

Ingeniería en comunicación social de la cultura de participación en microempresas familiares. Atisbos y reflexiones

Engineering in social communication of the culture of participation in family microenterprises. Glimpses and reflections

Engenharia em comunicação social da cultura de participação em microempresas familiares. Vislumbres e reflexões

Luisa Renée Dueñas Salmán

Universidad Politécnica de San Luis

lureds@hotmail.com

Edgar Josué García López

Universidad del Centro de México

edgarjosuegl@hotmail.com

Fecha de recepción: 22 de noviembre de 2016

Fecha de recepción evaluador: 1 de diciembre de 2016

Fecha de recepción corrección: 16 de diciembre de 2016

Resumen

El texto presenta resultados iniciales del diagnóstico que se ha realizado a un grupo de 25 microempresas familiares potosinas para conocer las características que debe contener una estrategia administrativa y comercial que les permita consolidarse en un mercado donde su promedio de vida es menor a 5 años. El estudio desde la perspectiva de la

Ingeniería en Comunicación Social permite el énfasis en sus procesos de Construcción de Cultura de Participación para diseñar tipologías y estrategias de intervención y modelos de acción. Los primeros resultados se sintetizan en este documento para el segundo dossier GICOM.

Palabras clave: Microempresas Familiares, Cultura de Participación e Ingeniería en Comunicación Social.

Abstract

The text presents initial results of the diagnosis that has been made to a group of 25 family micro-enterprises in the city of San Luis Potosi in Mexico to know the characteristics that must contain an administrative and commercial strategy that allows them to consolidate in a market where their average life is less than 5 years. The study from the perspective of the Engineering in Social Communication allows the emphasis in its processes of Construction of Culture of Participation to design typologies and strategies of intervention and models of action. The first results are summarized in this document for the second GICOM dossier.

Key words: Family micro-enterprises, Participation Culture and Social Communication Engineering.

Resumo

O texto apresenta os primeiros resultados do diagnóstico que foi feito a um grupo de 25 microempresas familiares na cidade de San Luis Potosí no México para conhecer as características que devem conter uma estratégia administrativa e comercial que lhes permita consolidar em um mercado Onde a sua vida média é inferior a 5 anos. O estudo a partir da perspectiva da Engenharia em Comunicação Social permite enfatizar em seus processos de Construção de Cultura de Participação o desenho de tipologias e estratégias de intervenção e modelos de ação. Os primeiros resultados estão resumidos neste documento para o segundo dossiê GICOM.

Palavras-chave: Micro-empresas familiares, Cultura Participação e Engenharia de Comunicação Social.

“Cada persona, cada familia, cada grupo, cada organización puede ir reconociendo quién es y qué puede ser capaz de realizar a través de un esfuerzo organizado y conjunto de pensar con otros, de reflexión personal y compartida”.

Elina Dabas

Ingeniería en Comunicación Social de la Construcción Cultura de participación

Previamente se ha tenido la oportunidad de analizar la importancia de la Cultura de Participación en cualquier proceso de construcción social (García 2014, 2015; García y Dueñas 2015) entendida como un fenómeno cotidiano, donde cada persona forma parte de un proceso en el que considera puede sacar algún beneficio, a veces de manera entusiasta y en otras no tanto, en ocasiones de manera voluntaria y en casos concretos de forma coaccionada. La participación se presenta de diversas formas, hay recurrentes tipologías, escalas y metodologías. Existen tres niveles en la Construcción de Cultura de Participación (García, 2015) en el cual se distinguen acciones desde la más básicas como el acto de presencia hasta el más complejo como el de la autogestión, estos tres niveles se han denominado Pasivo, Interactivo y Productivo.

Se habla de “Construcción” porque se asume que es un proceso; no está dado ni destinado a ocurrir, aunque si está determinado, es decir que el proceso no ocurre de manera espontánea o autónomamente, las personas deben motivarlo, fomentarlo, construirlo, pero una vez que emprende la marcha se puede decir que está determinado por la experiencia de las personas que lo construyen porque es desde ahí justamente que deciden qué hacer y qué dejar de hacer; a ese historial empírico la Ingeniería en Comunicación Social le denomina Sistemas de Información.

