

Introducción

Tradicionalmente, las empresas han intentado captar a los diferentes públicos poniendo énfasis en los productos o servicios que ofrecían. En la actualidad la globalización, los avances tecnológicos y la creciente competitividad han provocado un cambio en la forma de consumo de los individuos. Estos, se encuentran ante la posibilidad de elegir entre una gran cantidad de productos y servicios y cuentan con un gran acceso a la información, lo que les permite tomar decisiones más eficaces y los convierte en consumidores más exigentes. En parte, esto ha sido consecuencia de la masificación de internet y sus derivados. Como consecuencia, se ha generado un cambio en la forma de consumo y en la manera en que las empresas deben comunicarse con sus diferentes públicos si es que quieren llegar a ellos de manera efectiva.

En el presente, las empresas se presentan como un actor social, un sistema global que debe ofrecerle al consumidor mucho más que productos o servicios, debe otorgarle una experiencia de compra, proveerle algo que la diferencie de las demás, es decir, algo que no sea provisto por el resto de las organizaciones, algo que la haga única. El cliente ya no escoge productos, elige empresas y estas empresas deben buscar relacionarse con ellos de manera tal que el cliente opte por la organización. Para ello, debe intentar establecer relaciones estables y duraderas con sus públicos, para generar una confianza mutua que conlleve a su lealtad. Si esto se quiere conseguir ya no alcanza con promociones o bajos precios. Estas políticas, si bien son parte importante del proceso, no contribuirán de manera aislada a que este sea exitoso, sino que deben complementarse con otras técnicas y gestiones, para lograr el fin deseado. La empresa debe contar con una identidad fuerte y una imagen sólida para conseguir que el cliente la elija. Debe diferenciarse de su competencia y encontrar los valores particulares que la hacen única para posicionarse en el mercado.

Disciplinas como el Marketing y las Relaciones Públicas son útiles a los fines de contribuir a lograr estos objetivos. Pero hay que tener en cuenta que éstas no tienen la misma orientación. Sus principales diferencias radican en que mientras las Relaciones Públicas se encargan de establecer relaciones fructíferas con todos los públicos de la organización y gestionar la imagen y la identidad de la misma; el Marketing se focaliza en despertar, captar y satisfacer a la demanda con el fin de aumentar la rentabilidad de la empresa, focalizándose en los productos y/o servicios.

Ante este panorama y a la gran exposición a los medios y mensajes que el individuo se encuentra, ya no alcanza con Relaciones Públicas, Marketing, publicidad o promociones por separado. Todos estos recursos deben complementarse con el fin de llegar al consumidor de manera efectiva. Para eso la organización debe ser considerada como un sistema global interconectado en el que todos sus elementos se influyen y tienen consecuencias en el otro. Desde esta óptica, la imagen corporativa constituye no solo un valor diferencial, sino también un soporte para toda la organización que influirá en la elección del público. Es aquí donde las Relaciones Públicas pueden contribuir al proceso de fidelización al cliente, complementándolo y aportando herramientas diferentes a las utilizadas por el Marketing.

Este trabajo se encuentra orientado a brindar una visión integradora de cómo ambas disciplinas pueden complementarse en el proceso de fidelización al cliente para cumplir los objetivos pertinentes y la importancia que posee la imagen institucional en el mismo.

El ensayo se encuentra focalizado desde el ámbito de las Relaciones Públicas y su desarrollo consiste en primera instancia en explicar en qué consisten las Relaciones Públicas para luego entender como estas gestionan la imagen de la organización. En segunda instancia se explica brevemente que significa el Marketing, para luego hacer foco en que significa el proceso de fidelización al cliente. Estos dos primeros pasos son necesarios para

explicar luego como influye la imagen corporativa en el proceso de fidelización y de qué manera interviene en él. A continuación se establecen las diferencias entre ambas disciplinas, para arribar a comprender como pueden complementarse. El siguiente paso se dirige a explicar que sucede con la imagen de la organización cuando el proceso falla, cómo puede afectarla y de qué manera las Relaciones Públicas pueden contribuir a contrarrestar el error. Finalmente se realiza una exhibición de las herramientas de Relaciones Públicas que pueden resultar útiles en los programas de fidelización y se exponen una serie de casos realizados por organizaciones reconocidas.

Los objetivos de este trabajo se centran en contribuir y demostrar por qué es importante que las empresas cuenten con una imagen positiva y cómo esto influye en el proceso de fidelización del cliente y de qué manera el Marketing y las Relaciones Públicas pueden actuar en conjunto para que dicho proceso se lleve a cabo de manera efectiva.

El presente ensayo ha sido logrado a partir de una exploración bibliográfica cuyos resultados han sido encontrados en diversos soportes como internet, revistas y libros. Los mismos han sido obtenidos por un lado de una recopilación surgida de las diversas cursadas de la carrera y por otro de bibliotecas y adquisiciones específicas para el logro del presente ensayo. Se ha recurrido para efectuar el mismo a autores reconocidos tanto de la disciplina del Marketing como de las Relaciones Públicas.

Capítulo 1. Relaciones Públicas

En este capítulo se realizará un breve repaso por lo que significan las Relaciones Públicas, explicando en qué consiste la disciplina y cuál es su fin. Se pondrá énfasis en cómo intervienen en la formación de la imagen de las empresas, como hilo conductor del tema que compete al trabajo desarrollado.

1.1 Comunicación

El ser humano se comunica porque tiene la necesidad de transmitir ideas, conocimientos, pensamientos y opiniones, para poder relacionarse y convivir con otros, es decir para desarrollarse en la sociedad. Desde su existencia el individuo, siempre buscó la manera de comunicar sus pensamientos, ya sea a través del diálogo, de la escritura, de gestos o acciones.

Paul Watzlawick en su libro Teoría de la Comunicación Humana, estudia la comunicación interpersonal y postula que es imposible no comunicar:

Toda conducta es comunicación (...), no hay nada que sea lo contrario de conducta (...), es imposible no comportarse (...). Toda conducta en una situación de interacción tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación, se deduce que por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar. Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y por ende también comunican. Debe entenderse claramente que la mera ausencia de palabras o de atención mutua no constituye una excepción a lo que acabamos de afirmar. (1962, P.50)

Si se traslada este concepto al ámbito de las empresas, se puede establecer que ésta, se encuentra en constante comunicación con sus públicos en particular y con la sociedad en

general, a través de una gran diversidad de medios. Cada acto, por pequeño que sea constituye un acto de comunicación, un mensaje.

Van Riel argumenta que dentro de la organización se encuentran 3 formas de comunicación, coordinadas por la comunicación corporativa:

Comunicación de Dirección: encargada de transmitir autoridad y lograr cooperación. Se utiliza para alcanzar los objetivos deseados, como desarrollar una visión compartida dentro de la empresa; el establecimiento y mantenimiento de la confianza al liderazgo de la organización y para dar poder y motivación a los empleados, entre otros. Es una función irremplazable, que le corresponde al director de la empresa tanto interna como externamente.

Comunicación de Marketing: encargada de apoyar la venta de bienes o servicios a través de medios persuasivos que denotan los atributos de éstos y estimulan al consumidor a adquirirlos a través de diversos medios como la publicidad y la promoción.

Comunicación Organizativa: Incluye a las Relaciones Públicas y se considera la encargada de direccionar las relaciones con todos los públicos que la organización tiene vínculo, incluso el cliente interno de los cuales depende la empresa en términos no comerciales como: gobierno, periodistas, inversores y accionistas. Su objetivo es gestionar y mantener la reputación, la identidad y la imagen de la organización y modificar o resaltar actitudes a través de la publicidad y la marca corporativa, las relaciones públicas, la gestión de prensa y el mecenazgo, entre otros. (Van Riel, 1997)

La organización, al transmitir mensajes, se presenta como entidad, como sujeto social, estableciendo lazos con los diferentes públicos con los que se relaciona, no solo con fines comerciales, sino también para generar credibilidad y confianza en estos. Al comunicarse

con su entorno establece relaciones de *feedback* constantes, esto significa la retroalimentación de las comunicaciones, un ida y vuelta entre la entidad y sus públicos. Para ello la organización debe estar preparada, aprender a escuchar, a informar y a recibir una respuesta por parte de los grupos de interés a los que se dirige, si es que quiere lograr el éxito, ya que a diferencia de épocas pasadas, en las que se consideraba a la comunicación como unidireccional, hoy en día se establecen relaciones de comunicación bidireccional, lo que posibilita el establecimiento de una relación entre la empresa y sus públicos, para lograr una satisfacción mutua.

Cuando en el presente trabajo se hace referencia a la comunicación, se trata no solo de los mensajes emitidos intencionalmente por la organización, sino que se incluyen tanto los mensajes no intencionales, como las acciones y los hechos, ya sean producto de la empresa o del entorno.

Anteriormente, las empresas tenían la convicción de que el foco de la comunicación debía estar puesto en el producto en sí y en los beneficios que este le proporcionaba al consumidor. Esta se centraba en persuadir al comprador de las virtudes que le brindaría el producto; pero la evolución del mercado, la globalización, la gran cantidad de competidores y los avances tecnológicos, conllevan a que los productos cambien constantemente y sean inestables y poco diferenciadores, es por esto que las empresas ya no pueden contar con ellos como soporte único de diversificación, sino que deben buscar otro elemento que las distinga y las haga competitivas en el mercado actual. Tampoco pueden diferenciarse solo por la calidad, ya que en la actualidad, la calidad no se presenta como un valor agregado, sino como un atributo exigido por la mayoría de los individuos. Paralelamente, la aparición y masificación de internet, ha producido cambios tanto en la forma de comunicarse, como en el individuo en su rol de consumidor. Costa lo expone de la siguiente manera:

El gran cambio que ha traído internet (...) es la interactividad. Ya no hay emisor activo y receptor pasivo: en todo caso, hay un emisor activo y un receptor proactivo. Ya no hay aquí una unidireccionalidad ni linealidad del mensaje (...). Ya no solo hay persuasión. Lo que se maneja en la red es información; motivante, por supuesto, pero información, es decir conocimiento.

Este conjunto de cambios trae consigo un fenómeno sin precedentes: la irrupción de un nuevo lenguaje comunicación y conductual, a distancia y directamente. (2006, P.182)

En consecuencia, las empresas deben cambiar la forma de comunicarse con sus públicos y para lograrlo deben contar una imagen favorable que les facilite el camino. Es a través del mensaje que la organización hace llegar al mercado la imagen que quiere que se tenga de la misma. De hecho, el éxito o el fracaso de la compañía puede depender en gran medida de la imagen que esta proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen de empresa es que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y valoración positiva de la organización y por tanto, de los productos y servicios que esta ofrece. No es suficiente ofrecer un producto atractivo a un precio competitivo, a través de un canal de distribución adecuado. Además, es necesario dar a conocer la oferta a los compradores potenciales a los que el producto o servicio se dirige y estimular su demanda mediante acciones de comunicación eficaces. Al mismo tiempo resulta importante buscar una ventaja diferencial que le permita a la organización ofrecer algo distinto que no ofrece el resto y que la constituya como única. Como se explicará más adelante, la imagen corporativa, puede brindar esta ventaja.

Para lograrlo debe contar con una estrategia especialmente planificada y con herramientas que sirvan al objetivo de comunicación. Se debe efectuar un plan de comunicación global que cuente con herramientas tales como publicidad, marketing, Relaciones Públicas, programas de CRM y prensa, entre otras, para proyectar la imagen deseada de forma creíble. Estas herramientas tomadas aisladamente carecen de fuerza, por eso es necesario

integrarlas para lograr los objetivos de la organización. En el desarrollo del presente trabajo se buscará reflexionar acerca del papel de las Relaciones Públicas en el proceso de comunicación de la empresa, focalizando en cómo influyen en el proceso de fidelización al cliente. En el siguiente apartado, se definirá el concepto de Relaciones Públicas.

1.2 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas en Argentina, son una actividad relativamente nueva. Esto lleva a que mucha gente no sepa de qué se trata esta disciplina, incluso que se confunda su objetivo y su fin. Esta confusión, se encuentra en parte fomentada por los medios masivos de comunicación, que exponen a individuos que se hacen llamar Relacionistas Públicos, por tener relación con la farándula o por dedicarse a gestionar contactos, siendo esto, solo una ínfima parte de lo que verdaderamente constituye la actividad de Relaciones Públicas en el mundo entero.

