

Fernando Segundo Moya

Crisis, pymes y comunicación social

30 jun, 2010

Asistí recientemente, como invitado, al debate de la Comunidad. Comprobé el buen sistema de comunicación del antiguo y bello Hospital de las 5 llagas. Cámaras robotizadas, equipo profesionalizados de realización, señales en tiempo real para diferentes medios, no solo televisivos y en general un servicio a medios periodísticos, radiofónicos y televisivos que ha servido de ejemplo a no pocas Comunidades Autónomas; gracias al esfuerzo técnico – tecnológico en que se ha venido empeñando el responsable de comunicación del Parlamento, José Carlos Pichi. Por cierto y enlace con el artículo anterior, muy ligado a la sufridora familia bética.

El presidente Griñan, tras anunciar los consabidos recortes, que no dejan de ser proposiciones pasivas, anunció algo activo que ha pasado de puntilla por los medios: "el destino de 50 millones para el traslado de Pymes a Polígonos Industriales". Sus asesores, también ha pasado por alto, le debieron corregir el discurso añadiendo "Polígonos Industriales y Parques Empresariales", concepción ésta más moderna e integrada por sus servicios y dotaciones, entre ellas mayores espacios verdes que el tradicional polígono.

En el año 95, esta incipiente revista, a la sazón, ya se refirió a una iniciativa que ponía en marcha el ingeniero industrial García Pizarro, para fomentar el traslado a zona industrial de las Pymes, siguiendo ejemplos comunitarios, lo que incidía en evitar en los municipios problemas medioambientales y en generar sinergias en estas empresas, que ocupan más del 80% de la población trabajadora. Dos años más tarde el entonces I.F.A (Instituto de Fomento de Andalucía) anunciaba el programa de traslado industrial de las Pymes, aplicando parte de los fondos estructurales europeos a ayudas por estos conceptos, como región Objetivo 1. La comunicación se antojó capital para hacer creíble a los municipios estas acciones que permitió a muchas empresas incorporarse a los desarrollos de los municipios. Era necesario que los Agentes de Desarrollo Local entendieran que su actividad era algo más que impartir cursos a mujeres y hombres parados, o asesoramiento a emprendedores y que implicarse en auspiciar espacios industriales a las Pymes era una de las mejores posibilidades para justificarla. Así se lo explicamos a 350 de ellos, y aquí la participación de Agenda de la Empresa fue fundamental, en el Primer Seminario de Desarrollo Local que codirigí con el economista José Valero. Los Agentes entendieron que no tenían mejor arma para llegar a los empresarios para incorporarles al proceso de desarrollo industrial que la comunicación.

Hoy es necesario hacer un esfuerzo de nuevo comunicativo, por un lado para generar expectativas, para hacer creíble que de la situación se sale con actitudes dinámicas, creyendo en las propias posibilidades, por otro lado para que lleguen a los ciudadanos empresarios y aquellos con voluntad en el emprendimiento, que esas facilidades de recibir el 35% de ayudas a las inversiones productivas, junto a otros incentivos, son una realidad tangible, pero con fecha de caducidad, por la incorporación de otros países con menos desarrollo que nosotros a la Europa Comunitaria.

En situaciones de crisis la comunicación publicitaria se reduce, en muchos casos casi al 50%. A muchas empresas andaluzas, desde este aspecto las coge "en bragas", bueno o "en calzoncillos", no damos pista a la singular Bibiana Aido, pues han venido entendiendo la comunicación como exclusivamente inversión publicitaria, lejos de conceptos más integrales, estructurales y directivos, aplicables además de los meramente publicitarios. Es necesario asimismo desfuncionarizar la comunicación en los Jefes de Gabinete, de no pocos políticos, absortos en la política cotidiana, convertidos más en Relaciones Públicas a la antigua usanza que en ser Directores de Comunicación más en contacto con el entorno. Entendida la comunicación de otro modo "perverso" no se posibilita que esas políticas lleguen a los interesados. Y esas directrices competen y así ha de reflejarse, a empresas, instituciones, y a la sociedad en general; el árbol de la funcionalidad inmediata puede impedir ver el bosque en el que nos situamos la ciudadanía, pervirtiendo por tanto la labor de comunicadores planificadores. Decía Hal

Johnson que las empresas son como los seres vivos, y se comunican constantemente, no les anticipemos lo que pueda ser una muerte natural, porque falte la base de la comunicación, en especial con el entorno político que nos gobierna.