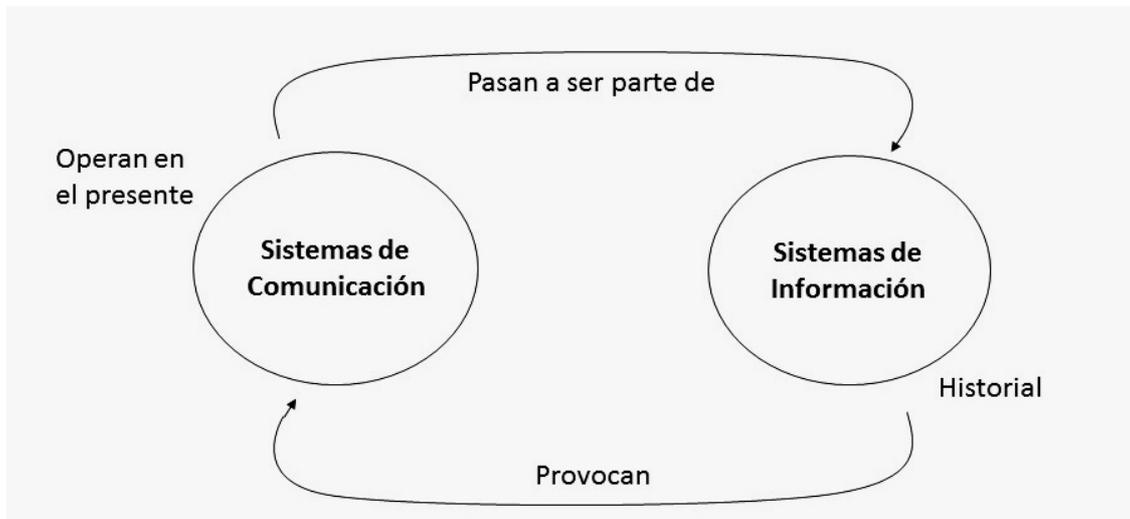
Para los Ingenieros Sociales todo quehacer del ser humano se configura en sistemas, aquellos que operan en el presente se denominan Sistemas de Comunicación, son de comunicación porque pretenden articular, y la articulación es la función primordial de la Comunicación, no la transmisión de datos, ni la producción de acciones; transmitir y producir resultan ser medios para articular. Estos Sistemas de Comunicación se mantienen activos durante un momento concreto, son el resultado de la relación entre las Instituciones Sociales: la Familia, Iglesia, Estado, Escuela, entre otros que en conjunto determinan la dinámica social. Existen tensiones entre diversos grupos que consideran que su visión del mundo debe imperar sobre la de los demás, entonces hacen todo lo posible para que éstas se impongan a las del resto, las luchas son constantes e interminables, cada grupo tratará de mantener su dominio blindando algunas acciones e ideas para mantenerlas sobre el paso del tiempo en diversos espacios, donde el resultado

puede ser exitoso como también un fracaso, al final se impondrá la ingeniería mejor articulada.

Los Sistemas de Comunicación son dinámicos, se transforman o evolucionan; parcialmente, casi nunca por completo; cumplen con su función de favorecer ciertos ambientes para promover comportamientos específicos, cuando son inoperantes dan paso a nuevas formas, a procesos distintos (recordar que sólo parcialmente) que cumplan con la función de mantener activo lo que se desea e inhibir lo que no. Esos sistemas que se van acumulando a lo largo del tiempo resultan en la experiencia de vida de las sociedades, cómo es que han venido operando y cómo esas operaciones se han venido modificando, es su historia; una historia que está organizada, sistematizada. Como se señaló anteriormente a estos sistemas que son como una estela, un haz de luz se le denomina Sistemas de Información.

Entonces los Sistemas de Información son la historia de una sociedad que generación tras generación no desaparecen del todo, dejan rastros, aunque en ocasiones se olvide el origen, la razón o el objetivo del porque ciertas acciones se realizaron se siguen haciendo porque resultan operantes y operables, esos aspectos que determinan los comportamientos del ser humano son conocidos como costumbres, tradiciones, ideologías, identidades, leyes, normas, entre otros, todos son Sistemas de Información que desembocaron en Sistemas de Comunicación y que a su vez volverán a ser parte de los Sistema de Información tarde o temprano. Así se puede observar un ciclo en donde es difícil determinar el inicio y el final: son Sistemas de Comunicación operando en el presente que pasarán a la historia de la humanidad formando parte de sus Sistemas de Información, mismos que para buscar alternativas que se crean novedosas o para mantener viejas formas de comportamiento social generarán otras formas de acción, es decir más Sistemas de Comunicación como resultado de lo que ya se vivió, o dicho de otra forma de sus Sistemas de Información, tal como se ilustra en la siguiente figura.

