

Uso de la comunicación en la mediana empresa de Santa Ana ante posibles situaciones de crisis

Use of Communication in Medium-sized Enterprises in Santa Ana during potential crisis situations

Mauricio Salvador Guzmán

Universidad Autónoma de Santa Ana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3120-5984>

Mauricio Alberto Chávez

Universidad Autónoma de Santa Ana

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6458-439X>

Resumen:

La investigación conoce sobre el uso de la comunicación en la mediana empresa de Santa Ana e identifica las decisiones de acción ante posibles situaciones de crisis. Mediante un estudio cualitativo descriptivo y entrevistas a responsables de comunicación y directivos, se indagó sobre herramientas, prácticas y limitaciones internas. Los resultados demuestran un uso predominante de medios digitales, segmentación de públicos y alta valoración de la transparencia. Sin embargo, se evidencia ausencia de planes formales de comunicación en crisis. El estudio construye un diagrama de decisión que orienta a la gestión comunicacional para fortalecer la respuesta organizacional.

Palabras clave: comunicación corporativa, crisis organizacional, mediana empresa, stakeholders, estrategias de comunicación

Abstract:

This study knows about the use of communication in medium-sized enterprises in Santa Ana and identifies action decisions in potential crisis situations. Through a qualitative descriptive design and interviews with communication staff and decision-makers, the research explores tools, practices, and interna challenges. Findings reveal predominant use of digital channels, audience segmentation, and emphasis on transparency. However, the absence of formal crisis communication plans remains a critical gap. The study develops a decision-making diagram that guides communicational management to strengthen organizational responses.

Keywords: corporate communication, organizational crisis, medium-sized enterprises, stakeholder, communications strategies

Introducción

La comunicación organizacional constituye un componente de relevancia en el funcionamiento de cualquier empresa actual, especialmente cuando enfrenta escenarios de incertidumbre o riesgo que pueden evolucionar en posibles situaciones de crisis. En el caso de la mediana empresa salvadoreña, y particularmente en la ciudad de Santa Ana, la comunicación adquiere un valor estratégico debido a las dinámicas competitivas del entorno en el que estas empresas se desarrollan, la necesidad de adaptación constante y la exposición pública que experimentan estas organizaciones. La forma en que una empresa comunica, tanto interna como externamente, influye de manera directa en su reputación, en la percepción de sus stakeholders (diferentes públicos de interés) y en su capacidad para sostener operaciones de manera que pueda estar estable frente a eventos críticos.

En términos conceptuales, la comunicación ha sido definida como un proceso interpretativo en el cual los individuos crean y responden a mensajes en función de su entorno, tal como explican Fernández y Galguera (2008). Esta perspectiva reconoce la comunicación como un fenómeno dinámico compuesto por acciones interdependientes entre emisores y receptores, así como por factores que influyen en la decodificación, como el ruido o las barreras cognitivas.

En el campo organizacional, la comunicación corporativa se entiende como el conjunto de recursos comunicativos que una institución utiliza para llegar de manera efectiva a sus públicos. Van Riel (1997, como se citó en Apolo et al., 2017), subraya que este tipo de comunicación abarca tanto la gestión interna vinculada a la cultura corporativa como la comunicación externa orientada a la imagen pública. En este marco, los stakeholders se convierten en receptores claves para la estabilidad corporativa.

Frente a este tipo de escenarios, según De las Heras, C et al (2018), citando a Justo Villafañe (1999) propone la necesidad de contar con planes de comunicación en crisis que contemplan cuatro etapas: identificación, enfrentamiento, resolución y postcrisis. La identificación permite evaluar la magnitud del evento; el enfrentamiento exige decisiones rápidas por parte del equipo directivo; la resolución implica la ejecución de estrategias comunicativas basadas en información elaborada, mediadores y evaluación constante; y la postcrisis constituye un espacio para aprendizaje, reorganización y fortalecimiento institucional. La ausencia de estas estructuras obliga a la empresa a depender de decisiones improvisadas, lo cual eleva el riesgo de respuestas desarticuladas y pérdidas reputacionales.

