

Convergencia interdisciplinaria de la Comunicación Organizacional, Empresarial y el Marketing Relacional

Interdisciplinary Convergence of Organizational, Business Communication and Relationship Marketing

*MSc. Tatiana Gómez-Reyes, <https://orcid.org/0000-0002-554-160X>;
Dr. C. Maribel Brull-González, brull@uo.edu.cu, <https://orcid.org/0000-0001-6253-9915>*

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

Para realizar un estudio de la convergencia interdisciplinaria entre la Comunicación Organizacional, Empresarial y el Marketing Relacional se procede a una revisión de los presupuestos teóricos y sus conexiones en cada etapa siguiendo la periodización de su desarrollo conceptual en cada contexto. El objetivo es evidenciar la necesidad de un discurso interdisciplinario que permita la comprensión de los puntos de encuentro de cada una de estas disciplinas en sus respectivos campos de acción. Asimismo, se pretende demostrar que son escasos los estudios teóricos sobre la interrelación existente entre Comunicación Organizacional y el Marketing. Por otro lado; desde el punto de vista metodológico existen carencias en la explicación de los modelos integrales que tengan en cuenta la interdisciplinariedad de la comunicación y el marketing en el contexto empresarial con perspectivas de enfoques integrales basado en el relacionismo.

Palabras clave: comunicación organizacional, comunicación empresarial, marketing relacional, interdisciplinariedad.

Abstract

To carry out a study of the interdisciplinary convergence between Organizational, Business and marketing communication, a review of the theoretical assumptions and their connections at each stage is carried out, following the periodization of their conceptual development in each context. The objective is to demonstrate the need for an interdisciplinary discourse that allows the understanding of the meeting points of each of these disciplines in their respective fields of action. Likewise, it is intended to show that there are few theoretical studies on the interdisciplinary interrelation existing between organizational and business communication and marketing. On the other hand, from a methodological point of view, there are shortcomings in the explanation of integral models that take into account the interdisciplinarity of business communication and relationship marketing.

Keywords: Organizational communication, Business communication, relationship marketing, interdisciplinarity.

Introducción

La presente investigación revela la relación compleja de dos disciplinas, la Comunicación Organizacional y el Marketing. En sus respectivos inicios, sus estudios se realizaron de manera independiente. Sin embargo, se ha demostrado su necesario abordaje interdisciplinar, transdisciplinar y multidisciplinario. La Comunicación Organizacional explica, analiza y evalúa los procesos comunicativos de diferentes índoles que se suceden en las diversas organizaciones; el Marketing gestiona toda relación comercial de la empresa con el entorno y sus públicos.

Este trabajo propone una nueva mirada a estas dos disciplinas, partiendo del análisis crítico de ambas, asumiendo posturas que no pretenden desestimar estudios previos, pero si sistematizar y contribuir al *corpus* teórico de dichas disciplinas, con novedosos e integrados enfoques. Con el objetivo de sentar las pautas para el desarrollo articulado de ambas actividades en el sector empresarial cubano. El cual nos advierte con claras señales la necesidad de esquemas teórico-metodológicos para su mejor funcionamiento.

Este tema, objeto de estudio resulta pertinente debido en la última década los estudios sobre Comunicación Organizacional se han centrado en la explicación y sistematización teórico-metodológica del funcionamiento de las organizaciones, por otro lado, existen estudios acerca del diseño de Sistemas de Comunicación en las instituciones (Martínez Nocedo, 2009) y sobre la evaluación de Sistema de Comunicación (Rivero, 2010) que precisan ser conceptualizados y llevados a la práctica en correlación con otros modelos, sistemas o estrategias que se introducen en el sector empresarial cubano a raíz del desarrollo de otros modos de empleo como el trabajo por cuenta propia con sus especificidades empresariales.

Desde el punto de vista del marketing existen estudios internacionales sobre Sistema de Marketing (Hernández, 2001; Kotler, 2012; Juárez 2018), además de los estudios de su implementación en Cuba, (Gómez, 2017, 2019; Arias, 2018; Reyes, 2018; Torres Pérez, 2018) tal es el caso de la metodología de sistema de mercadotecnia en la empresa cubana (Hernández, 2006, 2007). Estos estudios aunque reconocen la importancia de la comunicación para el desarrollo organizacional, dejan abierta la brecha de la relación existente entre las disciplinas de Comunicación Organizacional y Marketing, su innegable relación en las formas de gestión de una y otra, además de la ausencia de una herramienta teórico-metodológica integradora para su funcionamiento en el sector empresarial cubano.