Figura. 1. Ciclos de Sistemas de Información y Comunicación en la Ingeniería en Comunicación Social.



Elaboración propia.

La Construcción de Cultura de Participación dependerá de cada espacio y momento en que tenga lugar, dependerá pues de los Sistemas de Información y Comunicación que la promueven, es decir de la Ingeniería Social operante, porque si aún no ha quedado claro, hay que explicitar que los Sistemas de Información y Comunicación son los componentes de la Ingeniería en Comunicación Social.

Se debe comprender que la Ingeniería en Comunicación Social es la vida social misma, lo que es, lo que fue y lo que será, es un fenómeno que para analizarle requiere de un programa metodológico que no sólo la observe y explique, sino que lo comprenda y lo intervenga; en términos científicos, quizá académicos o hasta didácticos, es posible comprender la Ingeniería en Comunicación Social como una unidad de dos caras: es por uno de sus lados un objeto de estudio, del que ya se habló en párrafos anteriores, y por el otro es un programa metodológico. Para Galindo (2014) este programa metodológico se compone de tres momentos que son: el Diagnóstico, el Diseño de Intervención y la Intervención.

Para el presente estudio se ha observado desde la perspectiva de la Ingeniería en Comunicación Social a un grupo de 25 Microempresas Familiares en la ciudad de San Luis Potosí en México, para conocer sus prácticas organizacionales y administrativas actuales así como sus procesos de Construcción de Cultura de Participación con el objetivo de identificar las características que debe contener una estrategia administrativa y comercial que permita la consolidación de micro-empresas familiares potosinas. A continuación se presentan algunos hallazgos para continuar el diálogo.

Consideraciones sobre las Microempresas Familiares

Hay una Ingeniería Social dominante que promueve la creación y consolidación de medianas y grandes empresas, las políticas públicas les cubren los flancos y las mantienen activas, en ellas radica el crecimiento de un país, por lo menos así se creyó durante mucho tiempo, ahora se sabe que las Micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto, asegura Morgan (2007) que el futuro del desarrollo social y económico de los países se encuentra en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Sintéticamente todas las empresas son organizaciones, señala Garza (2000), pero no todas las organizaciones son empresas, la organización es el género y la empresa una especie del complejo mundo de las organizaciones, como lo son las cooperativas, los colectivos sociales, las juntas vecinales, los partidos políticos y varias más.

Las organizaciones pueden ser clasificadas de acuerdo a distintos criterios según Garza (2000), por su finalidad son lucrativas y no lucrativas; por su actividad son industriales, comerciales, agrícolas y de servicios; por el origen de su capital son privada o pública; y por su estructura legal pueden ser personas físicas o personas morales. Rodríguez Valencia (2010) también las clasifica por número de empleados y ramo al que pertenece la organización. En México la Secretaría de Economía considera que el tamaño de la empresa se determinará a partir del número de trabajadores multiplicado por 10%, más el monto de las ventas anuales por 90%, en una cifra que debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de cada categoría; tal como está publicado en el Diario Oficial de la Federación.

De alguna forma empieza a tomar fuerza el interés por fomentar el desarrollo de las MIPYMES para un posterior desarrollo económico, se sabe que América es el segundo continente con más apoyo a las MIPYMES (OCDE, 2008). Promexico (2014) por su parte considera a las PYMES (donde se consideran a las MIPYMES o microempresas) como un eslabón fundamental para el crecimiento en México, considerando como este grupo de organizaciones constituyen la columna vertebral de la economía nacional y por su impacto en la generación de empleos y en la producción nacional, generando el 52% del Producto Interno Bruto, de tal forma que por su relevancia, es importante instrumentar acciones para mejorar su entorno económico y apoyar directamente a las empresas con la finalidad de crear condiciones que contribuyan al establecimiento, crecimiento y consolidación, ya sea por acuerdos que favorezcan la exportación, el uso de la tecnología o por reconocer su origen familiar muy peculiar en su gestión.