Definir el concepto de Relaciones Públicas no resulta sencillo, por los múltiples enfoques que se encuentran, la gran cantidad de ámbitos en que esta disciplina se puede aplicar y la ausencia de un criterio consensuado entre los profesionales que la practican.

Algunos especialistas consideran que las Relaciones Públicas pertenecen al campo de las ciencias de la comunicación, otros la ubican dentro del campo de las ciencias sociales y hay quienes creen que son parte de las ciencias administrativas.

Las diferencias encontradas en las distintas definiciones del significado de las Relaciones Públicas pueden deberse a que existen tres escuelas, cada una con distintas vertientes ideológicas. Estas, han surgido en circunstancias y entornos particulares y sus diferencias deben ser entendidas dentro del contexto en que cada una se ha generado.

Para la escuela Norteamericana de Relaciones Públicas, estas tienen por principal finalidad el cuidado de la imagen de la institución así como también la defensa del sistema social, económico y político capitalista.

Para la escuela Europea, las Relaciones Públicas constituyen una técnica psicológica dirigida al establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre las organizaciones y los grupos sociales que las constituyen o que se relacionan con ellas.

Para la escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, esta disciplina se fundamenta en el interés de la comunidad y los profesionales de esta corriente sostienen que el accionar profesional debe responder a su peculiar realidad histórica y regional y estudiar principalmente los factores propios de su particular realidad económica, social y política. (Mengotti, 2000. P.366)

En 1923, Edward Bernays definió las Relaciones Públicas de la siguiente manera:

Las Relaciones Públicas consisten en ofrecer información al público, persuasión dirigida al público para modificar actitudes y acciones y esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con sus públicos y las de los públicos con los de la institución. (1923. P.12)

En el ámbito de las Relaciones Públicas empresariales se puede tomar la siguiente definición:

Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado de la dirección, de establecer y mantener relaciones de confianza entre las empresas e instituciones y sus públicos, evaluando las opiniones y actitudes de dichos públicos, adecuando la política, procedimientos y acciones de la empresa a sus públicos y estableciendo un programa de comunicación para el desarrollo de la comprensión, la imagen y la identidad corporativa de la empresa o institución. (PRSA, 1982)

La práctica de la disciplina, se lleva a cabo en una gran variedad de instituciones como empresas, fundaciones, hospitales, organizaciones no gubernamentales y organismos de gobierno entre otros. Para lograr sus objetivos, estas instituciones deben establecer relaciones de confianza con sus diferentes públicos, no solo con sus clientes, sino también

con su personal y con su entorno. De las definiciones precedentes, se desprende que este es uno de los objetivos principales de las Relaciones Públicas, pero no es el único.

Como se dijo anteriormente, resulta difícil encontrar un criterio unánime en lo que respecta al significado de Relaciones Públicas, pero habiendo evaluado diferentes autores y corrientes, se puede determinar que las Relaciones Públicas son una disciplina, perteneciente al área de la comunicación, que se encarga de gestionar la imagen y la identidad de las organizaciones y/o instituciones, para lograr una cooperación y un entendimiento mutuo entre ésta y los diversos públicos con los que la misma se relaciona. Para ello utiliza diferentes herramientas y se nutre de diversas disciplinas.

Ante la gran exposición a los medios y mensajes a los que el individuo se encuentra expuesto en el presente, sumado a la enorme cantidad de productos y opciones que tiene para elegir, si se quiere lograr alcanzar de manera efectiva a los consumidores ya no alcanza solo con recurrir a la publicidad, a las promociones, al Marketing o a las Relaciones Públicas, por separado. Todos estos recursos deben complementarse para llegar de manera efectiva al público, que será quien, en definitiva, tendrá la decisión de consumo, ya sea de un producto o de un servicio. Es por ello que, al momento de escoger, la imagen y el reconocimiento que las empresas tienen para el individuo puede ser decisivo, tanto de forma positiva como negativa. Allí, es donde el papel de las Relaciones Públicas resulta fundamental, ya que uno de sus objetivos principales es favorecer la imagen de la empresa ante la opinión pública, conseguir la credibilidad ante los diferentes públicos y lograr una reputación favorable a través del tiempo.

En los siguientes apartados, se definirá el concepto de imagen y el sentido que este adquiere en relación al ámbito empresarial.

1.3 Imagen institucional

La imagen de empresa no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica, sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que está inserta, como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia.

Según Costa: “La imagen de una empresa es el resultante de múltiples y diversos mensajes -relacionados entre sí y con la empresa- que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos”. (1977. P.20).

La imagen surge en el público y se refiere a representaciones tanto afectivas como racionales que los individuos tienen de una empresa. Esta se formará como resultado de las experiencias, las creencias, las actitudes, los sentimientos e informaciones que tenga dicho público con respecto a la empresa en cuestión.

Esta imagen de la entidad que el público compondrá, influirá tanto en el comportamiento como en la opinión que éste tenga con respecto a la organización.

De lo expresado anteriormente se puede inferir entonces, que si bien la organización puede planificar la imagen, hay ciertos aspectos de ella que escapan a su alcance, ya que el individuo formará su propia imagen de la organización, en parte, en base a ciertos aspectos que la organización no puede controlar, como por ejemplo los gustos particulares y motivaciones personales.

Si bien esto es cierto, la empresa puede planificar la imagen que quiere proyectar hacia sus públicos, porque ésta se construye a partir de estímulos que el individuo recibe por parte de la organización, que influenciarán en gran medida el resultado final que éste tenga de la

empresa. Para lograr la imagen deseada es esencial que la organización conozca a sus públicos. Así cuanto más los conozca, más cerca estará de proyectar una imagen acorde a las necesidades y preferencias de estos.

De esta forma lo explica Costa cuando dice que:

El trabajo de comunicación debería apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada. Esto no significa que pueda generarse una imagen ficticia, sino que mediante la identidad visual y la comunicación, podrían potenciarse algunas características corporativas y atenuarse otras, para lograr una imagen intencional acorde con las expectativas de la institución. (1992, P.50)

Entonces, al margen de las apreciaciones personales que cada individuo pueda formarse en cuanto a la organización, la imagen institucional se forma con la suma de 4 componentes: lo que la empresa dice, lo que la empresa hace, lo que dice que hace y lo que otros dicen de ella. Como consecuencia, toda la comunicación generada por la organización, tendrá como resultado final la formación de una imagen. La empresa debe intentar proyectar y mantener una imagen positiva, acorde con la realidad, la cultura y la estrategia de la empresa. Según Castro:

La institución no es un objeto material observable, sino que es percibida por las múltiples acciones que realiza y las distintas interacciones que tiene con el receptor. No hay una única representación que pueda abarcar todo lo que implica la empresa (...) Es decir, la imagen corporativa no es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público y existe por y para los públicos. La imagen de una empresa o de una institución, es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una imagen pública porque es compartida por el grupo de personas que constituyen su público. (1999, P. 51)

La imagen de la institución no se forma como un ente aislado, sino que es parte del conjunto global de la organización. La misma está compuesta por la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional. Chaves esclarece esta cuestión diciendo que:

La realidad institucional es lo que la organización es, definido por el conjunto de atributos y condiciones objetivas. La identidad es lo que la organización define que es, por medio de un discurso de identidad que da cuenta de los atributos asumidos. La comunicación institucional está constituida por los mensajes que emite la organización, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente: habría comunicación institucional aun cuando la empresa no tuviera ninguna intención comunicativa. La imagen institucional es el registro que hace el público de la institución es decir, la lectura pública de los atributos identificatorios. (1988, P.54)

Como consecuencia, se puede decir que resulta necesario en cualquier empresa que quiera comunicarse eficazmente con sus públicos y lograr una buena imagen, contar con una estrategia coherente que involucre todas las decisiones de la empresa.

1.4 ¿Cómo actúan las Relaciones Públicas sobre la imagen de las empresas?

Ya que la imagen se forma en el público, no se puede trabajar directamente sobre ella, sino que las intervenciones se dan a través de las otras variables que conforman la institución.

Según Castro:

Las relaciones públicas intervienen en la formación de la identidad y de la comunicación institucional para lograr la imagen institucional deseada.

Una vez definida la identidad de la empresa y reconocidos los atributos que identificarán a la organización, se pasa a la estructuración de la actuación a través de la planificación de los recursos de comunicación que posee la organización (1992, P.55)

Esta actuación, se realiza por un lado mediante las comunicaciones institucionales, esto es: identidad visual, prensa, publicidad institucional y comunicación interna; y por otro en las

comunicaciones de marketing tales como la comunicación de marca y de producto. Claro está que habrá que tener en cuenta cada caso en particular para saber en qué aspectos es necesario actuar. Según Castro:

La identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la organización. Como signo, tienen carácter mnemotécnico y simbólico. Actúan como estímulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística y visual. (1999. P.56).

La función de la identidad visual es identificar y diferenciar a una organización de otra. Esta diferenciación está dada en primera instancia por el nombre elegido para representar a la organización. Este puede ser un nombre de fantasía, una razón social o un nombre descriptivo. Otro componente de la identidad visual se puede observar por ejemplo en los colores elegidos para la institución. Hay varios tipos de identidad, cada compañía adquirirá la que crea más conveniente para su desarrollo. Cuando esta se encuentra bien implementada puede percibirse en todas las manifestaciones de la organización, desde la infraestructura, la papelería y las publicaciones, hasta la indumentaria y los productos y servicios que la organización desarrolla. En los bancos se puede observar esto claramente. Tomando como ejemplo el banco Santander Río; toda su señalética se encuentra confeccionada en base a un color determinado (rojo y blanco), la tipografía utilizada es la misma en todas sus comunicaciones, así como los uniformes del personal, la folletería, la publicidad, los *newsletters* y la página de internet. Pudiendo ser apreciado en cualquiera de sus sucursales, en todos los puntos del país. Todos estos aspectos que forman la identidad visual de la organización, implican para el público una forma de diferenciar y reconocer a la institución, una manera de identificarla y hacerla única. Es por ello que hay que tener especial cuidado ante cualquier cambio que se realiza en la misma, los cuales deben ir acompañados por una

correcta comunicación desde la empresa, aspectos sobre los que actuarán las Relaciones Públicas.

Castro enumera cuatro fases de implantación de la identidad corporativa:

Fase 1: Análisis de situación (representación de la imagen ideológica, posicionamiento elegido) y diagnóstico.

Fase 2: Creación: diseño, comportamiento y comunicación (determinación de objetivos y metas).

Fase 3: Desarrollo: estrategia (enfoque general para la consecución de los resultados deseados); tácticas (modalidades de concreción de la estrategia); y logística (elementos concretos para la implantación de las tácticas).

Fase 4: Presentación y aplicación. (1999, P. 62).

Otro aspecto en el que intervienen las Relaciones Públicas es en la publicidad institucional. Esta, a diferencia de la publicidad de producto o servicio, no apunta a un fin comercial, sino que su misión es reforzar la imagen de la institución. Hay varios tipos de publicidad institucional: la que habla de la identidad de la empresa en sí, la que busca cambiar comportamientos en la sociedad y la que busca la adhesión a un concepto. A pesar de que no apunta las ventas de manera directa, lo hará de manera indirecta, ya que el individuo siempre preferirá, si esta dentro de sus posibilidades, adquirir un producto o servicio conocido y confiable.

Castro lo expresa en su libro Comunicaciones Públicas al decir que:

Todas estas acciones apuntan a que la empresa supere el mutismo en el que de hecho se encierra cuando es conocida solo por lo que hace, y sirven para que haga escuchar su voz en un mercado de comunicación (...). De esta manera, comienza también a ser identificada por lo que dice. (1999, P. 64)

La publicidad institucional es una forma de formar, mantener o modificar la imagen pero no es la única, ya que los públicos perciben no solo lo que la empresa quiere transmitir, es decir lo que dice intencionalmente, sino también lo que otros dicen de ella, las acciones que efectúa y las experiencias previas adquiridas al establecer contacto con ésta, entre otros factores. Es por ello que todas las comunicaciones de la empresa, deben estar planificadas estratégicamente, a largo plazo y coordinadas unas con otras.