Fundamentación teórica

En las últimas décadas los conceptos trascienden de las disciplinas propias de su objeto de estudio y campo de acción para extenderse en su uso hacia diversos estudios de las ciencias sociales y humanísticas, tornándose universales, pero con expresiones propias. De esta forma, los estudios de la comunicación se articulan con una multiplicidad de perspectivas para solucionar problemas sociales.

Mucho se ha escrito desde que Charles Redding en 1964 comenzara las investigaciones de esta disciplina, que tenía estrecha relación con otras como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing, pero a pesar de ser así no había sido escudriñada al punto de develarse como una disciplina joven pero flexible, capaz de nutrirse y nutrir a otras.

Según Thompkins (1987) la Comunicación Organizacional es interdisciplinar e intertextual, se ha nutrido de las ciencias sociales, la filosofía, la psicología social y las ciencias de la administración; aspecto que refuerza el discurso de que la historia de la investigación y evolución de esta ciencia disciplinar está dotada de intertextualidad entre teorías, que han trascendido en algunos referentes más allá de las ciencias sociales y humanísticas.

Desde la década del '60 del siglo XX, Redding (1964) anticipó que la Comunicación Organizacional es un hecho de enviar y recibir información, con un enfoque netamente transmisivo. Marcado por su tiempo, esta orientación tiene relación con los primeros estudios de la teoría de la comunicación cuando primaba la teoría informacional, donde la comunicación se centraba en el emisor, el canal y el receptor. Más tarde surgieron otras perspectivas que dotaron a la Comunicación Organizacional de un cuerpo teórico propio dentro de la Ciencia de la Comunicación, siendo los principales exponentes de la época Katz y Khan (1966), que introdujeron un término que representa un viraje en el enfoque transmisivo, ellos la definieron en ese momento como el intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido.

Este aporte redefine a la comunicación como un intercambio de carácter bidireccional, que reconoce el papel de "otro", en este caso del receptor, que a su vez sería capaz de generar información contenida en un mensaje. Otro elemento significativo fue el sentido de la información. Esto significa que esos datos estaban provistos de un significado por lo que, entonces estaban dichos o escritos para comunicar algo o a alguien, que a su vez reinterpretaría esta información y le sería provechosa. Un proceso que resignificando las palabras de Muriel y Rota (1980, p. 196) se puede catalogar como retroinformación.

De este modo, la Comunicación Organizacional se erige como una disciplina dialéctica, así lo argumenta Thomas Kuhn (1982) al referirse como “tensión esencial”, la cual asegura que produce su progreso, es la que se establece entre tradición y cambio. Por tanto, la comunicación encuentra la explicación a su desarrollo a través de la madre de todas las ciencias, la filosofía. Su constante ascenso se debe la materialización en las leyes de la dialéctica: La negación de la negación y la contradicción entre lo nuevo y lo viejo. No se trata de que las nuevas perspectivas transdisciplinarias sustituyan o nieguen las anteriores, se trata de la evolución vertiginosa de la comunicación como un campo multidisciplinar, que no solo es capaz de teorizar, sino que, en este siglo, demuestra y legitima su valía al resolver problemas de la sociedad contemporánea, no como hecho en sí, sino como un proceso estratégico.

En esta diversidad conceptual prima la idea que la comunicación es un proceso tanto interno como externo, formal e informal, directo o mediático, siendo significativo los varios aportes de las disciplinas mediante la creación de sistemas abiertos que premian la comunicación sistemática con el entorno, basados en el principio de las *inputs* y *outputs* de la comunicación.

Mientras Cees van Riel considera que:

La comunicación es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997, p. 26)

Este autor aporta un enfoque más integral al proceso de comunicación, donde tiene en cuenta diferentes factores como la planificación de la comunicación como factor estratégico para la eficiencia y la relación duradera con los públicos, aunque su fundamentación es corporativa.

La Comunicación Organizacional muestra su relación con las relaciones públicas, el marketing y la imagen corporativa; debido a esa relación con los clientes, al estar la empresa interesada en la satisfacción de sus necesidades, estrechando su vínculo entre ambas partes y preocupada por la percepción que los públicos tienen de ella.

La autora Trelles afirma:

La Comunicación Organizacional centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor

funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad. (Trelles, 2014, p. 25)

Por otra parte, Martínez Nocedo define un Sistema de gestión de la comunicación como:

Un sistema de entradas y salidas (emisión y retroalimentación) de contenidos relativos al desarrollo de sentido de pertenencia (públicos internos) y de una relación armónica y cordial de relaciones (público externo). Estos contenidos tienen un carácter emocional, movilizador, y tienen que ver con el desarrollo y la implicación del personal en la tarea, al propio tiempo que los públicos externos de relación para con la organización. (Martínez Nocedo, 2009, p. 145)

En el transcurso de la evolución dialéctica de la Comunicación Organizacional se identifican cuatro enfoques fundamentales, ya publicados y estudiados en diferentes literaturas del tema Goldhaber (1994), Martínez (2009) Trelles (2014). Los mismos se resumen en mecánico, psicológico, sistémico y simbólico-interpretativo:

El primer enfoque mecánico se caracteriza por la concepción de la comunicación como un proceso transmisivo, donde la comunicación resulta unidireccional y la retroalimentación es casi nula.

