



El reto de la comunicación en la reacción de valor

ALEJANDRA EUGENIA PINEDA HENAO¹

Las organizaciones enfrentan actualmente diversos retos generados por condiciones del entorno, que implican una concepción integral de cada uno de los públicos o *stakeholders* de la organización. Autores como Blumer y Freeman definen los conceptos de público y *stakeholders* y coinciden en que son grupos o individuos que comparten un interés o un nivel de afectación.

El público es definido: “...como un grupo colectivo, espontáneo, con respuestas naturales, comunidad de intereses, similar susceptibilidad a las situaciones, reacción parecida ante las acciones y políticas de una organización y de manera recíproca sus actitudes y actos afectan a dicha entidad” (Blumer citado en Whitem, G; y Otros, 2009, p. 5).

Freeman define a los *stakeholders* desde dos acepciones, una restringida y otra amplia. El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o in-

dividuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica.

La organización, los públicos o *stakeholders* establecen relaciones ligadas a sus intereses, objetivos y vinculaciones. Por eso el reto de la comunicación estratégica es acercar a todos los actores inmersos en el proceso organizacional y enfocarlos hacia unos objetivos compartidos que permitan revalorizar y fortalecer los vínculos, además de lograr el desarrollo y sostenibilidad empresarial.

La comunicación en las organizaciones ejerce una función integradora:

Incide e impacta directamente en la cultura organizacional y en la dirección de la gestión del conocimiento, y es utilizada estratégicamente en las empresas con el propósito esencial de ayudar a alcanzar metas a través de la cultura, apoyando la consecución de objetivos y acciones específicas, para mejorar los resultados de gestión en cuanto a productividad y competitividad (Quiroga, 2007, p. 26).

¹ Comunicadora y relacionista corporativa. Profesora del Núcleo de Estructuras Sociales del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. aepineda@umanizales.edu.co

La propuesta comunicativa debe valerse de una caracterización de los públicos o *stakeholders*, e identificar las relaciones que cada uno de ellos busca construir en el marco organizativo, analizar las tendencias y motivar a un mayor acercamiento mediante una comunicación emotiva y personalizada. La comunicación estratégica además de involucrar a todos los públicos o *stakeholders* debe responder a tres formas de comunicación para ser efectiva: comunicación de dirección, de marketing y organizativa.

La *comunicación de dirección*, según Van Riel (1997), pretende desarrollar un sentido de cooperación por parte de los colaboradores de la organización hacia los objetivos corporativos, además de facilitar e iniciar los procesos de cambio y motivación. La *comunicación organizativa* establece procesos de relaciones públicas, comunicación ambiental, comunicación del mercado laboral y publicidad corporativa. Por último, la *comunicación de marketing* es una de las formas de comunicación que genera mayor inversión y es la encargada de apoyar la venta de bienes y servicios (Van Riel, 1997).

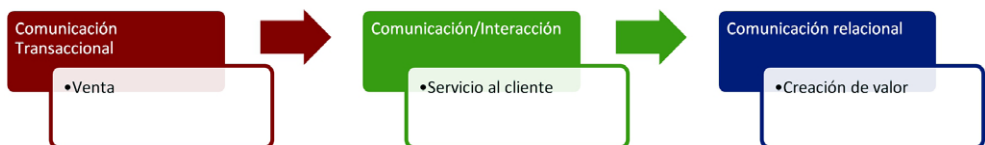
Esta última forma de comunicación, propia del marketing, plantea diversas estrategias conocidas como la mezcla de comunicaciones o variables de la comunicación en el mercadeo: la publicidad, marketing directo, venta personal, *publicity*, patrocinio, mecenazgo, empaque, etiquetas y embalajes, cultura del servicio, identidad e imagen

corporativa, relaciones públicas y *merchandising*, son algunas estrategias de la mezcla de comunicaciones en marketing, expuestas por los autores Calvo F. Sergio y Reinares en su texto *Gestión de la Comunicación Comercial*.