En otro aspecto de la organización en el que intervienen las Relaciones Públicas e influyen en su imagen, es en la relación que la empresa mantiene con la prensa.

Los medios de comunicación masiva, tienen un papel muy importante en la actualidad, no solo como transmisores de información, sino también como generadores de opinión.

Mucha de la información que la gente recibe de las empresas proviene de diferentes medios masivos, entre ellos, la prensa. El problema radica en que la institución, no puede tener control sobre todo lo que la prensa dice acerca de ella, ni como lo dicen. Siguiendo con el mismo autor, en referencia a esto explica:

La posibilidad de que una empresa aspire a imponer su posición en los medios es impensable. Aun cuando pudiera suponerse la existencia de ciertos contactos "irregulares" entre una empresa y un medio o un periodista, ella no sería condición para obtener en toda la prensa una opinión falsamente favorable a los intereses de la compañía. (1999, P. 88)

Resulta elemental entonces que el encargado de prensa de la organización construya relaciones eficaces y a largo plazo con los periodistas, para que estos, transmitan de la mejor manera la realidad de la empresa. Es de suma importancia que la gestión de prensa este coordinada con el resto de las comunicaciones de la organización y sea auténtica y transparente.

La debida relación entre la prensa y el periodismo debe contemplar ciertas condiciones, que podrían resumirse en las siguientes (en base a la propuesta de Westphalen, citada por Villafañe):

Política de relación con los medios a largo plazo: La confianza y el respeto mutuo que debe tener la relación con el periodismo es el resultado de un programa a largo plazo (...). Colaboración con el periodismo: Es importante que la empresa sea percibida como una fuente confiable de información, para que la prensa pueda identificarla como un interlocutor legítimo (...). Eficacia en la comunicación: Deben conocerse en profundidad los medios con los que la empresa está en contacto (...) como punto de partida para responder eficazmente a sus solicitudes. Optimizar los contactos con los periodistas: Este punto es complementario con el anterior en el sentido de que la información debe ser dirigida a la persona adecuada (...). (1993, P.89)

En el caso de las relaciones con la prensa, la intervención de las Relaciones Públicas tiene que ver con establecer relaciones con los periodistas; intermediar entre estos y la organización; conocer a los medios, los periodistas y sus ideologías; asesorar a la dirección de la organización en cuanto a sus relaciones con los periodistas y seguimiento de los resultados, entre otras cosas.

Por otro lado, las Relaciones Públicas intervienen en la comunicación interna de la organización. Estas, son las comunicaciones destinadas a los colaboradores que en ella participan. Ellos son principalmente los empleados, pero también puede tomarse como público interno o semi-interno a los proveedores, los distribuidores y los accionistas, entre otros. Hay una gran cantidad de herramientas que pueden utilizarse para estas comunicaciones; la elección de las mismas dependerá de las necesidades de la organización, su estructura, cantidad de personal y su cultura. Las comunicaciones internas

tienen varios propósitos, los principales son: comunicarse de manera eficaz dentro de la organización para lograr una mayor efectividad en las actividades de la empresa; mejorar el rendimiento laboral, el clima de trabajo y la productividad, entre otras.

Se debe tener en cuenta que las comunicaciones internas son especialmente delicadas, ya que están destinadas a los empleados de la institución, pero el emisor de esas comunicaciones también forma parte de la misma. La comunicación interna ha sido manejada habitualmente por el área de Recursos Humanos. Sin embargo, si bien este área conoce en un grado mayor a los empleados que otras, no cuenta con ciertas herramientas de comunicación que podrían resultar efectivas para lograr una comunicación eficaz entre todos los colaboradores. Lo ideal en una organización, sería que el área de Recursos Humanos y el de Relaciones Públicas trabajen conjuntamente en lo que a comunicación con los empleados respecta. Recursos Humanos aportará la información necesaria sobre los empleados y Relaciones Públicas contribuirá con herramientas de comunicación, para lograr una relación fructífera.

Algunas de las herramientas con las que cuentan las Relaciones Públicas para gestionar la comunicación interna son:

El armado de *newsletters*, la organización de eventos, armado de boletines, buzón de sugerencias, desayunos o almuerzos de trabajo, mailing, línea abierta con la dirección, confección de un manual de identidad, periódico institucional, programas de capacitación, reuniones, etc.

En líneas generales, los objetivos de comunicación interna según este autor son: “Involucrar al personal (...) dar coherencia y cohesión al plan de acción (...) acompañar el cambio (...) y mejorar la productividad (...)” (1999, P.134)

Lograr una correcta comunicación interna entre la organización y sus empleados, repercutirá en la imagen de la institución, ya que los empleados son una importante fuente de transmisión de imagen hacia el exterior, no solo por los que estos puedan expresar y opinar de la misma, sino porque su propia vivencia con respecto a la organización, se verá reflejada en el tratamiento que éstos tienen con los clientes externos.

Por otro lado, esta disciplina interviene en la llamada Responsabilidad Social empresarial y se considera que una organización es socialmente responsable cuando: “instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad”. (Schvarstein, 2003)

Una empresa socialmente responsable es aquella que comprende que una mejora en la comunidad y en la sociedad en la que se desarrolla, constituirá una mejora en su propio desarrollo y funcionamiento.

La RSE, debe ser practicada tanto interna como externamente y deben estar involucrados por todos los integrantes de la organización, debe formar parte de su filosofía y ser tomada con seriedad. Lo que es más importante, debe constituir un compromiso verdadero con la sociedad, para ello, debe poder discernir las consecuencias de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés.

Algunas actividades de Responsabilidad Social Empresarial pueden ser: recaudación de fondos, inversión en educación, en investigación, actividades culturales y deportivas, creación de empleo, etc.

Como consecuencia se podrá obtener una imagen corporativa más positiva, vínculos más sólidos con los clientes y un mayor grado de pertenencia de los empleados.

Las Relaciones Públicas intervienen en otros procesos de la institución que conducirán a formar la imagen de esta, como por ejemplo la gestión en crisis, pero estas exceden el propósito de este trabajo y por tal motivo no serán tratadas en el mismo.

1.5 Conclusiones parciales

El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus pares para desarrollarse en sociedad, realizando esta acción de diferentes maneras.

Hoy en día, las empresas son consideradas actores sociales y como tales se encuentran en constante comunicación con sus públicos, para lograr sus objetivos.

En épocas pasadas, esta comunicación se daba de manera unidireccional, pero en el presente por la confluencia de diversos factores, como la globalización, los avances tecnológicos, la creciente competencia y la masificación de internet; el consumidor se presenta como un consumidor más exigente e informado, que establece relaciones de *feedback* con las empresas, es decir, una comunicación bidireccional. Para que la organización pueda establecer estas relaciones de manera eficaz, debe contar con estrategias y herramientas especialmente planificadas, que sirvan al objetivo de comunicación. Estas deben buscar valores diferenciales que hagan a la organización única, de manera que ofrezcan a sus públicos algo que la competencia no pueda otorgar.

Las Relaciones Públicas, encargadas del establecimiento de relaciones con los diversos públicos de la institución y de la gestión de la imagen y la identidad corporativa, constituyen hoy en día una disciplina que sirve a esos fines de comunicación que necesitan las empresas para desarrollarse exitosamente en el mercado, pero por si sola no alcanza. Esta, debe combinarse junto con disciplinas como el marketing y la publicidad, para llegar de

manera efectiva al consumidor. Como se ha dicho, a la hora de escoger, el reconocimiento y la imagen que tendrá el público acerca de la organización, será decisivo, tanto de manera positiva como negativa. Es por ello que las Relaciones Públicas deben gestionar una imagen positiva y acorde a los objetivos de la organización para lograr la adherencia de los diferentes grupos de interés. Esta imagen, surge en la mente de los públicos, como consecuencia de creencias, experiencias, informaciones y mensajes, que el individuo recibe con referencia a la empresa. Esta imagen de la entidad que el público compondrá, influirá tanto en el comportamiento, como en la opinión que este tenga con respecto a la organización.

Por consiguiente resulta fundamental gestionar de manera apropiada la imagen de la organización, ya que esto repercutirá directa o indirectamente en la elección de consumo y acercamiento hacia la empresa por parte de los individuos, ya que si bien no apuntala las ventas de forma directa, lo hará de manera indirecta porque un individuo si tiene la posibilidad, escogerá adquirir sus productos o servicios en una institución que cuente con una buena imagen y sea confiable. Resultará necesario entonces, que la empresa conozca a sus públicos ya que cuanto más los conozca, más cerca estará de proyectar la imagen deseada hacia ellos.

La gestión de la imagen, se lleva a cabo por medio de planes estratégicos y diversas herramientas de comunicación que las Relaciones Públicas implementan, las cuales deben ser acordes y actuar en conjunto con el resto de las comunicaciones emitidas por la organización.

El objetivo de este capítulo es que el lector pueda comprender a que se hace referencia cuando se habla de comunicación a los fines de este trabajo y por qué es importante que en la actualidad las organizaciones se comuniquen con sus públicos de manera estratégica y

planificada y al mismo tiempo que comprenda de que se trata la disciplina de las Relaciones Públicas y como esta interviene en la gestión de la imagen y la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos. Esto constituye el primer paso para el desarrollo del presente proyecto, que encaminará al lector a comprender el marco teórico utilizado para fundamentar el presente ensayo.

Capítulo 2. Marketing y Fidelización

El segundo capítulo estará dedicado a la disciplina del Marketing, explicando sintéticamente sus principios y qué es la fidelización del cliente, para qué sirve y cómo se implementa.

2.1 Marketing

El término Marketing, comenzó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX y se ha ido consolidando a través del tiempo, en todo el mundo, según Santasmases se puede definir al marketing de la siguiente manera.

El Marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (2004, P.46.).

De esta definición se desprende que la diferencia entre el hecho de vender y el de desarrollar actividades de Marketing, es que la venta se centra en convertir un producto en dinero, mientras que el Marketing abarca la totalidad del proceso empresarial como esfuerzo integrado para descubrir, crear, despertar y satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y del conjunto de factores asociados a él. Siguiendo con el mismo autor:

La disciplina del marketing ha ido atravesando diferentes estadios desde su aparición hasta llegar a la actual, que “tiene como fin producir lo que el mercado demanda y para ello trata de identificar previamente cuales son las necesidades de los consumidores” (2004, P.55).

En sus primeras épocas el Marketing tenía una orientación hacia el producto, ya que la demanda excedía la oferta, entonces las empresas se orientaban a la producción, todo lo que estas producían se vendía, por lo tanto el objetivo era producir más, más rápido y más barato. Por consiguiente, las empresas no se interesaban por conservar al cliente.

A partir de los años 50 se van modificando las tecnologías y aparece una mayor variedad de productos. Aumenta el nivel de vida de los consumidores y con ello sus exigencias. Las empresas comienzan a orientarse hacia las ventas, es decir, a crear organizaciones eficientes para llevar a cabo de la mejor manera el proceso de comercialización. Aquí se inician las primeras actividades de promoción y de comunicación pero el objetivo radicaba en aumentar las cifras de las ventas a corto plazo, no lograr una ventaja sostenida en el tiempo.

Luego, a raíz de los cambios sufridos en el mercado, se pasa a una orientación hacia el consumidor ya que los mercados se ven saturados por la gran cantidad de oferta que hay y las necesidades y gustos de los consumidores se modifican constantemente, los avances tecnológicos se aceleran y aparece un consumidor más educado, con mayor posibilidad de acceso a la información, lo que lo convierte en un ser cada vez más exigente con respecto a los productos y no solo a estos, sino también a las marcas y las empresas. Ante este panorama, éstas deben buscar la manera de satisfacerlos integralmente y encontrar una ventaja diferencial para que el público al que se dirigen las elijan a ellas y no a la competencia. Para ello, se comienzan a implementar un conjunto de herramientas y tácticas llamadas comunicaciones integradas de marketing, que se utilizan para llegar al consumidor de manera eficiente y diferencial, ofreciéndole un plus, algo que nadie más le ofrezca.