El segundo enfoque, psicológico presta especial atención al individuo. Expresa las actitudes, conocimientos, percepciones y comportamientos sociales, determinan no solo qué información se selecciona y se interpreta, sino cuál información es procesada. Sin embargo, no se logra un equilibrio sinérgico entre el entorno y la organización.

El tercer enfoque, sistémico piensa en la organización con un sistema social integrado por partes interrelacionadas en un equilibrio dinámico y resalta tres pilares fundamentales, su dinamismo, su apertura y la importancia de comunicación.

El cuarto enfoque, simbólico-interpretativo se caracteriza por entender a la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos. Este enfoque se refleja en el conocido modelo EMIREC, donde emisores y receptores intercambian sus roles y la retroalimentación es constante.

Al respecto el teórico Formanchuk (2010) considera que la Comunicación Organizacional en el contexto empresarial tiene sus matices, es una “Comunicación abierta vs/ Comunicación restringida” explicando que es mejor que los empleados se enteren de los problemas que afronta la empresa y lo que la gerencia pretende hacer respecto de ellos. De ese modo su respuesta tenderá a ser más favorable. Esto fomenta la participación de los trabajadores ya que las informaciones tienen origen en los niveles más bajos de la estructura organizacional.

En la era de la información las personas se sienten capaces de construir sus informaciones y este fenómeno sucede también no solo en las redes sociales, sino también a nivel empresarial, por lo que cabe pensar en que las empresas también desarrollan una especie de periodismo 3.0, un término acuñado por Gillmor (citado por Haber, 2010), que no es más que la socialización de la información periodística mediante herramientas digitales, es la capacidad ya no sólo de transmitir información al usuario, sino de que este pueda transformarla, adaptarla o crear la suya propia.

Durante el siglo XX el comunicador se convirtió en la figura fundamental para la gestión de la información y la comunicación empresarial. Actualmente se utilizan disímiles herramientas que le permite al público interno ser partícipes de la construcción de informaciones relacionadas con la empresa. El uso de Internet ha devenido plataformas interactivas para la comunicación interna y externa, donde los trabajadores se comunican entre sí o con el público externo, generando y recopilando información. Por tanto, los trabajadores se convierten en verdaderos y activos prosumidores, ya que a nivel interno significa que los miembros de una organización puedan alternar sus roles de productores y consumidores de información.

Al respecto, Andrade (2017) proporciona una óptica más abarcadora con tres aristas que tiene a esta disciplina como un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño ya que lo ve como el proceso social más importante, como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio, y por último como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio.

Se destacan criterios como la descentralización de la comunicación, la misma defiende como principio que los comunicadores de las empresas o instituciones dejen de ser los “dueños de la información” dando lugar al intercambio de los roles, donde los mismos trabajadores tienen derecho y pueden generar sus propios contenidos dentro de la empresa según sus intereses.

De este modo, se explica esta traspolación del concepto de “prosumidor” al ambiente organizacional y administrativo. Arango-Forero (2013) que cita a (Islas, 2008) explica que este término adaptado del inglés *prosumers*, acrónimo que surge como resultado de combinar la palabra *producer*–productor– y *consumer*–consumidor–y que desafía la estructura tradicional de la distribución de mensajes.

En opinión de Foucault, citado por Islas (2013) considera que del prosumismo derivará un nuevo orden informativo. Las instituciones históricas están imposibilitadas de conservar el monopolio sobre el orden del discurso. Debido a este fenómeno la cultura informacional adquiere relevancia. Lo que significa que la empresa debe incorporar a su cultura organizacional el manejo y la gestión de información, como herramienta para la eficiencia empresarial, la integración interna y la adaptación al entorno, sin descuidar la satisfacción del cliente.

De ahí que Fuentes (2020) alega que “las ciencias sociales pronto entrarán en una era postdisciplinaria “. Es lo que él reconoce como el diseño, ejecución y evaluación de la ciencia en función de “problemas de conocimiento situados”, las cuales a largo plazo tienen un valor transformador, debido a que las diferentes realidades y escenarios aportan a las ciencias todas, no solo las sociales, un abanico de posibles soluciones. Destacando el papel del investigador, que se convierte en un potencial causante de integración entre ciencias o campos disciplinares, denomina como ‘comunidades epistémicas integradas’ cuyo interés sea la solución de problemas locales y contextuales.