Los beneficios económicos, sociales, políticos y las propiedades de este sector son evidentes y muchas de ellas se dan en mercados locales, regionales, nacionales e

internacionales. Algunos de los beneficios de este tipo de organizaciones son: generación de empleo, producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades, distribución de bienes y servicios mediante la comercialización, innovación creando y transmitiendo tecnología, incidencia en indicadores económicos (PIB, empleo, desempleo), creación de vínculos económicos entre zonas urbanas y rurales, fomento a la competencia internacional mediante la creación de nuevos mercados y son un medio para desarrollarse de forma profesional.

Anzola (2012) reconoce algunas de las causas por las que las MIPYMES, sobre todo las microempresas, no funcionarán a largo plazo: por temor al fracaso, mala administración, falta de apoyos o conocimiento de ellos, falta de capacitación, falta de un plan de negocios, no se reinvierten las utilidades para la mejora de equipo y las técnicas de producción, dificultad para contratar personal capacitado y especializado, no puede absorber los gastos de capacitación y actualización del personal. Así los factores por los que el micro negocio ve frenado en su crecimiento, entre los más conocidos resaltan: logística, pérdida de oportunidad, experiencia insuficiente, carencia de capacitación y falta de información.

Reflexiones cercanas a la Ingeniería en Comunicación Social de las Microempresas Familiares Potosinas. Algunos Hallazgos del diagnóstico

Las empresas familiares son las más comunes ya que es dentro de la familia donde nace la idea de crear una empresa pero es también en donde se tienen mayores problemas para la gestión de la misma, a pesar de la descripción de familia que según la Declaración Universal de los Derechos Humanos es el elemento natural y fundamental de la sociedad y una empresa; es la unidad económico-social con fines de lucro, en la que el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. La mayoría de ellas cuentan con un elevado porcentaje de fracasos en los tres primeros años de vida.

Partiendo de una situación generalizada donde existe un interés por mantener sus microempresas en el mercado, es que se pretende desde la Ingeniería en Comunicación Social sistematizar experiencias, tanto de casos comunes como de casos especiales, para la integración de un conocimiento práctico que facilite la construcción de modelos aplicables para la solución de problemas. Modelos que permitan ampliar la visión teórica-metodológica en sinergia con la experiencia cotidiana y generar una especie de prontuario: la Comuniconomía, entendida como la estandarización de problemas y soluciones organizadas en tipificaciones, como si fuese una especie de vademécum donde para cada tipo de problemas que se presentaran en las empresas hubiera experiencias sistematizadas que dictaran cierto tipo de soluciones posibles.

Para ello es necesario identificar, describir y clasificar comportamientos generales y particulares de estas microempresas, reconociendo sus orígenes (Sistemas de Información) y sus comportamientos actuales (Sistemas de Comunicación), dicho de otra manera sus trayectorias y sus tendencias. El acercamiento inicial a los 25 casos observados identifica como un común denominador entre ellos que las microempresas familiares nacen de la necesidad de cubrir requerimientos básicos del núcleo social, es decir, de cubrir sus necesidades como familias y no como negocios. El nacimiento y desarrollo de este tipo de organizaciones se da principalmente de forma empírica por lo que presentan los rasgos recurrentes como actividades en su mayoría realizadas por los mismos integrantes de la familia quienes generalmente carecen de capacitación administrativa, no tienen orden en el manejo de las finanzas y tampoco cuentan con conocimientos para gestionar financiamientos del gobierno, bancos o algunas otras instituciones privadas.

Las empresas familiares suelen entrar al mercado principalmente por iniciativa de los padres o jefes de familia, no obstante fue común encontrar a hermanos organizados por su cuenta para emprender negocios. Al ser entrevistados reconocieron que abrir una empresa era inicialmente una eficaz forma de autoempleo para supervivencia, sin embargo había ciertas variables que hacía el proceso más sencillo o más complejo dependiendo del dominio que tuvieran sobre ciertas prácticas comerciales y mercadológicas. También reconocieron que comenzar con suficiente capital económico facilitaba los procesos ya que les permitía una mejor operación en el mercado teniendo mayor repercusión entre los clientes, proveedores y competencia.