Según Fernando Simonato, a partir del año 2000 se empieza a hablar de marketing de fidelización: "Las empresas comenzaron a considerar la relación con los clientes como una

colaboración. Se habla de asociación con ellos, con lo que se genera una experiencia creada conjuntamente.” (2009, P.16)

Tradicionalmente, los instrumentos del Marketing han sido cuatro variables controlables del sistema comercial. Se dice que son controlables porque se supone que la empresa puede manejarlas y modificarlas cuando actúa sobre ellas. Estas son: el producto definido por Santesmases como “cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado” (2004, P.99); el precio que siguiendo al mismo autor “no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo” (2004, P.100); la distribución, que es lo que permite relacionar la producción con el consumo, ya que “tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor” (2004, P.101); y por último la promoción que incluye la venta personal, el marketing directo y la publicidad comercial entre otros. Pero en la actualidad estas variables tradicionales han perdido valor como armas competitivas y la mayoría de las formas de diferenciación que en el pasado podían darse a través de estas variables, hoy en día pueden ser fácilmente igualadas por la competencia. Según Schultz:

En un mercado de paridades, el único rasgo diferenciador es aquello que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación con esa marca. El valor del producto o la marca existe en la mente de los clientes reales o potenciales (...). Lo que existe en la red mental del consumidor constituye el verdadero valor del mercado. (...). Los productos no se diferencian por los conocimientos de la gente, sino por sus sueños. (1993, P.81)

Entonces, los productos y servicios ya no se diferencian solo en base a sus atributos tangibles o propiedades físicas y concretas, sino que lo hacen a partir de ciertas ventajas y desventajas que quedan definidas al confrontar sus componentes. Según Sheinson:

El consumidor, compara y elige en base a una evaluación que él elabora de forma consciente o inconsciente. Estas ventajas que actúan como parámetros de elección, se denominan “ventajas diferenciales” y se agrupan en: ventajas diferenciales racionales, ventajas diferenciales emocionales y ventajas diferenciales institucionales. (2009. Pág. 19).

El individuo antes de elegir, debe conocer el producto o servicio y eso es realizado a través de la comunicación, por medio de diferentes herramientas, entre ellas la publicidad o las Relaciones Públicas. Al momento de escoger, no lo hará evaluando cada ventaja que le proporciona el producto o servicio por separado, sino que percibirá las ventajas y desventajas como un conjunto. En esta instancia, la imagen que el consumidor tenga de la compañía será una parte fundamental a la hora de optar entre las diferentes opciones, ya que ésta puede constituir una ventaja diferencial. Aquí se puede observar solo una de las cuestiones donde se cruza el marketing con las Relaciones Públicas, dos disciplinas que si bien tienen conceptos y objetivos distintos, se encuentran en ciertos puntos, ya que la organización es un sistema global, en el cual todas las comunicaciones y acciones que se emprenden deberán estar perfectamente planificadas y coordinadas unas con las otras, para lograr los objetivos de manera efectiva.

2.2 Fidelización al cliente

Para llegar a comprender lo que significa fidelizar, primero se debe abordar el tema del llamado Marketing de Relaciones. Siguiendo al autor Santemasas:

El objetivo de la acción comercial no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor (2004, P. 76)

Esta evolución del Marketing hacia el Marketing de relaciones, implica conocer los gustos del cliente y personalizar la oferta para poder satisfacerlo de manera más eficiente que puede ser considerado como un primer paso para la fidelización.

Las nuevas tecnologías, los Software de gestión e internet permiten comunicarse y gestionar los contactos con los clientes de forma personalizada. Esto, es necesario no solo porque la competencia cada vez es mayor y las empresas deben buscar otros caminos para diferenciarse; sino porque al tener más posibilidades de elegir y mayor acceso a la información, gracias a las nuevas tecnologías; el consumidor se presenta más exigente, y desea un mejor servicio que cubra todas sus necesidades. Como expresa el autor Santesmases:

El establecimiento de un marketing de relaciones (...) supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que intervienen en la relaciones de intercambio. Su desarrollo está en función del compromiso aceptado y la confianza mutua entre comprador y vendedor. El compromiso y la confianza llevan directamente a comportamientos cooperativos que conducen al éxito del marketing de relaciones. (2004, P.76).

No se trata de vender a un mayor número de personas, sino de vender más productos a los clientes actuales. Se trata de retener a clientes vigentes más que a captar nuevos, ya que el costo de captar nuevos clientes es mayor que el de retener a los que la empresa ya tiene. Para ello, las empresas deben lograr la fidelidad de los consumidores. Como argumenta Fernando Simonato: "La misión más importante que tiene toda empresa es la de captar, retener y fidelizar rentablemente a los clientes" (2009, P.17). Sin embargo, en mercados altamente competitivos como los presentes esto no resulta sencillo.

Fidelizar, se refiere justamente a establecer relaciones duraderas con los clientes y lograr su lealtad dentro de la organización. “Es la capacidad que tiene una marca o empresa, para que el cliente sea leal” (Revista Infobrand, 2008).

Cuando un cliente compra en una organización, no tiene por qué pensar en seguir haciéndolo para toda la vida. Será la misión del establecimiento de un proceso de fidelización, el que logre la lealtad del consumidor, con el fin de crear una relación de beneficio mutuo, logrando la satisfacción del consumidor y una mayor rentabilidad para la empresa.

Para alcanzar la fidelización del cliente, la empresa, primero debe conocerlo y saber qué piensa y cuáles son sus expectativas en relación a esta. En tiempos donde el mercado y las ofertas están en constante cambio, se hace necesario que el cliente sea atendido de la mejor manera, pero no solo en cuanto al servicio o al producto que vaya a adquirir, sino en cuanto a la relación que establece con la organización. Es importante entonces, no solo tener conocimiento de las variables demográficas de cada cliente, sino tener noción de sus variables psicológicas, es decir, sus motivaciones, sus hábitos, los componentes emocionales que lo llevan a efectuar la compra y sus preferencias, entre otros.

Resulta importante para lograr su lealtad, poder diferenciar a los clientes, ya que estos no son todos iguales, ni significan lo mismo para la organización. Esta, no necesariamente fidelizará a todos sus clientes, sino que lo hará con los que le reporten mayor rentabilidad o consideren más importantes o le remitan otros beneficios. Aquí, se configura un camino de doble vía, por un lado la empresa debe conocer a los clientes para saber como fidelizarlos y por otro debe establecer objetivos claros del motivo de la fidelización, para saber que clientes son de su interés para fidelizar y cuáles no.

De todo lo dicho anteriormente, se desprende que lo importante, es no solo saber cuánto compra un cliente o con qué frecuencia, sino que las empresas deben aprender a escucharlo, a prestar atención a sus verdaderas necesidades para poder satisfacerlo integralmente, lo que en definitiva acarreará una mayor rentabilidad para la empresa en cuestión.

Debe tenerse en cuenta, que las experiencias que los clientes tengan al entrar en contacto con la organización son una pieza clave de la fidelización. Para ello, la empresa debe asegurarse de poder brindarle no solo experiencias satisfactorias, sino que debe tener la capacidad de renovarlas y otorgarles cosas nuevas y novedosas que hagan la diferencia y contribuyan a la fidelidad del cliente.

La empresa debe contar con una gestión integralmente orientada al cliente y todas las áreas de la empresa deben estar involucradas para que esto sea llevado a cabo con éxito.

Siguiendo con el autor Simonato:

La política de centrarse en el cliente para fidelizarlo a largo plazo no puede ser añadida, como una capa de pintura, a una empresa centrada en el producto o servicio. Requiere un análisis a fondo de la empresa, de su misión y de sus actividades, pero desde el punto de vista de los clientes.

Requiere que la empresa viva y perciba la experiencia de sí misma desde la perspectiva de los clientes (...) (2009, P.12)

Asimismo, no puede considerarse fiel a un cliente que se mantiene en la empresa solo por la imposibilidad de escoger otra o de irse. Siguiendo con el autor: “Solo puede considerarse que la firma practica el marketing de fidelización, cuando tiene clientes que, pudiendo dejar de serlos, optan por la lealtad con la firma”. (2009, P.17)

En el próximo apartado se podrá observar cómo se pueden llevar a cabo estas políticas.

2.3 Acciones de fidelización

Para llevar a cabo acciones de fidelización, primero se debe identificar a los clientes y diferenciarlos según sus valores, establecer una relación con ellos y luego, personalizar la oferta.

Lo fundamental, es brindarle al cliente un servicio integral, acorde a sus necesidades. No prometerles cosas que después no se puedan cumplir, sino brindarle compromiso y satisfacción.

Guillermo Bilancio, en su libro titulado Marketing. El valor de provocar, lo manifiesta de la siguiente manera:

El proceso de la lealtad implica conocer a los clientes y entender las necesidades implícitas y explícitas (...).

Las claves para apoyarlas tienen que ver con mejorar la percepción y, para eso, hay que demostrar hechos de calidad, presentar información clara y transparente y sobreentregar siempre. (2001, P.131).

Según Simonato, en las empresas que fidelizan, el cliente pasa por un ciclo de vida que consta de tres etapas:

El cliente compra algo por primera vez con motivo de satisfacer una necesidad o incentivado por completar un deseo. En ese momento se produce un intercambio de valor, ya que ambas partes obtienen lo que desean. Hemos entrado en la fase de captación. (...). Si el cliente fue eficazmente captado, pasa a la fase de retención. En esta etapa, la organización comienza (...), a captar sus necesidades y deseos más profundos (...). Casi simultáneamente, la firma comienza la fase de fidelización, etapa en donde el objetivo es generar nuevas experiencias al cliente. (2009, P.40)

Para ello, se utilizan herramientas como el CRM (Customer Relation Management), que es, según Santessmses:

Un conjunto de métodos, software y normalmente tecnologías de internet, que facilitan la gestión sistemática y organizada de las relaciones con los clientes, al que pueden acceder (...). Este sistema ha de permitir consultar el historial de compras de los clientes, segmentar y seleccionar los mejores entre ellos, identificar los productos y servicios que se adapten mejor a sus necesidades y dirigir ofertas personalizadas a los clientes seleccionados. El sistema ha de servir también para prestar la ayuda y el soporte técnico que requieran los clientes. (2004, P.76).

Una herramienta táctica que las empresas utilizan frecuentemente son los programas de puntos, que implican otorgarle al cliente una tarjeta que acumula puntos para luego canjearlos por premios o beneficios. En su origen, estas tarjetas se utilizaban para recompensar a clientes leales, dándole un valor agregado, haciéndolo sentir especial. Pero en los últimos años esto ha proliferado de manera tal que ha perdido su objetivo y su atractivo original, por tratar a todos los clientes de la misma manera. El experto en el tema Fred Newell, en un artículo publicado por Página 12 explicaba:

El único motivo de existencia de una tarjeta es para tener una buena base de datos que permita mejorar la identificación de los clientes. Pero los puntos no son el camino para lograr la fidelidad. Uno de los problemas de esas tarjetas es que lleva muchísimo tiempo alcanzar el objetivo aspiracional que ofrecen. La recompensa no motiva al cliente y si es buena va a estar muy lejos en el tiempo. ¿Cuánta gasolina tendría que cargar para ganar un viaje a Miami? (Página 12, 2005).

Este instrumento, es útil e importante, si es utilizado dentro de un programa integral, por si solo no garantiza el éxito ni la fidelización del cliente. El proceso entonces, no consiste solo en incentivar a un cliente a cambio de sus compras, sino conseguir que se sienta parte de la organización; único, especial y que por serlo cuente con ventajas exclusivas. Hay que transmitirle que no es un cliente más, sino que es tratado individualmente de acuerdo a sus

necesidades. Si esto es realizado de manera autentica por la organización, el fruto será un cliente satisfecho, un cliente leal.

Como se ha dicho, establecer un programa de puntos o beneficios no fideliza por si solo a un cliente. Pero si, puede ser tomado como una excusa mucho más importante: entablar un vínculo duradero con el cliente y establecer un canal de comunicación bidireccional para que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

Según Guillermo Bilancio, el proceso de fidelización puede ser entendido en cuatro ámbitos:

Recompensa: para expandir satisfacción en transacciones puntuales de clientes “racionales” (descuentos, bonificaciones, etc.)