Métodos

La presente investigación posee un enfoque cualitativo. El tipo de estudio es correlacional, si se tiene en cuenta que, basado en el análisis del estado del arte se pretende demostrar la necesidad de entender la Comunicación Organizacional en el contexto empresarial y su relación con el Marketing. Por lo que el objetivo es evidenciar la necesidad de un discurso interdisciplinar que permita la comprensión de los puntos de encuentro de cada una de estas disciplinas en sus respectivos campos de acción. La realidad de muchas empresas ha demostrado dicha necesidad, es deber de la academia continuar ofreciendo novedosos enfoques teórico-prácticos, para el mejor desempeño de sus actividades.

Para realizar un estudio de la convergencia interdisciplinar entre la Comunicación Organizacional, Empresarial y el Marketing Relacional se realiza una revisión de los presupuestos teóricos y sus conexiones en cada etapa siguiendo la periodización de su desarrollo conceptual en cada contexto; por lo cual los métodos científicos utilizados son el análisis bibliográfico, el análisis-síntesis y la inducción-deducción, de igual modo, la Teoría fundamentada permitió establecer la relación entre las disciplinas abordadas. La principal técnica utilizada es la revisión documental, siendo un estudio longitudinal.

Resultados

Apoyado en lo expuesto anteriormente, es posible y definitivamente necesario analizar desde una óptica integracionista dos disciplinas que resultan procesos claves para lograr la eficiencia; la Comunicación Empresarial y el Marketing.

Comunicación interna y endomarketing

La comunicación interna resulta inherente a cualquier tipo de organización, atendiendo a que los integrantes de las organizaciones tienden a comunicarse innegablemente, ya sea para obtener y transmitir información, para plantear alguna idea o inconformidad, para compartir experiencia o para crear vínculos más cercanos entre los colegas.

Según Berceruelo (2011, p.31) la comunicación interna se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación.

Se define la comunicación interna como:

Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Rodríguez, 1991, p. 32), citado por (Castillo, 2010, p.121)

Se puede asociar esta definición como una herramienta gerencial para el buen desempeño de la comunicación interna; el marketing interno o *endomarketing*, como también es conocida. La misma parte desde la perspectiva de gestión humana, la cual tiene como objetivo central atraer, desarrollar, motivar y retener a empleados calificados (Berry y Parasuraman, 1991, citado por Castañeda Betancur, S. (2019).

La comunicación interna es un proceso de circulación de información entre los trabajadores al interior de la organización, esta tiene bien delimitadas sus herramientas y objetivos. Siendo muchos los autores que han abordado el tema, como la Asociación Francesa de Comunicación Interna, Villafañe (1999), Xifra (2020), León Llorente (2020) Para hacer referencia a esto Castillo (2010) cita a Piñuel (1997, p. 94-95) quien establece como objetivos en la comunicación interna:

1. Establecimiento de unas normas, pautas y comportamientos comunes.
2. Motivación de las actitudes personales y en el comportamiento profesional para conseguir una mejora organizativa.
3. Establecer relaciones de identidad organizativa y que suscitan sentimientos de pertenencia/exclusión, tanto interna como externamente.

La comunicación interna norma, regula y controla la emisión de mensajes, ya sean de tareas, con orientaciones específicas para que los trabajadores estén informados, y que quienes componen la dirección de la empresa compartan con ellos su filosofía, sus valores, su cultura y su estrategia, si se pretende que los trabajadores ayuden a la empresa a lograr las metas que la dirección señala, lo primero que necesitan esos colaboradores es saber dónde están y cuál debe ser su contribución para lograrlas.

El cumplimiento de estas funciones permite altos niveles de satisfacción del capital humano con su organización y los índices de permanencia se mantienen estables. Así, los trabajadores llegan a defender su identidad en cada ámbito empresarial. Bajo esta perspectiva, si bien el marketing pone gran interés en el público externo de la empresa, especialmente los clientes; estudiando sus necesidades, hábitos, costumbres y opiniones respecto a la marca o empresa. El marketing interno entiende a las personas ya no como trabajadores, sino como clientes internos. Esta visión le permite a la dirección de la empresa desplegar incontables recursos y herramientas en función de la satisfacción y motivación de sus trabajadores; además del uso de diferentes técnicas para la investigación de sus necesidades.

