

administrativo y operativo. En el primero se midieron indicadores como filosofía organizacional, estrategia de marca, política de medios, procesos administrativos de información, mecanismos para conocer la calidad del servicio o producto, mercadeo, innovación tecnológica e infraestructura técnica instalada. En el segundo se midió la filosofía organizacional, los procesos administrativos de información y la comunicación interna.

Para lograr la confiabilidad de los instrumentos se formularon dos preguntas como mínimo por cada uno de los indicadores de las variables y se ejecutó una prueba piloto en tres micro empresas de comunicación e información, encontrándose que la mayoría de los ítems eran bien entendidos. Los instrumentos fueron sometidos a una prueba de validez de contenido, exponiendo los mismos al discernimiento y juicio de cinco (5) jueces independientes que realizaron un análisis crítico a la totalidad de los reactivos en función del área específica (Comunicación, Mercadeo, Ciencia y Tecnología de la Información, Psicología y Estadística) del conocimiento a la cual pertenecen. Luego se aplicó la prueba de validez de constructo de Cronbach a los dos instrumentos, obteniéndose en ambas un coeficiente de 0,99, lo cual evidencia que el 99% de los ítems fueron validados positivamente.

4. Resultados

En un nivel descriptivo, se estudió la relación entre dos dimensiones de la variable "Comunicación Global"; estas fueron la Filosofía Organizacional y la Estrategia de Marca. Luego se relacionó la comunicación global y la capacidad competitiva (Cuadro 1).

La relación entre las dimensiones Filosofía Organizacional (Gráfico 1) y Estrategia de Marca (Gráfico 2) es directamente proporcional, ya que el número de empresas que han definido los elementos constitutivos de la filosofía, coincide con el número que ha empleado alguna estrategia de marca. Los resultados indican que el 60% y 70% de los gerentes de las MECI dicen haber definido la misión, la visión y las políticas y que utilizan alguna estrategia de marca, un logo, una tipografía y uno o más colores uniformes en la identidad corporativa. Asimismo el 60% que utiliza algún soporte, también utiliza alguna estrategia de marca, un logo, una tipografía y color uniforme en la identidad corporativa.

Los resultados indican que existe relación entre la utilización de una estrategia de marca y el número de clientes que manejan las MECI. De esta manera se tiene que el 10% de las empresas que no utilizan una estrategia de marca, tienen sólo dos clientes en total, mientras que un 80% de las que dicen utilizarla, manejan una cartera de clientes de entre los 12 y los 500 en total. De igual manera se observa como el número de clientes también está relacionado con los indicadores de la filosofía organizacional, encontrándose que un 10% de las empresas que tienen menos clientes al mes (3 clientes), no ha definido la misión, la visión y las políticas, mientras que el 30% de las empresas que manejan más clientes al mes (de 30 a 80) si lo ha hecho. También se detectó que un 20% de las MECI que ha definido

Cuadro 1 Indicadores de relación entre la comunicación global y la capacidad competitiva

Variables	Comunicación Global	Capacidad Competitiva
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión, políticas, tipo de soporte de la filosofía. • Tipos de estrategias de marca. • Distribución de la información 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes por mes • Número de clientes en total • Introducción de tecnología, tipo de tecnología, producto y/o servicio nuevo, producto y/o servicio generado.

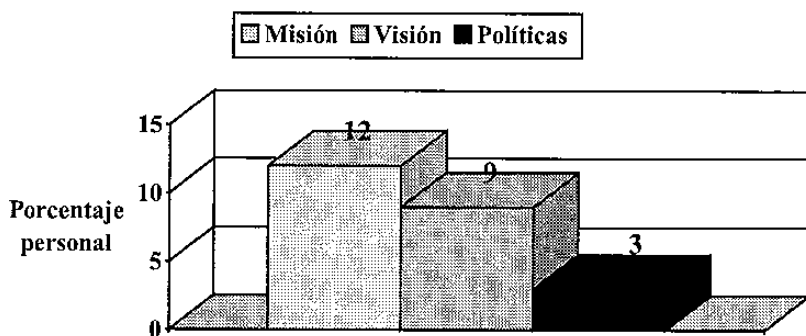


Gráfico 1. Filosofía organizacional.

la misión y la visión maneja entre 45 y 50 clientes en total y otro 20% que ha definido la misión, la visión y las políticas maneja entre 60 y 500 clientes en total; esto contrasta con el 20% que posee entre 2 y 12 clientes y no ha definido ni la misión, ni la visión.