Reconocimiento: para expandir pero en relaciones duraderas. Aquí hay que personalizar, confiar en el cliente y alcanzar un alto nivel de familiaridad.

Autoestima: en compras puntuales y clientes “simbólicos”, que se basan en la marca.

Compromiso: jugarse por el cliente (por ejemplo, un diario, cigarrillos, etc.) Acompañarlo siempre. (2001)

Habría que aclarar que si bien hay ciertas herramientas utilizadas comúnmente, no hay una única fórmula para fidelizar al cliente. Esta dependerá de la estructura de la organización, de sus objetivos, de su cultura y de las necesidades de sus consumidores. Es esencial si se quiere implementar un programa de fidelización efectivo, que la empresa aprenda a dialogar con sus públicos, que los escuche y detecte sus verdaderas necesidades. Como así también, que se esfuerce por personalizar la relación con el cliente que consiste en guiarlo, orientarlo y colaborar con él, tanto en el momento puntual de compra, como antes y después.

La organización tendrá que conocer a cada cliente y analizarlo para saber a dónde focalizar la estrategia de fidelización. Una vez que esto se consigue se puede implementar una política de incentivos apropiada para motivar a los clientes y obtener su lealtad.

Por otro lado, hoy en día el mercado se encuentra saturado de programas de fidelización, lo que dificulta para las empresas su poder ante el consumidor. Estos, suelen beneficiarse de varios programas de fidelización al mismo tiempo, como por ejemplo millas aéreas, canjeo de puntos en supermercados, etc. Esta saturación de programas de fidelización conlleva a que los consumidores se limiten a pocos y escogidos programas y sean cada vez más reacios a comunicar sus datos personales para formar parte de nuevos programas. Las empresas entonces, deben buscar otro camino para poder diferenciarse y fidelizar a sus clientes. Este otro camino, puede resultar del apoyo de la imagen global que posee la empresa, que constituye por sí misma un arma de diferenciación y de captación de consumidores. Si esto se aprovecha de manera efectiva y se trabaja en conjunto con los programas de fidelización, puede resultar más sencillo para las organizaciones fidelizar a sus clientes y que estos se vean atraídos por sus programas. En el siguiente apartado, se observará, cómo ciertas acciones, que no forman parte de las acciones comerciales propiamente dichas, pueden contribuir a conseguir clientes leales.

2.4 Algunos ejemplos

Continuamente los individuos crean vínculos de lealtad en su vida cotidiana, ya sea con sus familias, amigos, mascotas, jefes y hasta con ciertos lugares. De la misma forma, establecen vínculos con ciertas empresas tanto de productos como de servicios. Claro está, que no todos los individuos se relacionan de la misma manera con las organizaciones ni lo hacen con el mismo grado de lealtad. También se debe tener en cuenta que no solo hay variables

objetivas que promueven la lealtad hacia una empresa, sino que hay variables subjetivas, como el factor emocional, que hacen difícil la explicación de por qué el individuo puede ser fiel a ciertas empresas y a otras no.

Se expondrán aquí algunos ejemplos de la vida diaria, no de procesos de fidelización implementados estratégicamente, que harán comprender un poco más la lealtad del cliente.

Una persona necesita realizarse un corte de cabello. Para llevarlo a cabo, busca una peluquería en la calle, entra y pide que le efectúen el corte. Al finalizar, este individuo, siente que el estilista había interpretado a la perfección lo que él quería, además consideró haber recibido un trato amable, así que no dudó en continuar yendo, convirtiéndose en cliente. A medida que fue pasando el tiempo, el peluquero ya conocía algo de su persona, de su intimidad, sus gustos y por más que a veces lo atendiera con retraso, no tenía mayor importancia, ya que la influencia de los otros factores, los positivos, investía mayor importancia. La sensación que el cliente tenía de comodidad, de confianza y de familiaridad, fue creando un vínculo de lealtad entre ambos, lo que hizo que el cliente acudiera exclusivamente a esa peluquería.

Este es solo un ejemplo de la vida cotidiana en el que se puede observar como los individuos van creando vínculos de lealtad hacia ciertos lugares o con ciertas personas, sin la intermediación de programas o procesos. Pero también resulta importante que la empresa o negocio en este caso, comprenda el valor del cliente y luego se preocupe por mantenerlo.

Continuando con el relato, al cabo de unos años la peluquería a la que el individuo concurría cerró y éste tuvo que enfrentar el trabajo de volver a buscar una nueva peluquería, un estilista que le corte el pelo a su gusto, que lo atienda bien y que lo hiciera sentir cómodo. Es decir, tuvo que empezar de cero. Si este hubiese podido elegir, no hubiese aceptado irse a

otra peluquería, ya que en esta estaba a gusto a pesar de que en ocasiones, el servicio tuviera alguna falla.

El primer punto que se puede observar haciendo una analogía con empresas de mayor envergadura, es que un cliente conforme y a gusto con la organización, resultara más leal, que uno que no lo está, pero para ello, la organización debe conocerlo y hacerlo sentir cómodo, satisfecho. El segundo punto que se puede contemplar es que de la misma forma que a la empresa le cuesta menos retener a un cliente que captar nuevos, al cliente le resulta más sencillo quedarse donde ya está que irse a otro lugar, ya que los esfuerzos tanto físicos como emocionales, que debe realizar para cambiar de compañía, son mucho mayores y desgastantes. Esta es una ventaja que las empresas deben aprovechar a su favor, para generar un vínculo de satisfacciones mutuas con el cliente.

Debe comprenderse que la verdadera fidelización del cliente, debe ser una filosofía de la empresa, en el que todos los que son parte de ella deben estar inmersos. Esto puede ser observado en otro ejemplo ocurrido en un hotel de la cadena Four Season:

Ron Dymant, un portero de la ciudad de Toronto, en Canadá, quien olvido colocar en el taxi un maletín personal de un cliente que dejaba el hotel. Ron llamó al cliente, un ciudadano americano de Washington D.C, quien le dijo que necesitaba el maletín para una importante reunión que tenia al día siguiente. Ron tomo la determinación de abordar un avión por su cuenta y le devolvió a la mañana siguiente el maletín al cliente. La empresa lo nombro el empleado del año. (Kotler, 2008)

Guillermo D'andrea, profesor de la Escuela de Negocios del IAE de Argentina explica:

Los clientes siguen siendo fieles casi por necesidad: nadie quiere tener que explorar toda la oferta de productos cada vez que compra algo. Si la experiencia resulto bien, crece la posibilidad de repetir, y de allí se llega a la fidelidad. En cambio se rompe por insatisfacción o tentación muy fuerte de otra marca que sabe comunicarse con sus clientes. (Fossati, 2007)

En definitiva la fidelización trata de eso, de conocer al cliente y tratarlo de forma diferencial, de hacerlo sentir como “en casa” y de por qué no, hacerle la vida más fácil.

2.5 Conclusiones parciales

El marketing es una disciplina utilizada en empresas tanto de productos como de servicios. Esta consiste en: identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, con el fin de lograr la satisfacción del cliente o consumidor y de la empresa. La orientación de la disciplina ha ido evolucionando a través del tiempo, de manera de adaptarse a los cambios de la sociedad.

Hoy en día su orientación se encamina hacia el consumidor, ya que éste tiene fácil acceso a la información, y muchas posibilidades de elegir entre diversas empresas, por la gran cantidad de competidores presentes en el mercado actual. Como consecuencia, las empresas deben buscar valores diferenciales que resulten únicos y atractivos para que el consumidor las escoja. El marketing se ha volcado a establecer relaciones de confianza duraderas con sus consumidores para lograr su lealtad, no hacia el producto o servicio en sí, sino hacia la marca o empresa. Lo que se intenta conseguir en definitiva, es su fidelización. Para ello se establecen procesos apoyados en tecnologías que permiten conocer al cliente, segmentarlo y otorgarle beneficios y promociones adaptadas a sus necesidades particulares.

Como se ha dicho, los productos y servicios ya no se diferencian por sus atributos tangibles o sus propiedades físicas, ya que estos son fácilmente igualables por la competencia. El individuo elige por medio de una evaluación que elabora de forma consciente o inconsciente en la que pondera las ventajas y desventajas que la empresa puede otorgarle. Es por ello que desde la organización se debe buscar una ventaja diferencial que no pueda ser igualada por sus competidores. Es en esta instancia donde las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta la organización deben conjugar esfuerzos para contribuir a llegar al cliente de manera efectiva. El marketing debe focalizar sus esfuerzos por un lado en

captar las necesidades del consumidor y satisfacerlas integralmente y por otro, lograr la fidelización de esos clientes para establecer relaciones estables con los consumidores. Por su parte, las Relaciones Públicas deben encargarse de gestionar una imagen positiva de la organización que sirva como apoyo a las comunicaciones puntuales que en ella se establezcan, entre éstas los programas de fidelización; al mismo tiempo que deben establecer relaciones fructíferas con todos los grupos de interés con los que la organización tenga vínculo.

El fin de este capítulo es que el lector entienda cual es la definición de Marketing, como ha ido evolucionando a través del tiempo y cuál es su enfoque actual para luego introducirlo en lo que significa la fidelización al cliente dentro de la disciplina mencionada. Del conjunto de lo expresado en el primer capítulo y en este, el lector estará en condiciones de comenzar a establecer una relación entre el Marketing y las Relaciones Públicas que será explicada en el capítulo siguiente.

Hasta aquí se ha podido establecer que la fidelización del cliente, no es solo el establecimiento de programas o la implementación de software, sino que debe ser una filosofía que envuelva a toda la empresa, en la que todas las áreas estén inmersas trabajando en conjunto desde la óptica del cliente para brindarle experiencias satisfactorias y un valor agregado.

Capítulo 3. Relaciones Públicas y Marketing de fidelización

El tercer capítulo consistirá en exponer cómo se pueden complementar las Relaciones Públicas y el Marketing en el proceso de fidelización para lograr mejores resultados y cuáles son las ventajas y desventajas de ambas.

3.1 ¿Cómo intervienen las Relaciones Públicas en el proceso?

Si bien el proceso de fidelización al cliente, siempre ha pertenecido al área de marketing, se ha visto en el desarrollo del trabajo, por un lado que en él deben intervenir todas las áreas de la empresa y que debe formar parte de una filosofía y por otro, que en la actualidad las comunicaciones de la empresa tienden a integrarse. Como expresa Castro:

Las empresas empiezan a considerar un nuevo capital, que se decide no en el terreno bursátil, sino en la mente de sus clientes actuales y potenciales, que estará dado por la imagen de la empresa, de marca y de producto. En consecuencia, se hace necesario que la comunicación parta de la dimensión institucional y responda estratégicamente a la misión empresarial. Las tradicionales técnicas de marketing, deben articularse con los recursos de comunicación institucional, y ambos deben dar respuesta a las condiciones y exigencias del contexto (1999, P.203).

Desde un enfoque holístico, en el que se considera que el todo es más que la suma de las partes, todas las comunicaciones que emite la organización son complementarias y deben estar coordinadas y planificadas en conjunto para lograr su fin.

Desde esta óptica, la intervención de las Relaciones Públicas en el proceso de fidelización al cliente en relación a la imagen de la organización, radica en que esta disciplina se encarga de gestionar, mantener y/o modificar la imagen de la misma cuando se hace necesario. Para

ello, se vale de diferentes estrategias y herramientas como pueden ser: gestiones de prensa, campañas de responsabilidad social empresarial, eventos, relaciones con el gobierno y publicidad institucional, entre otras. Esta gestión de la imagen por medio de diferentes herramientas, sumado a otros factores dará como resultado una imagen global de la organización que funcionará como sustento de todas las acciones de comunicación que la organización emprenda luego, abarcando también las de Marketing y las de publicidad.

Como expresa Costa:

La imagen de empresa (...) es parte importante de la vida y de la eficacia de la empresa. Los resultados de una buena política de comunicaciones y de imagen son los de optimizar su potencial global.