A manera de síntesis se presentan a continuación algunos procesos que se identificaron como favorables para el fortalecimiento de Microempresas familiares, al centro del análisis se colocó la construcción de cultura de participación al indagar entre otros tópicos sobre cuándo las personas deciden participar de un empresa ajena, cuándo de una propia, qué condiciones facilitan o dificultan la participación en el mercado y cómo influye la participación de los miembros de la familia en el establecimiento, mantenimiento y crecimiento de una microempresa; estos puntos clave representan el primer ensayo de comunimétodos en el modelo que se está construyendo:

En cuanto a la dinámica familia-empresa:

- El involucramiento de hijos favorece a los negocios y relación familiar
- Se requiere separar roles familiar y laboral
- Identificar habilidades de cada integrante de la familia
- Confianza y Comunicación

- Manejo de cuentas con transparencia

Actitudinalmente:

- Ser estrategas, planear y tener objetivos en común
- Mantener la constancia y el dinamismo
- Ser cauteloso con procesos de innovación en la edad temprana de la empresa
- Fortalecer el respeto por la empresa entre sus integrantes
- Profesionalizar sus procesos empíricos

Administrativamente:

- Definir claramente las funciones, responsabilidades y los límites de los integrantes
- Contar con una administración formal, preferentemente profesional

Operativamente:

- Asegurar el sistema de producción
- Invertir estratégicamente en el crecimiento de la empresa
- Formalizar las operaciones
- Mantener la calidad comprometida

Comercialmente:

- Tener claro el mercado y sus necesidades
- No realizar prácticas de competencia desleal

Financieramente:

- Considerar y estudiar detenidamente tomar riesgos
- No descapitalizarse
- Tener siempre un fondo de maniobra
- Cumplir con obligaciones fiscales

Como se puede observar los comunimétodos son la representación sintética de procesos más amplios, cada uno de ellos es resultado de análisis de casos, condiciones y costos diversos, demandan conocer las variables que los provocan, para promoverlos, inhibirlos o alterarlos, parcial o totalmente; implica conocer los qué y los cómo. No es un ejercicio sencillo, no son lugares comunes ni buenas intenciones, es un trabajo que resulta de un diagnóstico y que confluye en un diseño y operación de acciones concretas para fines específicos de articulación, en resumen sólo es posible como consecuencia de la Ingeniería en Comunicación Social.

Reflexiones finales

Es necesario fomentar el nacimiento y crecimiento de las microempresas familiares en México por lo que ellas representan para el desarrollo económico del país. La Ingeniería en Comunicación Social resulta ser una alternativa de acción para este tipo de organizaciones que en promedio no sobreviven por más de cinco años en el mercado. Las microempresas familiares requieren modificar los procesos que les permiten articularse con mayor éxito tanto en el plano familiar como en el comercial y entre ambos; de igual forma con su entorno: los proveedores, distribuidores, clientes y competencia.

La historia reciente revela que este tipo de empresa necesita buscar distintas fórmulas de administración y gestión a las que están acostumbradas, lo cual no es sencillo, cada familia tiene arraigados esquemas de pensamiento con base en las que determinan el modo en que se cuestionan, explican y diseñan sus dinámicas organizacionales; romper esos paradigmas requiere de un trabajo estratégico fundamentado en un diagnóstico claro y detallado de la situación actual, un posicionamiento razonado desde donde proponer acciones y un señalamiento puntual del estado al que se quiere llegar para poder implementar exitosamente el plan trazado, ese es el trabajo de un ingeniero social especializado en organizaciones, específicamente en emprendimiento y familia.

Uno de los aspectos fundamentales para que una empresa opere exitosamente es la construcción de cultura de participación entre los colaboradores de la misma porque ésta promueve que los miembros de una familia mínimamente experimenten identidad, compromiso y respeto por el negocio; toda microempresa debe ser capaz de reconocer los momentos clave en que se requiere de cada integrante un nivel de participación pasivo, interactivo o productivo. En la medida que la familia reconozca el impacto de la empresa en su desarrollo personal, a pesar de los esfuerzos extraordinarios y los sacrificios, será más sencillo que faciliten o por lo menos no obstaculicen su crecimiento.