Fueron también relacionados los indicadores de distribución de la información e innovación tecnológica, descubriéndose que un grupo de las MECI que no utiliza todos los mecanismos presentados para distribuir la información dentro (Gráfico 3) y fuera de la empresa, coincide en proporción al grupo que no presenta indicadores de innovación tecnológica (Cuadro 2)

De tal manera que la rata de respuestas indican que existe alguna relación entre las MECI que han articulado algunos aspectos de la comunicación global (específicamente la filosofía organizacional, la estrategia de marca y los procesos administrativos de información) y la generación de capacidad competitiva en función del número de clientes y la innovación tecnológica (Gráfico 4). Es importan-

*Comunicación global y capacidad competitiva
en las micro empresas de comunicación e información*

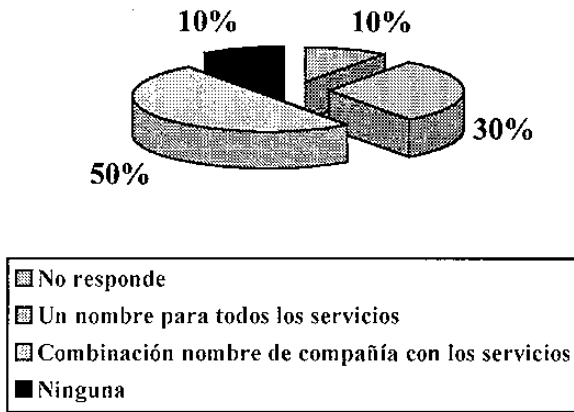


Gráfico 2. Estrategia de marca.

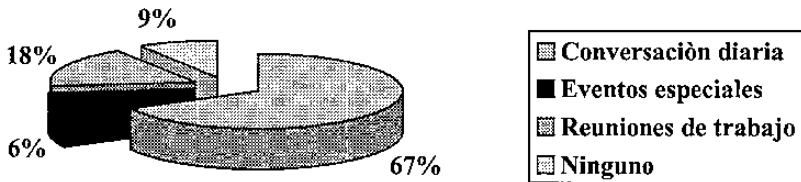


Gráfico 3. Distribución de información.

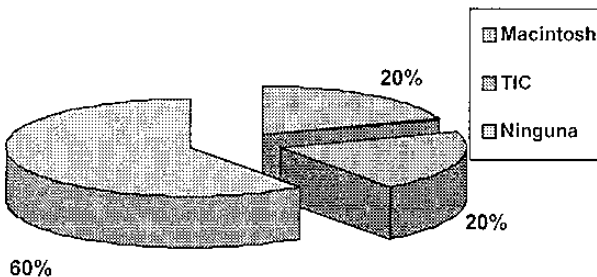


Gráfico 4. Innovación tecnológica.

te destacar que la hipótesis es correlacional y que no se buscan relaciones de causalidad, por lo que no podría afirmarse que la filosofía organizacional influye sobre el número de clientes, sino que las dos variables están relacionadas.

Resulta también significativo señalar que la relación es baja, debido a que sólo en los indicadores especificados se detectó alguna relación; la interpretación apunta hacia la intervención de otros factores (poco tiempo de las MECEI, ausencia de verdadera competencia, mercado poco expandido) que explican el comportamiento de las MECEI.