Justamente una de las necesidades más recurrentes de los trabajadores de una organización es que se les reconozca su derecho a la superación, por lo cual muchas veces en los planes de marketing interno la capacitación es un factor siempre presente, debido a que como señala Serna (2000, p. 269) citado por Chirinos y Fuenmayor (2010) “el ámbito interno de las organizaciones tiene la obligación ética de ser un espacio de desarrollo y crecimiento de las personas que la integran y que en su seno encuentren satisfacción a muchas de sus necesidades personales”.

Otro aspecto que marca los puntos coincidentes entre comunicación interna y *endomarketing*, y a la vez demuestra la evolución de la segunda sobre la primera; es que para la comunicación interna es importante que el trabajador conozca los objetivos empresariales y las características de sus productos o servicios. Pero el marketing interno intenta constantemente “vender” basándose en el concepto de que el trabajador debe conocer mejor que nadie su empresa, nadie mejor que el trabajador para ser portavoz de valores, atributos, características de la marca, ventaja de un producto sobre otro del mercado. La principal premisa del marketing interno como filosofía empresarial es que sin trabajadores no hay empresa.

Los proveedores, tal vez el grupo que en menor medida participa del cotidiano latir interno de las compañías, pero cuya aportación a los procesos productivos es igualmente

básica, resulta otro grupo a tener en cuenta, debido a que también tienen una imagen de la empresa y, por tanto, es conveniente mantener relaciones duraderas entre sí, como parte de los programas de comunicación externa.

Comunicación externa y comunicación integrada de marketing

La comunicación externa establece en la organización las relaciones con sus públicos externos, es decir de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno con los que existe en el entorno externo, de manera particular o general, como la representación de un todo. Esta idea centra el carácter sistémico de los procesos comunicativos en la gestión empresarial.

La comunicación externa representa una fase importante en la constante relación entre empresa-entorno, al desempeñarse como sistema abierto, abocado a beber y a nutrir, a su vez, al ambiente externo. Las relaciones con este son diversas y cambiantes, cada una supone un reto para la gestión de la empresa, de manera particular o general; haciendo alusión a las relaciones cercanas que establece la empresa con sus consumidores, proveedores, organizaciones reguladoras, etc., de manera particular y a la localidad, territorio, país y sociedad de manera general.

Este tipo de comunicación está cargada de significados y códigos para que el público externo perciba una imagen positiva de la empresa. Sin embargo, el logro de este objetivo se torna difícil o por lo menos un tanto desdibujado cuando no existe una buena comunicación interna, afianzada con las herramientas del marketing interno, como se explicó anteriormente. Tal como lo remarca Bartoli (1992) al explicar que:

Entre las formas de comunicación externa más importantes se encuentra la comunicación directa de los empleados en su cotidianidad, para lo cual debe “saber” lo que implica un buen nivel de comunicación interna; debe estar convencido, lo que conlleva coherencia entre discurso y las acciones concretas y la motivación o deseo de comunicar sobre su empresa, lo cual supone determinado sentido de pertenencia. (Bartoli, 1992) citada por Trelles (2014, p. 99)

Esto hace reflexionar en torno a que el trabajador, como individuo y ser social, a la vez, posee una imagen muy particular de su empresa y al mismo tiempo será capaz de comunicarlo con mayor o menor eficacia en cualquier ámbito (doméstico, empresarial y social) si los esfuerzos de la comunicación y marketing internos, han sabido calar en su comportamiento de manera que el trabajador se parezca a su empresa, lo cual será innegablemente percibido por el público externo.

Esa relación empresa-entorno, en sentido general, y trabajador-cliente/proveedor en sentido particular, resulta provechosa debido a que es precisamente el capital humano (como principal activo tangible de la empresa) quien es capaz de obtener *inputs* o elementos relevantes para la empresa, un ejemplo es la información referida a los hábitos de compra de los clientes, así como las quejas presentadas por los mismos. Todo ello se traduce luego en *outputs* en forma de productos nuevos o mejorados gracias a pequeñas innovaciones, mejoras en el servicio, añadiéndole valor.

Todos estos posibles *outputs* el público externo los recibe de manera tangible en las formas anteriormente descritas, sin embargo, también contienen un elemento intangible: información; traducida en características y valores de la marca, imagen visual atractiva, innovación, etc. Lo que se pretende remarcar es que si estos elementos no son comunicados de manera eficaz al entorno es como si no existieran, esto presupone un gran esfuerzo para las empresas que pretenden una relación rentable entre costo-beneficio; la implementación de un programa de comunicación de marketing es la clave. La concepción de comunicación de marketing ha evolucionado al punto de convertir en estos días en un proceso estratégico de marketing *per se*. Un análisis de dicha evolución y su relación con la comunicación externa, explicarán por qué.