Existen otras preguntas que permite hacer la Ingeniería en Comunicación Social, como cuál es el sistema de información dominante que da origen al desarrollo o fracaso de las microempresas, cuáles son los sistemas de comunicación dominantes para el tipo de familia en México y sus habilidades para emprender un negocio, cuáles para mantener

activa la empresa y unida a la familia o qué tecnologías sociales pueden ser necesarias para operar con éxito. Cada una de estas preguntas pueden generar diversos estudios, algunas de ellas se han ido resolviendo a lo largo de este programa de investigación que está por cerrar un ciclo, otras quedarán para futuras etapas del GICOM; por ahora la sistematización de los casos analizados permitirá un mayor acercamiento a modelos de acción para operar con mayor eficacia en microempresas familiares como las que hasta ahora surgen y mueren en la capital de San Luis Potosí (México).

Referencias documentales

- Anzola, S. (2002) “Administración de pequeñas empresas” México: Mc Graw Hill Editorial
- Belaustegiogitia, I. (2003) “Empresas familiares; su dinámica, su equilibrio y consolidación” segunda edición, México: Mc Graw Hill.
- Cámara Nacional de la Industria de Transformación, 2006, Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política, México: CANACINTRA
- Camps, F. (2000). “Participación comunitaria y gestión alternativa de conflictos” [en línea]. Disponible en: revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/download/.../8076 [consultado: julio de 2012].
- Deschamps, I., Singer, S., (2013), Adelante con tu futuro, Educación Financiera, Iniciativa Social Módulo El crédito. Negocios Pymes versión Versión 1.0, Módulo Flujo de Efectivo. Negocios PyMes Versión 1.0, México: Ed. BBVA Bancomer Museo Interactivo de Economía.
- Diario oficial de la federación, (2013), México: DOF.
- Fetherolf-Loutfi, M. (2003). “Una definición operativa de participación”. CINTERFOR. Revista de la Organización Internacional del Trabajo.
- Galindo, J. (2014). Ingeniería en Comunicación Social. Hacia un programa general. México: BUAP.
- Galindo, J. (2011) Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales. Argentina: Homo Sapiens / Universidad Nacional del Rosario / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- García, E. (2015). Notas para comprender la relación entre participación y comunicación. O del por qué y cómo construir la cultura de participación en las organizaciones. En Galindo, J. e Islas, O. (Coords.). Ingeniería en Comunicación Social y

- Comunicación Estratégica. CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación /75. España: Sociedad Latina de Comunicación Social
- García, E. (2014). Introducción a la Cultura de Participación. Participación, Currículum y Educación Superior. México: Universidad del Centro de México y Grupo hacia una Ingeniería en Comunicación Social.
- García, E., y Dueñas, L. (2012). “El estudio de la cultura de participación, aproximación a la demarcación del concepto” [en línea]. Razón y Palabra, 80, agosto-octubre. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/07_DuenasGarcia_M80.pdf [consultado: diciembre de 2012].
- Garza, J., (2000). “Administración contemporánea”, segunda edición, México: McGraw Hill.
- Instituto nacional de estadística y geografía (INEGI), Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), documento Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos, Censos Económicos 2009 Consultada en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx> y http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf. Consultado 26 de junio de 2013.
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, última reforma publicada el 18 de enero de 2012 consultada en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ldcmpme.html>. Consultado el 22 de Junio de 2013
- Programa Estatal de Competitividad e Innovación, Morelos. Capítulo 9: La Política de Fomento Competitivo a las PyMEs
- ProMéxico, (2014), “Inversión y comercio, negocios internacionales”, consultada en <http://www.promexico.gob.mx/megocios-internacionales/pymes-estabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>. Consultado el 15 de noviembre de 2016
- Rodríguez, J. (2010), “Administración de Pequeñas y Medianas empresas”, México: Cengage Learning Editorial
- Secretaría de Economía (2013), Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PYME), Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). Consultada en <http://www.economia.gob.mx/>, <http://www.sistemaemprendedor.gob.mx/>, <http://www.fondopyme.gob.mx/>, <http://www.inadem.gob.mx/> Consultado el 25 de junio de 2013

Secretaría de Hacienda y Crédito Público, (2013) <http://www.shcp.gob.mx>