Cuadro 2. Relación entre la innovación tecnológica y la distribución de información

Innovación tecno. Dist. de información	Porcentaje (%) de MECI que no ha introducido tecnología	Porcentaje (%) de MECI que no ha generado algún producto y/o servicio nuevo
Porcentaje (%) de MECI que no utiliza radio	80%	80%
Porcentaje (%) de MECI que no utiliza prensa	60%	50%
Porcentaje (%) de MECI que no utiliza vallas	70%	60%
Porcentaje (%) de MECI que no utiliza biblioteca	70%	60%

La correlación de los resultados esta determinada por la hipótesis de la investigación, en la cual se manifiesta la relación entre la comunicación global y la capacidad competitiva en las micro empresas de comunicación e información de Maracaibo. Para comprobar la hipótesis se aplicó la prueba estadística no paramétrica de Kendall en la que se correlacionaron los ítems de la comunicación global con los de la capacidad competitiva.

Luego de ejecutar la prueba estadística, se obtuvieron ciento ochenta y tres (183) correlaciones positivas entre los ítems de comunicación global y los de capacidad competitiva. La media de los coeficientes obtenidos fue de 0,38, lo cual comprueba la hipótesis de que existe relación entre la comunicación global y la capacidad competitiva.

El coeficiente de correlación obtenido en la prueba se sitúa en un nivel definido bajo, sin embargo es importante puntualizar que la correlación entre algunos ítems fue mucho más alta que la media obtenida, destacándose las correlaciones entre distribución de información / prensa y criterios para fijar precios a través de la demanda con un coeficiente de 0,76, entre visión definida e introducción de tecnología con 0,60 (apreciar nube de puntos en forma de hélice en el gráfico 1), entre estrategia de marca e inversión en equipos nuevos con un 0,64 (apreciar nube de puntos en forma de hélice en el gráfico 2), entre tipo de información / inversión y tipo de servicio / circuito cerrado de TV con un 0,66, entre tipo de información inversión y estrategias de promoción materiales impresos con un 0,66, entre distribución de información cartas e introducción de tecnología con un 0,61, entre otras correlaciones.

4. Conclusiones

La primera gran conclusión gira entorno a la hipótesis del estudio que plantea la existencia de relación entre la comunicación global y la capacidad competitiva en las micro empresas de comunicación e información de la ciudad de

Maracaibo (MECI). La prueba estadística aplicada a los resultados demuestra la hipótesis planteada, evidenciando una correlación definida baja entre las variables del estudio. Los datos arrojados son más que concluyentes para apoyar la tesis de que la comunicación global es un factor determinante para que las MECI generen capacidad competitiva. La baja correlación detectada se debe fundamentalmente al hecho de que las MECI todavía están funcionando en condiciones de baja competencia y para subsanarlo se han dedicado a ofrecer servicios novedosos y de diferente índole para evitar una competencia muy fuerte entre ellas mismas.

Los resultados revelan que existen en las MECI algunos componentes de comunicación global, más no han articulado todavía el paradigma como tal. La comunicación global implica la formalización y práctica de una filosofía organizacional (misión, visión, valores, políticas), la implantación de una estrategia de mercadeo y comunicación interna, una estrategia de marca, un sistema de información global, una política de coherencia y sinergia de medios y muy especialmente, la articulación permanente del conjunto, por lo que ya podría concluirse que no existe en las MECI un modelo de gerencia basado en la comunicación global. Esto lo evidencia el estado en que se encuentran los componentes de la comunicación global. El primero y más importante de ellos es la filosofía organizacional; al respecto, se encontró que a pesar de que la mayoría de las MECI han definido su misión, visión y políticas, una proporción muy pequeña del personal administrativo y operativo desconoce tales principios y ello afecta el desarrollo de una comunicación global, debido a que la filosofía es la que determina la estrategia de comunicación interna, la estrategia de marca, la política de medios, los procesos de información y la política de medios. Como contraparte, el 80% de las MECI están empleando la estrategia de marca, pero la estrategia carece del direccionamiento adecuado al no contar con un discurso unificado entre la gerencia y el personal, principal vehículo de la comunicación en la empresa. La política de medios de comunicación en las MECI no es sinérgica e integral, por lo que se reducen las posibilidades de llegar a un grupo de públicos más amplio; esto limita también la gerencia de comunicación global, debido a que el concepto de globalidad implica un aprovechamiento de todos los canales (nuevas tecnologías de información y comunicación, contacto directo, identidad visual de la organización, comunicaciones escritas, entre otros) que dispone la empresa para revelar su discurso y así construir un territorio de marca en el que la empresa es capaz de generar en los públicos un imagen corporativa u organizacional en consonancia con su propia filosofía. Las MECI no están cumpliendo las condiciones de una filosofía administrativa de información global, por lo que se evidencia la ausencia de sistematización en el manejo de la información, más aún, esta no es concebida como un proceso que merece un seguimiento especial y una planificación adecuada. En cuanto a la comunicación interna, esta se da de manera frecuente e informal, pero carece también de la sistematización.