Lo primero que se impone aclarar es que la comunicación está planteada y reconocida en las 4 P's de marketing, siendo la cuarta P, a la que algunos llaman promoción y actualmente muchos (Virgues, Sánchez Pineda y Rodríguez Suancha, 2018; Inga Reyes, 2020) la definen como comunicación. Todo porque esta P contiene una serie de elementos de comunicación, como bien lo explica Kotler:

La mezcla de comunicación es la combinación específica de herramientas promocionales como publicidad, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados. (Kotler, 2000, p.189)

No obstante, este concepto presenta algunas limitaciones que la práctica demostró y la teoría modernizó, marcando la evolución del concepto. Este concepto habla de combinación específica y no de combinación simultánea y planificada, lo cual demostró la razón del fallo o por lo menos, la poca eficacia de muchas campañas promocionales, las herramientas no eran utilizadas de manera simultánea para lograr una coherencia discursiva; que solo pretendía “comunicar algo” que generalmente podía ser un mensaje diferente en los diferentes medios y herramientas promocionales.

Por eso en los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores que han producido cambios sustanciales como nuevas formas de hacer, los teóricos y las empresas han comprendido la necesidad de integrar, hecho que determinó el surgimiento a finales de la década de 1980 de una nueva visión o un tanto diferente, las llamadas comunicaciones integradas de marketing (CIM). Es necesario acotar que tal como lo ratifica Escobar (2014) muchos investigadores se preguntan, si este es un concepto nuevo en absoluto o si, por el contrario, es una versión actualizada de lo que los profesionales de la comunicación siempre han tratado de hacer.

Escobar (2014) referencia a (Duncany Everett, 1993, p.31) para enunciar un concepto de CIM, emitido por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (*American Association of Advertising Agencies*, AAAA, por sus siglas en inglés), que la define como:

Un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto. (*American Association of Advertising Agencies*, AAAA, por sus siglas en inglés) citado por (Duncany Everett, 1993, p.31)

Este concepto de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad describe el proceso de implementación de la comunicación integrada de marketing, como la combinación de cuatro disciplinas importantes para lograr un efecto máximo en la mente del consumidor. Aunque como se verá en lo adelante este concepto ha evolucionado, aún sigue vigente, debido a que marcó pautas como nueva visión de la comunicación.

Existe también un concepto que la autora considera importante, en tanto fue escrito en el año 1991, año en que coincidentemente vieron la luz otras tendencias con sus respectivas conceptualizaciones como el marketing interno, la evolución de los procesos de comunicación interna (Rodríguez, 1991 y Berry y Parasuraman, 1991) y encuentran el esplendor de su desarrollo epistemológico en esa misma década.

Es el concepto de Schultz (1991, p. 39) citado por Escobar (2014) como “el proceso de controlar o influir estratégicamente en todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros *stakeholders*”.

Lo que Schultz aporta en su concepto resulta trascendental para el desarrollo de esta tendencia, debido a que representa la superioridad del CIM sobre el *mix* de comunicación, debido a que ya no sólo significa usar la combinación de cuatro disciplinas como lo explica la AAAA y como pretende la mezcla de comunicación con el objetivo de comunicar algo.

En este caso Schultz propone una combinación de estas disciplinas con carácter estratégico, lo que significa que el efecto de la comunicación dure por un largo período en la mente de sus consumidores. Debido a que el mensaje procura transmitir un discurso único (lo que es conocido en la publicidad como idea invariante, o *unique selling proposition*) alcanzando una coherencia discursiva que permite construir una sólida imagen corporativa. Pero sobre todo este tipo de comunicación pretende lograr un diálogo, que resultaría enriquecedor y contribuiría a una relación estrecha, públicos de interés-organización, connotando la importancia y lo necesario del carácter relacionista de la empresa contemporánea.

Comunicación Empresarial y Marketing Relacional: una integración estratégica

La evolución del mercado, los cambios sociales, el actuar de los medios de comunicación y sobre todo el comportamiento de los clientes imponen transformaciones en la forma de relacionarse la empresa con estos factores que influyen directamente en el éxito o fracaso organizacional. Se hace necesario dinamizar la comunicación, convirtiéndola en un vector multidimensional, multisentidos e hipertextual, como se apunta en páginas precedentes.

La multidimensionalidad la adquiere al transversalizar diferentes procesos dentro de la organización: procesos como la creación de un producto/servicio, los procesos de calidad, la construcción de mensajes, la creación de marcas, etc. Le otorgan a la comunicación la capacidad de participar de manera sustancial en muchos procesos que poseen diferentes dimensiones. La actividad de la comunicación es hipertextual debido a que, al desarrollarla de manera integral, remite a otras actividades que siempre tienen mucho que contribuir, a fin de hacerla más completa y efectiva. La comunicación es multisentidos, dada su capacidad dialéctica y renovadora, siendo un proceso flexible donde la participación de diferentes actores que comunican de forma constante e intercambian sus roles en beneficio de la actividad.