Esta política se presenta en la práctica como un proceso simultáneo de causa-efecto. La comunicación integrada, como causa, coordina los canales y mensajes de la empresa (...). La imagen, como efecto de la cualidad y coherencia de las comunicaciones adecuadamente organizadas, rentabiliza la actividad total de la empresa (1977, P.32).

La imagen institucional entonces, constituye un elemento estratégico que le otorga a la empresa un valor diferencial y que se acumula en el tiempo. Traspasa sus productos y sus servicios, sirviéndole de sustento a todas las acciones, comunicaciones y producciones de la misma.

Para Costa, la imagen tiene 15 funciones. Se destacarán aquí las que se cree tienen incidencia en el proceso de fidelización al cliente:

Destacar la identidad diferenciadora de la empresa: La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. La identidad es su ADN. Por esto y no por otra causa, toda empresa es una, única, diferente e irrepetible. (2006, P. 63-64).

Si lo que se busca es la lealtad del consumidor mediante el proceso de fidelización, se le debe otorgar argumentos que justifiquen esa lealtad hacia la empresa y no hacia la

competencia. La identidad juega allí un papel importante, ya que es un elemento diferenciador que hará única a la institución dotándola de una personalidad definida, con la que el cliente puede sentirse identificado. La lealtad del consumidor se da en gran parte por el reconocimiento que éste tiene hacia la organización. Entonces resulta fundamental que la empresa cuente con una identidad fuerte y marcada que le permita diferenciarse de sus competidores.

Impulsar nuevos productos y servicios: La convicción es una suma de pequeñas convicciones. Es acumulativa. Y cuando la imagen de una marca o de una empresa posee tales valores de seguridad y de seducción (...) resulta que el esfuerzo de estas convicciones acumuladas, predispone las decisiones futuras, sean de compra, de utilización, de servicios o incluso de opiniones favorables. (2006, P.65).

Es decir que el cliente, estará más o menos predispuesto a un proceso de fidelización, según la imagen que tenga de la empresa o bien la experiencia que haya tenido en contacto con ésta. Si ella le genera confianza y seguridad, será un cliente más plausible de fidelizar que uno que no tenga una buena imagen de la organización. Por otro lado, el cliente estará más inclinado a aceptar otros productos o servicios de la firma, lo que implicara para la organización menos esfuerzo y menos gastos en comunicación.

Generar una opinión pública favorable: La gestión de la opinión pública es responsabilidad del gestor de la imagen, es decir, de las comunicaciones corporativas. La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común, la promoción de la cultura, etc. Generan una opinión pública favorable, que trasciende para agregar valor a la empresa. (2006, P.66).

Las opiniones de los individuos del entorno personal, como de la opinión pública en general, siempre genera cierta influencia en las personas. Es por ello que a la hora de formarse una imagen de la empresa, las referencias que el individuo tenga sobre ésta, incidirá en su opinión sobre la misma y en definitiva en su conducta de consumo. Si la empresa cuenta con

la opinión pública a su favor, se encontrará con clientes más predispuestos a un acercamiento con ella y a ser viables de un proceso de fidelización.

Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión. La imagen de la empresa es una medalla de dos caras. Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio o como se lo quiera llamar y dependen la una de la otra. (2006, P.68).

Con respecto a esto, sería imposible fidelizar a un cliente si la empresa no tiene notoriedad, más aún, si no cuenta con una buena reputación o prestigio. Ningún cliente o casi ninguno, querría ser leal a una empresa de la que no tenga buenas referencias o peor aún, que no tenga referencia.

Atraer a los clientes y fidelizarlos: (...) un número considerable de empresas de servicios basados en la confianza y la seguridad (...) disponen de una potente motivación para la conquista de nuevos clientes y su fidelización. Es su imagen corporativa.

El número de clientes atraídos por la imagen de estas empresas es muy superior al que se consigue por medio de la gestión comercial, promocional y publicitaria. (...). La fidelidad de los clientes es, más evidentemente, una cuestión de satisfacción, buena opinión pública y otros valores funcionales y emocionales agregados, como la respetabilidad y el prestigio reconocidos, que constituyen la aureola y el carisma de la imagen. (2006, P.69)

Se debe prestar atención sobre la influencia que tiene la imagen y todo lo que esta connota en un individuo a la hora de fidelizar a un cliente y se debe aprovechar su potencial y las ventajas que una buena imagen proporciona para una empresa. Esta importancia de la imagen corporativa, si bien tiende a cambiar, no es tomada en cuenta por las áreas de marketing, como debería y como consecuencia, se desaprovecha un arma fundamental para fidelizar a los clientes. Con respecto a esto, Fernando Simonato escribe:

Existen los llamados leales de imagen: Los que muy pocas veces piensan en otras marcas que no sean las de la empresa. Hay un importante componente simbólico, en donde no vale la pena probar la oferta competitiva (...). Las imágenes asociadas al segmento suman valor a la marca que consumen, en términos de distinguirlas de otras marcas, o sirviéndole como un tipo de insignia que informa a los otros de la propia pertenencia o logros. (2009, P.72)

Por todo lo dicho anteriormente, se considera que no resulta posible concretar de manera eficaz un proceso de fidelización al cliente, si la organización no cuenta con una imagen sólida que la avale. Así como tampoco alcanza contar sólo con una imagen institucional positiva para lograr un cliente leal, sino que ambos procesos deben complementarse para llegar a cumplir los objetivos de la organización.

3.2 Diferencias entre Marketing y Relaciones Públicas

Se ha hablado en el desarrollo del presente trabajo de dos disciplinas diferentes: Las Relaciones Públicas y el Marketing, a quien se le adjudica el proceso de fidelización. Pero se puede observar, que tanto en la teoría como en la práctica, el límite que separa a ambas es muy estrecho y a veces se confunde qué función pertenece a cada área. Para que esto no suceda, se realizará una breve explicación de sus diferencias con el fin de lograr introducir las complementariedades de ambas.

Si bien el fin último de ambas disciplinas es garantizar el éxito de la organización y su rentabilidad económica, lo hacen desde perspectivas distintas.

Por un lado y continuando con el concepto expuesto por Van Riel sobre las tres formas de comunicación expresados en el apartado 1.1, que se encuentran en la empresa; estas son la organizativa, la de dirección y la de marketing, puede decirse que aunque las tres contribuyen notablemente al cumplimiento de los objetivos organizacionales, las diferencia la intención, ya que la organizativa mediante las Relaciones Públicas, crea

mensajes que persuaden indirectamente a los diferentes públicos a través de ideas corporativas; mientras que la de Marketing se apoya en herramientas como la publicidad y la promoción que persuaden directamente.

Es decir que, mientras que las relaciones Públicas se encargan de establecer relaciones con los diferentes públicos incluyendo los internos, los accionistas, el gobierno y la comunidad, entre otros para generar valor hacia la organización, el marketing es un proceso que se ocupa de la operación sobre los productos o servicios ofrecidos a los clientes, la definición de estrategias de distribución y las decisiones sobre los precios.

Grunig, resalta de la siguiente manera las diferencias entre estas disciplinas:

(...) la función del marketing debería comunicar con los mercados de bienes y servicios de una organización. Las Relaciones Públicas deberían ocuparse de todos los públicos de la organización. El principal objetivo del marketing es ganar dinero para la organización, elevando la pendiente de la curva de demanda. El principal objetivo de las Relaciones Públicas es ahorrar dinero para la organización, creando relaciones con los públicos que limitan o realzan la capacidad de la organización para alcanzar su meta. (1991, P.16).

Otra diferencia observable, es que mientras el marketing se relaciona con los consumidores y los potenciales clientes, las Relaciones Públicas se encargan de la totalidad de públicos con los que la organización se relaciona, que pueden afectar o ser afectados por esta. Si bien todos los públicos incluyen al público consumidor, del cual se encargaría el marketing, las relaciones que se establecen son diferentes, ya que el primero persuade directamente hacia la compra de productos y servicios y el segundo se dirige a establecer relaciones de confianza y cooperación mutua, duraderas en el tiempo.

Ambas disciplinas por otro parte, se refieren a los públicos de diferentes maneras: mientras el marketing se refiere a mercados objetivos, targets o consumidores, las Relaciones Públicas los llaman Públicos, grupos de interés o *stakeholders*.

Los teóricos de las Relaciones Públicas señalan otra diferencia:

Las buenas Relaciones Públicas carecen de interés de persuasión; su objetivo ideal consiste en crear una comprensión y cooperación mutuas mediante un dialogo de doble sentido, bidireccional. El marketing, por definición, tiene una intención y un objetivo de persuasión: vender productos y servicio. (Bilancio. 2001, P.17).

Mientras que el marketing ayuda a crear el deseo, vender productos o servicios y satisfacer a los clientes, las Relaciones Públicas ayudan a gestionar y mantener una imagen positiva de la organización.

Ahora bien, ambas disciplinas intentan de una manera u otra satisfacer a los públicos con los que cada una se relaciona. Con respecto al marketing, la satisfacción de los clientes estará dada por ayudar a que los productos se adapten a sus necesidades y se distribuyan adecuadamente para que el cliente los pueda obtener a un precio justo y razonable. En referencia a las Relaciones Públicas, esta satisfacción estará otorgada por mejorar la comunicación y la convivencia de la organización, en el entorno en que esta se desarrolla.

A pesar de todas las referencias citadas, ambas disciplinas tienen un punto de contacto sumamente importante para el desarrollo de cualquier empresa. Este punto de contacto, son las actividades de comunicación, el marketing junto con la publicidad, encargados de la comunicación comercial y las Relaciones Públicas de la comunicación institucional. Esta complementariedad se tratará en el siguiente apartado.

3.3 Complementariedad de ambas disciplinas

En términos generales las Relaciones Públicas, según Wilcox, respaldan al marketing de la siguiente manera:

Fomentan nuevos clientes potenciales para nuevos mercados, como las personas que preguntan sobre un producto tras haberlo visto en algún medio de comunicación.

Proporcionan promociones de terceros a través de periódicos, revistas, radio y televisión, mediante comunicados de prensa (...), la participación de la comunidad, los inventos y los nuevos planes.

Crean estímulos de ventas (...).

Mejoran la efectividad de la promoción y publicidad de una organización haciendo un seguimiento continuo y de apoyo sobre la organización y sus productos. (...)

Establecen la empresa como fuente autorizada de información sobre un determinado producto.

Ayudan a vender productos menores que no disfrutan de importantes presupuestos de publicidad. (2000, P.17-18)

Si bien el marketing y las Relaciones Públicas no persiguen los mismos objetivos, como ya se ha explicado, la empresa es un sistema en el que todos los elementos que la componen se influyen unos a otros y se complementan para hacer viables los fines de la organización, esto incluye a todas las comunicaciones que ésta desarrolla.

Desde este enfoque, todo lo que la empresa realiza en cuanto a sus productos, sus mensajes y sus servicios, repercute explícita o implícitamente en su imagen. Es en esta instancia donde ambas disciplinas deben complementarse para lograr los efectos deseados en los consumidores. En cuanto al proceso de fidelización en las empresas, su éxito dependerá de cómo se implemente, se comunique y se utilice. Un programa de fidelización no puede encararse como algo aislado. Solo podrá ser efectivo cuando este posicionado sobre una base sustentable, es decir, sobre una empresa que tenga una identidad y una imagen sólida ante sus públicos.

A través de la exploración bibliográfica y de la visualización de casos reales, se ha observado que en la mayoría de las empresas los departamentos de Marketing y Relaciones Públicas trabajan separadamente, atendiendo objetivos diferentes. Pero si bien es real que

ambas disciplinas tienen objetivos distintos, debe comprenderse que para lograrlos es necesario el apoyo de una en la otra. Los teóricos suelen hablar de fidelización al cliente y de comunicación en la empresa por separado, como si no tuviesen punto de relación. Siguiendo con el concepto que se viene desarrollando en el trabajo de tomar la empresa como un todo, se debe comprender que esto no es así. El público recibe el conjunto de todas las acciones, mensajes y discursos que la empresa transmite tanto voluntaria como involuntariamente. No diferencia por un lado la imagen de la empresa, por otro sus productos y por otro un programa de fidelización que esta le ofrece. El consumidor obtiene el carácter global de lo que la empresa le transmite, tanto de manera positiva como negativa.