Es importante señalar que este trabajo se considera como un avance teórico en la conformación del nuevo paradigma de la comunicación global, ya que se amplía la conceptualización de Regouby (1989), a partir de los estudios de Shultz,

Tannenbaum y Lauterborn (1993), Garbett (1991), Costa (1994), Guzmán (1996 y 1997), Araujo y Araujo (1996), García y Dolan (1997), Davenport (1999), Arribas (1999) y Quinn, Anderson y Finkelstein (1996), Davenport (1999).

El enfoque gerencial basado en la comunicación global constituye un cambio necesario para todas las organizaciones que deseen competir exitosamente en el presente y sobrevivir en el futuro; es un paradigma para el futuro. No importa el tamaño, ni el capital de la empresa, la comunicación global ya está adentrándose en todo tipo de organizaciones que se ven obligadas a competir en un contexto global.

Con respecto a la capacidad competitiva, se determinó que las MECI manifestaron muchas debilidades al respecto y que la principal fortaleza lo constituye la diversidad de servicios que ofrecen, aspecto importante del mercadeo. Esto por supuesto se ve afectado por la poca sistematización que existe en los mecanismos de calidad, las estrategias que utilizan para promocionar sus servicios y los criterios para fijar los precios. Otra debilidad la constituyen la capacidad para innovar, ya que no están incorporando la gestión de la tecnología como una rutina organizacional que debe basarse en criterios sólidos tanto para comprar o adquirir la tecnología, como para introducirla en los procesos de producción.

La capacidad competitiva esta íntimamente relacionada a la comunicación global, debido a que esta ayuda a instalar una cultura orientada hacia las metas, objetivos y misión de la organización a través de la construcción de un terreno de identidad e imagen mucho más sólido y confiable en el que la organización se comunica constantemente con sus diferentes públicos, llegando a descubrir sus diversas necesidades.

Es importante señalar que los aspectos de competitividad estudiados (mecanismos de calidad, mercadeo, innovación tecnológica, infraestructura técnica instalada) son indicadores gerenciales que revelan la capacidad que las MECI tienen para generar competitividad en el futuro; de manera que si estudiásemos indicadores de competitividad como la rentabilidad, pudiésemos encontrar en las MECI niveles altos de competitividad, más no podría decirse que en el futuro van a ser competitivas. Es por ello que a partir de los resultados obtenidos, se concluye que las MECI que presentan mayores debilidades en los aspectos de capacidad competitiva van a encontrar cada vez mayores dificultades para operar en un contexto futuro de mayor competitividad, pudiendo reducir drásticamente sus niveles de ganancias e incluso desaparecer.

Todo esto conduce inevitablemente a una gran pregunta: ¿Desaparecerán las MECI? Durante el proceso de investigación se observaron algunos indicadores de inestabilidad (cierre o cambio de local, reducción de personal, modificaciones estructurales drásticas) en las MECI que están relacionados directamente con la capacidad gerencial de las mismas; estos elementos aunados a los hallazgos de la investigación, indican que las MECI que no incorporen mayor sistematización y planificación a la gerencia de la comunicación y la tecnología, serán absorbidas por nuevas empresas de comunicación e información que surgirán tanto en el pla-

no local como en el multinacional (lo cual puede corroborarse en el éxito que han tenido otras empresas de servicios tipo franquicia que ya funcionan en Venezuela). El futuro para las MECI podría estar en el desarrollo de organizaciones que aprovechen al máximo las nuevas tecnologías y el enorme impulso que internet significa para los recursos de mercadeo de las pequeñas empresas. Estas empresas son conocidas mundialmente como las micro multinacionales, un concepto organizacional que combina las nuevas tecnologías con los recursos de internet para ampliar sus ventas a escala mundial.