La sumatoria de estos factores determina un entorno de comunicación que Joan Costa (1992) define como ecología de la comunicación, que no es más que:

Una ciencia de las relaciones e interacciones que existen entre las diferentes especies de actividades de comunicación dentro de un conjunto o de un organismo

social (en nuestro caso, la empresa) y en sus interrelaciones con su entorno (mercado, electorado, opinión pública. Joan Costa (1992) citado por De Salas (2012, p. 3)

Costa, nos hace reflexionar en torno a la pertinencia de la comunicación dialógica, debido a los constantes coloquios que la empresa establece y debe afianzar con sus públicos de interés, teniendo en cuenta que comunicación significa compartir; y respecto a esto son muchos los beneficios que pudieran ser compartidos, generando más que un intercambio: una interacción, como acción recíproca entre dos o más objetos, donde ambos se reconocen como iguales y a partir de ahí construyen una relación.

Este último aspecto ha complejizado las relaciones empresa-cliente, debido a que el cliente tiene conciencia que las empresas ya no venden productos y servicios para ellos, el cliente es consciente que la empresa existe por ellos, por tanto, debe crear para ellos, de acuerdo a sus exigencias o las exigencias del mercado (por eso existe comunicación dialógica con el mercado) de ahí que la relación experiencial es tan importante que ya no se venden productos, se venden historias asociadas a estos productos.

Basado en estos preceptos de comunicación relacional y complejo entorno surge a fines de la década de los '80 del siglo XX, siendo Leonard Berry su pionero, una tendencia que marcó el salto definitivo del marketing transaccional al marketing relacional. De Salas (2012) enmarca y resalta, a la vez, las raíces de esta tendencia al decir que:

Son muchos los estudiosos de Marketing de Relaciones que coinciden en señalar que la comunicación desempeñó un papel fundamental para el desarrollo de relaciones. La comunicación es la quintaesencia de la conducta de coordinación en cualquier entorno de la organización, y en el Marketing de Relaciones no podía ser una excepción. Hasta se ha llegado a comparar la función de la Comunicación con la del pegamento que mantiene unido un canal de distribución entre organizaciones. (De Salas, 2012, . 5)

Par definir al Marketing Relacional, se ha escogido el concepto de Alet, uno de los principales autores de la disciplina. El mismo apunta que es:

Un proceso social y directivo para establecer y generar relaciones con los clientes, creando vínculos en los que ambas partes sientan beneficios. Se incluye en este apartado, a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y aprovechamiento de la relación. Alet (1994) citado por De Salas (2012,p. 7)

El Marketing Relacional alude a todo un proceso de trabajo que se inicia con la identificación de los clientes, conseguir su confianza, trabajar para posterior mantenimiento generando valor, tanto para la empresa como para el propio cliente. Entre las disciplinas de la comunicación las Relaciones Públicas representan un gran asidero para el desarrollo del marketing relacional como filosofía, teniendo en cuenta que como lo afirma Martínez Nocedo (2009): “sus ámbitos son el establecimiento de relaciones armoniosas entre la organización y sus públicos externo e internos”.

Trabajar con un enfoque de CRM (*Customer Relationship Manager*) que como lo explica De Salas (2012, p. 13) es: “una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos, prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización”

La creación de una base de datos con todos los pormenores de los públicos que interactúan con la empresa (que en Cuba es conocida como Mapa de públicos) aporta tanta información relevante para la toma de disímiles decisiones, que permite un accionar proactivo en función de la satisfacción total, lo cual aporta valor a las relaciones en ambas direcciones. Esto con el objetivo de que la experiencia de relación con la empresa sea vivida al máximo por parte de los públicos de interés, incluso mucho mayor si la empresa le permite participar en el proceso de manera más cercana y directa.

En las últimas décadas las redes sociales han sido un puente muy interesante que ha permitido estas gratas experiencias en los clientes, debido a la capacidad de las redes sociales de intercambiar significados y entretenerse a la vez; dado el cierto grado de carácter lúdico que muchas redes sociales suelen tener, lo que le permite al receptor no sólo participar sino también construir.

El estudio realizado permite anticipar que la interacción de la Comunicación Empresarial y el Marketing Relacional son presupuestos básicos de esta investigación donde la definición del mapa de público es uno de los objetivos esenciales para la planificación estratégica de la comunicación de la empresa. La caracterización de los públicos internos y externos, la determinación de los públicos-clientes son el punto de equilibrio y encuentro para el cumplimiento de la misión de las empresas.