El fin de lo que se ha venido explicando es dejar en claro que si bien el proceso de fidelización al cliente en una empresa puede ser desarrollado por el área de Marketing sin que puntualmente se trabaje en conjunto para ello con el de Relaciones Públicas, previamente, debe haber un trabajo de imagen y de comunicación emprendido desde las más altas esferas de la empresa y coordinados por el departamento de Relaciones Públicas o institucionales, que sirvan de sustento a ese programa puntual de fidelización (Ver apartado 3.1). Lo que se quiere decir con esto es que la imagen global de la empresa, es más importante que las comunicaciones puntuales o de marketing que en ella se generan.

Según Brunetta, “el proceso de implementación de un programa de fidelización se basa en identificar a los clientes, diferenciarlos, interactuar con ellos y personalizar la oferta” (2008, P.55). Si bien esto es cierto, debe realizarse un trabajo previo para que el cliente conozca a la empresa. Esto se efectuará a través de la conjunción de la Relaciones Públicas, el Marketing y la publicidad. Solo con focalizar estrategias de fidelización al cliente no alcanza si éste no conoce a la organización, no tiene referencias de ella o tiene una imagen negativa de la misma.

Véase este ejemplo: María tiene 25 años, es estudiante universitaria y le encanta comprarse ropa. Un día le llega a su casa una tarjeta de crédito de un banco X, acompañada de una carta en la que dice que ha sido seleccionada como acreedora de una tarjeta de crédito con la que podrá efectuar compras en sus locales preferidos de ropa con un 20% de descuento y que ello le permitirá acumular puntos y canjearlo por premios. A María no le resulta mala la oferta, pero no tiene conocimiento alguno de ese banco y por consiguiente no le tiene confianza. Tiene dos opciones: rechazar la oferta o ponerse a investigar de que se trata este banco, pero considerando el esfuerzo que esto implica, decide rechazarla. Al mes, a María le vuelve a llegar otra tarjeta ofreciéndole una oferta parecida pero esta vez, expandida por el banco Y, un banco que María conoce y que cuenta con una imagen y una trayectoria prestigiosa en el país y si bien María no es cliente todavía del mismo, le resulta familiar por su aparición en los medios de comunicación, sus notas de prensa, sus publicidades y por reconocer el banco cada vez que ve una de sus sucursales. En este simple ejemplo se puede observar el papel central que ocupa la imagen corporativa. El banco que cuenta con un soporte de imagen y reconocimiento mayor, tendrá más posibilidades que el que no lo tiene. Se puede decir entonces, que resulta fundamental una gestión de Relaciones Públicas previa a la de fidelización de los clientes para que el proceso pueda ser efectivo. Como ya se ha explicado anteriormente, solo con ofrecer premios o promociones no alcanza para que un cliente sea leal.

De la misma forma, se pueden observar otros ejemplos de empresas reconocidas, que cuentan con una sólida imagen, pero por el contrario del caso anterior, los programas de fidelización no se llevan a cabo de una manera correcta.

Véase el siguiente ejemplo: si una persona obtiene determinados puntos gracias a un programa de fidelización y quiere cambiarlos por un electrodoméstico y se comunica con el

call center de la organización y la persona que lo atiende lo trata de manera incorrecta y le expresa que no está al tanto de la promoción y que no puede darle una respuesta; algo ha fallado en el proceso y el cliente cortará el teléfono molesto, con una sensación de disgusto y hasta de desconfianza hacia la organización; lo que repercutirá sin duda en la imagen que esta persona tiene de la empresa y hasta es posible que no consuma más los productos o servicios de la misma o puede que lo haga solo ante la necesidad, pero no que se logre su lealtad. En este ejemplo, hay eslabones del proceso de fidelización que están ausentes. En primera instancia se puede observar que la comunicación interna ha fallado, ya que la promoción no ha sido comunicada a los empleados, por otro lado un mal trato hacia el cliente, puede ser la consecuencia entre otras cosas, de la falta de capacitación hacia los colaboradores. Será la tarea del departamento de Relaciones Públicas, realizar auditorías internas para precisar las causas de lo ocurrido y corregirlo, así como de implementar un plan de comunicación adecuado para que la información necesaria para la atención al cliente, llegue a los integrantes de la organización de manera correcta.

De los ejemplos y los casos citados, se desprende la importancia de que ambas disciplinas se complementen para lograr varios objetivos. Primero, para que el proceso de fidelización al cliente sea eficaz, segundo para que la imagen de la empresa no se vea dañada si este se realiza de manera incorrecta y tercero, para que la imagen de la organización, gestionada por los encargados de Relaciones Públicas, sirva como soporte de las comunicaciones puntuales efectuadas por la organización y de las comunicaciones de Marketing.

No se plantea aquí que los procesos de fidelización al cliente deben ser llevados a cabo por las áreas de Relaciones Públicas en vez de por las áreas de Marketing, sino que si bien quien los gestione debe ser Marketing, es preciso que sean acordes a la imagen institucional y a todo el resto de las comunicaciones que esta efectúa hacia sus diferentes

públicos. Debe efectuarse un trabajo previo complementario junto con Relaciones Públicas y Publicidad, en el que se realice un plan integrado de comunicaciones del que luego se desprendan para cada área en particular lo que a cada una le corresponda. Por ejemplo: publicidad en medios masivos para el área de publicidad, gestión de prensa para Relaciones Públicas y programas de fidelización para Marketing. Y lo que resulta más importante, la fidelización al cliente debe ser parte fundamental de toda la corporación e inundar a todos sus integrantes.

Resulta importante tener en cuenta que quien gestiona la identidad y la imagen de la empresa es Relaciones Públicas y el resto de las áreas en este aspecto, deben apoyarse en ella. No se está intentando establecer aquí que las Relaciones Públicas son más importantes que otras disciplinas, sino que en este caso puntual en el que se está relacionando la imagen de las organizaciones con los procesos de fidelización, la imagen abarca el concepto global de la misma y el resto de las comunicaciones deben estar sustentadas en ésta para que sean coherentes y acordes a la imagen global de la organización sin dañar a la misma.

La creciente importancia que le dan las empresas a la comunicación y el reconocimiento de su valor se puede observar en una encuesta realizada por la consultora Weber Shandwick y la empresa de monitoreo y análisis KRC Research, publicada por la revista Imagen que arroja los siguientes resultados:

Los profesionales de PR in-house trabajan cada vez más en sintonía con los gerentes generales de las empresas, según reveló un reciente investigación.

El 58% de los jefes globales de comunicación encuestados dijeron reportar directamente al gerente general de la empresa, un importante incremento en comparación con el año pasado, cuando sólo el 48% afirmó lo mismo. Un 40% considera al gerente general como su aliado más importante dentro de la compañía. (2008)

3.4 Ventajas para el área de Marketing de contar con una imagen positiva

Hay varias ventajas que se pueden observar en las empresas que poseen una imagen positiva y que sirven como apoyo al área de Marketing. En primera instancia contar con una buena imagen ya por sí solo, es motivo de atracción de clientes más allá de los productos o servicios puntuales ofrecidos, quienes terminarán por familiarizarse con la organización, identificándose con sus campañas, actitudes e iniciativas.

En segunda instancia el contar con una imagen positiva favorece las ventas cruzadas, es decir que consumidores de cierto producto o servicio, estarán más dispuestos hacia otros de la misma compañía, por la confiabilidad que esta les genera. Siguiendo en la misma línea se puede observar que la imagen es facilitadora de fidelización y de retención de los clientes.

En tercer lugar, lograr una buena imagen de la empresa y por consiguiente su posicionamiento en la mente de los consumidores, permite que esta permanezca en su memoria, lo que hace más fácil el reconocimiento tanto de los productos y servicios de la organización, como de todas las comunicaciones que ésta emita y de los procesos de fidelización dirigidos hacia los clientes. Como se expuso anteriormente, si una empresa no tiene notoriedad como mínimo, realizar un proceso de fidelización no invertirá sentido alguno. Por otra parte, una buena imagen contrarresta la posibilidad de captación de clientes por parte de la competencia, aunque esta ofrezca similares ofertas o servicios. Al mismo tiempo, los precios fijados a los productos o servicios pueden ser mayores o tener una movilidad mayor en una empresa que cuenta con la confianza y el reconocimiento de sus públicos que en una que no, ya que la elección por parte de los clientes no está dada solo por el precio, lo que permitiría un inmediato cambio hacia la competencia, sino que hay otros factores que intervienen en la elección, lo que dificultara el traspaso del cliente hacia la

competencia por el mero hecho de una suba en los precios. Si una empresa cuenta con trayectoria, prestigio y reputación, el precio puede fijarse por los significados que tiene la marca para quienes la consumen y no por el producto o servicio específico. Muchas veces, un cliente está dispuesto a pagar más por ciertas marcas que le reporten confiabilidad y respeto. Por ejemplo, las remeras de la marca internacional Tommy Hilfiger son extremadamente más caras que otra remera de la misma calidad, pero hay consumidores que la eligen, por todos los significados que la marca les remite y por la imagen con la que esta cuenta. Mencionando ejemplos más cotidianos, la marca La Serenísima en nuestro país, goza de un gran reconocimiento importante y una excelente imagen. Es muy probable que quien tenga la posibilidad, elija consumir sus productos antes que otros de segundas marcas, por más que estos sean de una calidad similar. Como lo expresa Costa en su libro *Imagen Corporativa en el siglo XXI*:

En nuestra consultora tenemos la certidumbre (...) de que, por lo menos un 10% de los beneficios de la empresa se obtiene gracias a la fuerza de su imagen. Este porcentaje es mayor en las megamarcas de productos de consumo masivo y aún más alto en las grandes marcas de lujo. Y se aproxima a un 15% en el caso de las empresas de servicios. (2006, P. 73).

Por otra parte, una buena imagen es merecedora del respeto de los públicos objetivo y cuando una organización gracias a su gestión consigue el respeto de la sociedad, consigue, al mismo tiempo consolidarse como líder, lo que definitivamente repercute en sus ganancias. Asimismo, contar con el respaldo de los líderes de opinión es un elemento a favor cuando la organización no alcanza sus objetivos o no tiene un desempeño exitoso, ya que los grupos de interés o los *stakeholders* están tan comprometidos con la empresa, que tratarán de justificar sus equivocaciones e incluso, colaborar para que sean pasadas por alto. Lo que consecuentemente, llevará a un incremento en el consumo de sus productos o servicios porque el hecho de tener a

favor las opiniones de los líderes, fortalece la confianza en la organización, lo cual redunda en que los clientes se identifiquen aún más con las ideas corporativas y consuman sus productos. Nada de esto resultaría posible si la empresa no contara con una imagen positiva ante sus públicos, gestionada previamente desde el interior de la organización.

3.5 Conclusiones parciales

Si bien la fidelización al cliente siempre ha sido encargada al área de marketing, se puede observar que hoy en día existe la necesidad de integrar las comunicaciones dentro de la empresa, ya que ésta actúa como un sistema en el que todas las acciones que emprende tienen influencia en el resto y viceversa.

Desde este punto de vista, la intervención de las Relaciones Públicas en el proceso de fidelización radica en que esta disciplina es la encargada de gestionar la imagen de la organización, lo que sirve como sustento global de los programas de fidelización puntuales establecidos por la organización, ya que la imagen que el individuo se forma de la empresa, en base a una serie de variables objetivas y subjetivas, remite la mayor parte de las veces un valor más importante que el de las comunicaciones o acciones puntuales y aisladas concretadas por la organización.

Por otro lado, si bien hay emprendimientos puntuales que las empresas efectúan para fidelizar a sus públicos, como programas de millas o canjeo de puntos por beneficios, no son las únicas herramientas. La organización, consciente o inconscientemente tiende a crear vínculos con sus públicos en cada acción que emprende. Las Relaciones Públicas, al establecer canales de comunicación alternativos con diferentes públicos y emprender diferentes acciones, como campañas de RSE o publicidad institucional, tiende a establecer

vínculos de respeto, confianza e interés mutuo con estos, lo que lleva a crear relaciones duraderas en el tiempo, que es paralelamente lo que buscan los programas de fidelización. Es por ello que las áreas encargadas de estos programas y las encargadas de la comunicación con los diferentes públicos de la organización deben realizar un trabajo en equipo, coordinado para lograr este fin.