Referencias

- Antonorsi, M. La empresa competitiva. Citado por Guzmán, C. (1996). Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad. *Revista comunicación*, N° 95: 49-59.
- Araujo, C. y Araujo, R. (1996). El mercadeo en las microempresas. *Revista venezolana de gerencia*, Vol. 1, No. 2, 297-312.
- Arribas, A. (1999). Comunicación en la empresa: la importancia de la información interna en la empresa. *Revista latina de comunicación social*. (En red). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/127amaia.html>.
- Azpillaga, De Miguel y Zallo (1999). Las industrias culturales en la economía informacional: evolución de sus formas de trabajo y valorización. (En red). Disponible en: <http://www.ehu.es/2azpillaga.html#anchor590336>.
- Blaug, M. (1979). *Reseña de la Teoría de las Innovaciones de Procesos*. En Rosenberg, N. (comp.), *Economía del cambio tecnológico* (p.78-101). México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.
- Brian, Q., Anderson, P. y Finkelstein, S. (1996). How can an organization capabilities exceed the sum of its parts. *Harvard business review*, March-April, 71-80.
- Cebrian, J. (1998). *La red: cómo cambiarían nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Ediciones Taurus-Pensamiento, Roma.
- Costa, J. (1994). *La imagen global*. Ediciones CEAC, Barcelona.
- Davenport, T. (1999). *Ecología de la Información: porqué la tecnología no es suficiente para lograr el éxito en la era de la información*. Oxford University Press Mexico, México, D.F.
- Desiato, M. (1997). Racionalidad comunicativa y empresa. *Revista Comunicación* N° 99: 50-54.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Editorial Legis, Bogotá.
- García y Dolan (1997). *La dirección por valores (DpV)*. McGraw Hill, Madrid.

- Gates, B. (1999). Los negocios en la era digital. Plaza & Jane's Editores, S.A., Barcelona.
- Gómez, J. (1997). **Estrategias para la competitividad de las PYME**. McGraw Hill, España.
- Guzmán, C. (1996). Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad. *Revista Comunicación* N° 95: 49-59.
- Guzmán, C. (1997). Análisis de la competitividad del sector de las industrias culturales / comunicacionales nacionales y su impacto económico. *Revista Comunicación* N° 100: 75-96.
- Handy, Ch. (1996). **La edad de la paradoja: dar sentido al futuro**. Ediciones Apóstrofe, Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). **Metodología de la investigación**. McGraw Hill Interamericana de México.
- Lossada, M. (1998). Incidencia de la capacidad en la productividad de la nueva empresa comunicacional. Trabajo especial de Grado para optar al título de Magister en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia.
- Lyman, P. y Varian, J. (2000). How much information? [En red] Disponible en: <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info/summary.html>
- Pineda, M. (1989). **Sociedad de la información, nuevas tecnologías y medios masivos**. Editorial de La Universidad del Zulia (EDILUZ), Maracaibo.
- Quinn, J., Anderson, P. y Finkelstein, S. (1996). La gestión del intelecto profesional: sacar al máximo de los mejores. *Harvard Business Review* N° 75.
- Regouby, C. (1998). **La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa**. Ediciones Adisson-Wesley Iberoamericana, París.
- Romero, J., Acosta, A. y Bohórquez E. (1997) ¿Es competitiva la pequeña y mediana industria de la Región Zuliana? *Revista Venezolana de Gerencia* No. 5: 91-109.
- Sabino, C. (1992). **El proceso de investigación**. Editorial Panapo de Venezuela, Caracas.
- Schultz, D. Tannenbaum, S. Lauterborn, R. (1993). **Comunicaciones de marketing integradas**. Ediciones Gránica, Barcelona.
- Serna, H. (1992). **Mercadeo corporativo**. Legis Fondo Editorial, Santafé de Bogotá.
- Stone, F. (1998). **Revaloración de la gerencia**. McGraw Hill Interamericana Editores, México, D.F.
- Valls (1992). Identidad corporativa. Material mimeografiado.