Los procesos comunicacionales están matizados por la cultura organizacional y los cambios tecnológicos, asumiéndose como recurso inicial de su gestión la información. Para su mayor comprensión se presenta la figura 1 sobre la interacción de ambos conceptos en función de la gestión de la empresa.



Figura 1. Interacción conceptual de la Comunicación Empresarial y el Marketing Relacional.
Fuente: Elaboración propia, 2021

De este modo, la interacción se sintetiza entre:

1. La gestión de la información y la gestión de la comunicación para la toma de decisiones en la empresa.
2. Los procesos comunicacionales de la empresa y sus niveles de relaciones sociales: las relaciones de los públicos internos y externos; las relaciones entre los públicos internos y sus clientes; las relaciones entre los públicos internos con el entorno; las relaciones de los públicos externos con su entorno; las relaciones de la empresa con los medios y a través de plataformas virtuales, redes sociales.
3. Los niveles de relaciones se expresan en la forma cíclica y concatenada en todas las partes del proceso comunicacional de la empresa.
4. Una relación de credibilidad y confianza entre la organización y sus públicos.
5. Informar y asesorar a la dirección sobre decisiones a los distintos públicos, tanto internos como externos.
6. Relación entre las áreas y estructuras que se ocupan de la promoción y el marketing relacional.

Conclusiones

1. *El análisis del estado del arte evidencia la interdisciplinariedad teórica y práctica de las disciplinas Comunicación Organizacional, Empresarial y el Marketing Relacional con fines estratégicos, aunque no siempre se aplica de forma eficiente en los procesos de gestión de las empresas.*

2. ***La apropiación de una visión integrada de las disciplinas Comunicación Organizacional, Empresarial y el Marketing Relacional resulta necesaria para el enriquecimiento del corpus teórico, el cual demanda un estudio analítico de las causas y posibles soluciones para introducir la integración en los sistemas de gestión de la comunicación y el marketing empresarial.***
3. ***La investigación arrojó la necesidad de actualizar los sistemas vigentes en las empresas cubanas con modelos integrales que tengan en cuenta la relación de ambas disciplinas en función de la eficacia y eficiencia de sus procesos productivos y sociales.***

Referencias bibliográficas

1. Andrade, Horacio. (2017). *Comunicación Organizacional Interna*. Ed. McGraw Hill. México.
2. Arango-Forero, G. (Diciembre de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16 (3), 673-697. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560>
3. Berceuelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa*. Ed. Wolter Kluwer. España S.A. Madrid.
4. Castañeda Betancur, S. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión*. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
5. Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Ed. Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas (IIRP).
6. Cees van Riel. (1997). *Comunicación corporativa*. Ed. Prentice Hall.
7. Chirinos, D. y Fuenmayor, Y. (2010). Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas. *Revista REDHECS*, 5(9). <https://ojs.urbe.edu.index.php/redhecs/issue/view/20>
8. De Salas Nestares, M^a Isabel. (2012). La comunicación relacional en los entornos empresariales. *Revista. FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año VII, Número 17*, pp 3- 21. <https://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n1743>
9. Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Revista Semestre Económico*, 17(35), 161-192. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/937>
10. Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0* Ediciones. Formanchuk y asociados. Buenos Aires. Argentina.
11. Fuentes Navarro, R. (2020). La investigación post-disciplinaria como alternativa en comunicación. *RAE-IC. Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 8 (15), 2-23. <https://doi.org/10.24137/8.15.1>
12. Goldhaber, Gerard (1994). *Comunicación Organizacional*. Ed. McGraw Hill. México.
13. Haber Guerra, Y. (2010). De los medios a la mediamorfosis. ¿Qué significa noticiar? *Palabra Clave*, 13(2), 357-367. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1769>
14. Inga Reyes, L. (2020). *La comunicación integrada de marketing y participación en el mercado de la empresa Tejicroch SAC Ate*. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
15. Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Revista Palabra Clave*, 11(1), 29-39. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>
16. Islas, O. y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.html
17. Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. Ed. Prentice Hall. España.
18. León Llorente, C. (2020). Mujeres, comunicación interna e implantación de programas de conciliación e igualdad en las empresas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 134-149. <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=7302726>

19. Martínez Nocedo, Y. (2009). *Hablemos de comunicación: Una aproximación a las dimensiones de la comunicación institucional*. Ed. Logos.
20. Trelles Rodríguez, I. (2014). *Comunicación Organizacional ¿ciencia, disciplina o herramienta?* Ed. Logos.
21. Villafañe Gallego, J. (1999). *Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Ediciones Pirámide.
22. Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión de riesgo reputacional en tiempos de Covid19*. <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>