En muchas organizaciones, la información disponible no siempre se utiliza de manera estratégica para la toma de decisiones, lo que también impacta los procesos de comunicación corporativa. En contextos empresariales dinámicos, la disponibilidad de insumos pertinentes y oportunos se vuelve fundamental, especialmente en sectores donde las decisiones deben tomarse bajo presión o entornos cambiantes.

El objetivo general que orienta este estudio consiste en conocer el uso de la comunicación por parte de la mediana empresa de Santa Ana ante posibles situaciones de crisis. Para ello, se

desarrollaron tres objetivos específicos: indagar sobre el uso de la comunicación por la mediana empresa de Santa Ana, identificar las decisiones de acción de la comunicación ante posibles situaciones de crisis, y construir una propuesta de diagrama de decisión aplicable a estos escenarios. Derivado de estos propósitos, la investigación planteó la siguiente pregunta central:

¿Cuál es el uso de la comunicación en la mediana empresa de Santa Ana ante posibles situaciones de crisis?

Atender esta interrogante permite comprender no solo los mecanismos comunicacionales existentes, sino también las estrategias, limitaciones y patrones en la toma de decisión que determinan la capacidad de respuesta de las empresas ante eventos críticos. La sistematización de estos elementos contribuye al fortalecimiento institucional y aporta insumos para el diseño de herramientas aplicables a futuras situaciones de riesgo.

Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y diseño descriptivo, adecuado para conocer cómo la mediana empresa de Santa Ana utiliza la comunicación y qué decisiones de acción aplica ante posibles situaciones de crisis. El análisis de los datos se realizó en Atlas.ti, lo que permitió identificar patrones, categorías y relaciones vinculadas con la gestión comunicacional.

La técnica principal fue la entrevista semiestructurada, aplicada mediante dos guías dirigidas a:

- Responsables de la comunicación en las empresas
- Representantes que toman decisiones en situaciones de crisis

La muestra, seleccionada de forma intencional bajo criterios de heterogeneidad y saturación, incluyó participantes mayores de edad con al menos un año en sus funciones. Se excluyó temporal

Resultados

Los resultados muestran que las medianas empresas de Santa Ana utilizan principalmente medios digitales como WhatsApp, correo electrónico y chats internos, complementados con reuniones presenciales. Se identificaron barreras tecnológicas, cognitivas y operativas que afectan la fluidez comunicacional, así como la necesidad de retroalimentación constante para garantizar comprensión. Las empresas segmentan sus mensajes según características de los públicos y priorizan redes sociales y videoconferencias durante crisis. También recurren a estrategias adicionales como eventos locales y alianzas con medios. La toma de decisiones es conjunta entre gerencia y coordinaciones. Un hallazgo clave es la ausencia de planes formales de comunicación en crisis.

Discusión

La investigación evidencia que las medianas empresas de Santa Ana emplean diversas estrategias de comunicación, pero su efectividad se ve limitada por barreras tecnológicas y problemas de interpretación. Esto resalta la necesidad de protocolos estructurados y una correcta segmentación

de públicos. La ausencia de planes formales de comunicación en crisis muestra que las decisiones dependen de la dirección sin planificación estratégica, coincidiendo con Guevara (2020) sobre la falta de preparación empresarial ante escenarios críticos.

Conclusión

La investigación muestra que la mediana empresa de Santa Ana utiliza principalmente herramientas digitales y reuniones presenciales para comunicarse, aunque enfrenta barreras tecnológicas y de interpretación. Las decisiones en crisis priorizan transparencia y segmentación, pero carecen de planes formales, lo que genera improvisación y riesgo reputacional. Se requieren protocolos estructurados y mayor profesionalización comunicacional.

Referencias

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521–539. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/701/1035>
- Fernández, C., & Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo* (3.^a ed.). McGraw-Hill.
- Guevara, J. (2020). *Situación de la empresa salvadoreña frente a la emergencia COVID-19*. FUSADES.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education