Las variables de la comunicación en el mercadeo dimensionan el proceso de marketing en una etapa relacional, que supera la concepción transaccional que anteriormente tenían las organizaciones de sus públicos o *stakeholders*. “Estas estrategias son formadoras y creadoras de sentido. Comunican al consumidor todas y cada una a su manera ciertos aspectos de cada marca” (Larrea, 2014).

La comunicación de marketing está permeada por nuevas tecnologías como las redes sociales que cambian el escenario de actuación de las organizaciones y la forma de relacionarse con cada uno de los *stakeholders*. El marketing como una forma de comunicación, a través de cada uno de los elementos de la mezcla de comunicaciones, tiene una adaptación a nuevos escenarios. El marketing 3.0, por ejemplo, es una forma de comunicación que debe centrarse en crear valor en los consumidores que tienen la posibilidad de participar, colaborar, y ser más sensibles a lo que ocurre en el día a día (Mazuera, 2014).

La comunicación como una propuesta de valor debe estar centralizada en la caracterización de los públicos o *stakeholders*. Dicho proceso implica la creación de un mensaje que lleve





implícitamente el valor que pretende comunicar la organización, sin perder el nicho de mercado y la posibilidad de establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los públicos: “... para definir los mensajes, es necesario tener en cuenta el valor que se desea transmitir, entregar información de utilidad para los clientes e información que le llame la atención” (Kotler, 2004, p. 73).

Actualmente no es pertinente limitarse a un modelo de comunicación estratégica debido a las múltiples particularidades de las empresas, estilos de dirección y *stakeholders* que intervie-

nen en todos los escenarios, especialmente en el tecnológico como ocurre con la comunicación o marketing 3.0. Este tipo de proceso supone nuevos retos: “... el marketing 3.0 que va un poco más allá, adentrándose en los sueños, sentimientos y emociones de ese sujeto activo se apoya en valores como la coherencia y la autenticidad, sendos motores que le permitirán a las empresas lograr una verdadera conexión con los usuarios, razón fundamental para la rentabilidad del negocio y su perdurabilidad en el tiempo (Coccio, 2014).

El proceso de comunicación estratégica debe buscar alternativas para potencializar la identidad corporativa y reflejarla de manera coherente a cada uno de los públicos o *stakeholders*, utilizando alternativas o medios definidos, adaptados a los nichos de mercado y formas de comunicación establecidas mediante un proceso de caracterización previo que apunte a despertar emociones y generar valor a los servicios o productos ofertados.

El reto para las organizaciones es transformar la concepción del público o *stakeholders*, inicialmente enmarcado en una simple transacción, posteriormente en una interacción, para evolucionar a una construcción conjunta orientada a la creación de valor,

condición decisiva para fidelizar y crear relaciones duraderas con los clientes en una era tecnológica y excesivamente informativa que dificulta los vínculos estables y permanentes.

La comunicación en todas sus formas: dirección, organizativa y marketing debe

adaptarse a los nuevos escenarios y debe buscar la identificación y caracterización de sus públicos o *stakeholders*. Todo esto, en conjunto, para fortalecer la reputación de la empresa, sus marcas y generar así un activo memorable para el mundo empresarial.

Referencias

- Cocciro, L. (2014). *Marketing 3.0: Generando relaciones de largo alcance*. Extraído el 14 de abril de 2015 desde <http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/1498.html>
- Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Larrea, J. L. (2014). *El marketing es comunicación*. Extraído el 14 de abril de 2015 desde <http://www.grupodircom.com/redaccion/marketing/1499-el-marketing-es-comunicacion.html>
- Mazuera, P. (2014). *El nuevo marketing 3.0*. Extraído el 14 de abril de 2015 desde <http://www.revistadircom.com/dircom-en-latinoamerica/colombia/1557-el-nuevo-marketing-marketing-30.html>
- Quiroga, D. (2007, julio-diciembre). Comunicación, clima y cultura organizacional para la gestión del conocimiento. Pymes metalmecánicas de Cali. *Revista Universidad & Empresa*, 6 (núm. 13), 9-36.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Whilhem, G.; Ramírez, F. y Sanchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento en la identidad y la imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 14 (núm. 70).