Al finalizar este capítulo, el lector estará en condiciones de establecer cuáles son las diferencias entre las dos disciplinas expuestas; como intervienen las Relaciones Públicas por medio de la gestión de la imagen en el proceso de fidelización y por qué y de qué manera las dos disciplinas pueden complementarse para lograr una gestión eficaz desde la empresa hacia todos los públicos de la organización. Por otra parte, estará en condiciones de comprender los alcances de lo que verdaderamente significa fidelizar dentro de una organización y cuál es el papel de las Relaciones Públicas en ello, más allá de los programas puntuales realizados por el Marketing.

Capítulo 4. ¿Qué sucede cuando el proceso no se realiza adecuadamente?

En el cuarto capítulo el foco estará centrado en cómo afecta a la imagen corporativa en un proceso de fidelización mal implementado y cómo las Relaciones Públicas pueden ayudar a revertirlo.

4.1 ¿Cómo afecta a la imagen de la empresa un proceso de fidelización mal implementado?

A pesar de que las empresas hagan su mayor esfuerzo, algunas fallas son inevitables. Hay empleados que atienden mal, productos que no rinden como es debido y aerolíneas que llegan con atraso, entre otras. Esto debe ser tenido en cuenta por la organización, la misma debe estar preparada para solucionarlo.

Si bien la imagen global positiva de la organización sirve de respaldo a todas las comunicaciones puntuales y de marketing que en ella se generan y puede contrarrestar un proceso de fidelización fallido, algunas veces si el proceso es mal implementado puede afectar a la imagen de la organización.

Hay muchos factores que pueden contribuir a que un proceso de fidelización falle; errores en la comunicación interna, en la comunicación externa, errores en la planificación, en la implementación o falta de conocimiento del proceso integral que implica la fidelización al cliente, entre otras. Pero más allá de cuales sean las causas, un proceso de fidelización mal implementado, siempre afectará en mayor o menor medida a la imagen de la organización. Ya que como se ha visto, uno de los factores fundamentales que influyen en la imagen que el individuo tiene de la empresa, es su experiencia personal y las referencias sobre la organización, que otros le proveen. Por otro lado, como se ha dicho anteriormente, la

empresa es un sistema global en el que todos los elementos interaccionan entre sí y se influyen unos a otros.

El grado en que este proceso erróneo influya en la imagen de la organización, dependerá del prestigio y la reputación con la que cuente y de la capacidad que ésta tenga de reacción inmediata para subsanarlo, si es que verdaderamente quiere cuidar a sus clientes. Si una empresa es prestigiosa y goza de buena imagen, el proceso mal realizado puede ser contrarrestado ya que la imagen global de la organización puede constituirse como más importante. Pero si la empresa no tiene buena imagen o no tiene trayectoria o reconocimiento, o el error cometido es muy grave o se reitera una y otra vez, costará más revertir los efectos de un proceso fallido. Los costos de revertir el error, pueden ser muy altos para la institución, ya que como se ha venido explicando a lo largo del trabajo, afectará la imagen global de la empresa y será un esfuerzo mayor y más complicado volver a lograr un buen concepto de la organización en los públicos. Por otra parte, errores como estos pueden significar la pérdida de clientes y resulta un costo mayor captar nuevos.

Al margen de los programas estratégicamente planificados para fidelizar a los clientes, las organizaciones, constantemente generan acciones que pueden contribuir a fidelizar o no a sus públicos y esto, debe ser tenido en cuenta porque incidirá en la imagen de la organización.

Véanse algunos ejemplos que ocurren en el quehacer cotidiano: un individuo cuenta con un servicio de internet desde hace 5 años, por el cual paga \$100 mensuales. Un día, observa en la televisión una publicidad en donde se ofrece el mismo servicio en promoción, por \$60 al mes si la persona se suscribe en ese momento. El individuo en cuestión, se comunica con la empresa y solicita la promoción, pero le comunican que es solo para clientes nuevos y que él no podrá obtener ese beneficio. El cliente actual pensará que la organización le otorga

facilidades a clientes nuevos, pero que en definitiva, no se preocupa por los que ya tiene y dejaron su plata por años en la compañía. El riesgo que corre la empresa en este ejemplo es muy alto, el de perder a un cliente, ya sea por el hecho en sí o porque otra empresa le puede ofrecer el mismo beneficio como cliente nuevo y este decide cambiarse.

Otro ejemplo sucede con las compañías de teléfonos celulares cuando uno llama a hacer un reclamo. Muchas veces, sucede que el individuo se comunica varias veces y es atendido por personas distintas, que le otorgan respuestas divergentes ante un mismo problema. O que si llama más de una vez por un mismo reclamo, debe explicar cuál es su reclamo, cada vez que lo hace porque no se deja registrado en la organización las llamadas previas, lo cual es un desgaste para la persona y da la sensación de estar hablando con empresas distintas en vez de con empleados distintos.

Véase el último ejemplo: una mujer compra asiduamente prendas de una marca determinada en la misma sucursal, porque le gusta la ropa, porque ya conoce a las vendedoras y porque estableció cierto vínculo emocional con la marca. Un día adquiere una prenda y a la tercera puesta se le descose; la persona se dirige al local contando lo que le paso y pidiendo que se la cambien por otra igual, siendo que evidentemente la prenda estaba mal confeccionada, ya que no tenía casi uso y ya se había roto. Pero al hacerlo, las empleadas le dicen que es imposible ya que la prenda ya había sido usada y no tenían forma de comprobar de quien había sido el error. La mujer al oír eso, siente una muestra de deslealtad desde la organización hacia ella, siendo que esta compra siempre allí, estableció un vínculo de confianza y gasta gran cantidad de dinero por mes. La empresa, por una prenda, corre el riesgo de perder una clienta leal que le genera muchos ingresos.

Estos son algunos ejemplos de cómo tanto un proceso de fidelización estratégicamente diseñado, como las acciones que emprende diariamente la organización, pueden crear

lealtades o deslealtades de parte de los consumidores y afectar su imagen. Será misión de la organización poder evitarlo si persigue el objetivo de retener clientes y no solo de obtener beneficios a corto plazo. En el siguiente apartado se verá cómo se pueden evitar estas fallas.

4.2 ¿Cómo evitarlo?

La insatisfacción producida por las fallas genera deserción de clientes, la clave para evitarlo, consiste en que la institución adopte una actitud proactiva para reducir estas fallas y brindarle a los empleados herramientas eficaces para solucionar el error. Por otro, si el cliente tiene algún problema con la organización, ésta podrá solucionarlo si el cliente se lo comunica a sus representantes, en lugar de decidir cambiar a la competencia o decirle a sus pares sobre el problema. Es por ello que la organización debe procurar establecer relaciones de confianza tal con los clientes, que estos se sientan cómodos para efectuar la queja y sobre todo, que encuentren una solución pertinente.

Lo primero que una empresa debe entender para poder evitar que el proceso falle, es que en este, se encuentran involucrados varios actores de la organización y por eso, se debe lograr la sinergia entre las áreas, fomentar el trabajo en equipo y brindarle a los colaboradores el *empowerment*, es decir, la delegación de responsabilidades y el poder de decisión que involucre la solución del problema, para esto claro está, que deben estar correctamente capacitados.

Hay que comprender que las fallas y las consecuentes quejas siempre ocurrirán en una organización. Luego, se debe entender la importancia de disolverlas positivamente. Y para ello, la empresa debe contar con procesos definidos. Se deben crear planes coordinados

desde la alta dirección que incluyan a todas las áreas de la organización que corresponda, entre ellas marketing y Relaciones Públicas.

Por otro lado se deben establecer políticas y procedimientos estandarizados para que todos los integrantes de la organización sepan como obrar ante determinados casos, para brindar la información o la solución necesaria ante un problema, un reclamo o una consulta.

Es de suma importancia, generar dentro de la organización canales fluidos de comunicación entre todos los colaboradores e informar correctamente al personal de atención al público, las acciones emprendidas por la organización hacia los grupos de interés ante los que estos deben responder.

Ahora bien, más allá de planes estratégicos y políticas estandarizadas, hay algo mucho más importante. Todos los integrantes de la organización, desde el gerente general hasta el teleoperador, deben tener una orientación hacia el cliente; deben comprender que éste es lo más importante para la empresa y tener en claro que deben hacer lo posible por no perderlo. Es necesario comprender que lo primordial es satisfacer al cliente integralmente, otorgándole productos o servicios adaptados a sus necesidades; la orientación debe ir hacia el cliente y no hacia el producto o servicio. La empresa debe conocer al consumidor y tratarlo como alguien único si quiere crear una relación de lealtad con este y diferenciarse verdaderamente de su competencia. Cualquier empresa que entiende el mercado actual, comprende la importancia de retener a los clientes y crear vínculos a largo plazo con estos, si quiere tener éxito. En resumen, la orientación al cliente debe ser parte de la cultura y la filosofía de la organización.

Para evitar que el proceso de fidelización al cliente falle y repercuta en la imagen de la organización, se debe trabajar en conjunto orquestando planes integrados de comunicación entre las diferentes áreas de la organización a las que le corresponda. Para ello, como ya se

ha venido repitiendo a lo largo del trabajo, se debe comprender a la organización como un sistema complementario, no como compartimentos estancos que no se relacionan entre sí. Los líderes de la organización deben estar capacitados para transmitir a sus colaboradores la necesidad del trabajo en equipo, sobre la influencia que tienen todas las acciones que se emprenden en la organización sobre las otras y sobre todo hacerles entender que la competencia se debe dar con las otras empresas, pero no internamente dentro de la organización, sino que se debe lograr un trabajo mancomunado para obtener los objetivos de la empresa.

Según Fernando Simonato, el proceso de reacción frente a una queja o reclamo se desarrolla siguiendo el siguiente curso:

Agradecimiento: la queja no debe ser analizada para determinar si es real o no. Solo considere como información valiosa la queja (...). Pedir disculpas por el error (...). Prometa dar una solución (...). Solicite la información necesaria: solo hay que averiguar lo que se necesita saber (...). Solución efectiva del error: corregir realmente lo que ha prometido corregir (...). Comprobar la conformidad y satisfacción del cliente: hay que realizar un seguimiento luego de que el empleado haya solucionado el problema o incidente crítico. (2009, 116)

Este podría ser un proceso estandarizado a utilizar por cualquier organización, cualquiera sea el área en el que acontezca el problema. Además está decir que esto no debe quedar solo en palabras, sino que tanto las disculpas como la solución deben ser verdaderas y para ello, toda la organización debe estar capacitada y posibilitada de hacerlo.

En síntesis, ante un proceso de fidelización erróneo la empresa debe procurar: ser proactiva, es decir detectar el problema y actuar antes que el cliente efectúe la queja o estar preparado para responder rápidamente cuando este la haga. Adaptabilidad, para responder ante las necesidades concretas del cliente perjudicado, ya que cada cliente es diferente y así como

se adaptan estrategias de fidelización concretas, debe realizarse de la misma manera para remediar errores. Compensar al cliente, es decir reconocer el error y compensarlo de manera suficiente, no querer conformarlo con algo que en realidad no tendrá ningún valor, sino demostrarle que el arrepentimiento es genuino y que hay intención de solucionar el problema, cubriendo las verdaderas necesidades del cliente. Y por último, establecer una comunicación bidireccional con el cliente que sea precisa y que permita a la empresa tanto comunicar el problema existente, como informarse de las alternativas para solucionar el problema, es sobre todo en esta instancia en donde actuarán las Relaciones Públicas.

4.3 ¿Cómo pueden ayudar las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas pueden ser útiles para revertir procesos de fidelización mal realizados. Para ello, debe establecer políticas de comunicación en toda la empresa que permitan a todos sus integrantes desarrollarse de forma eficaz.

Por una parte, debe gestionar una imagen global de la organización, acorde a los objetivos de la misma y en relación a los públicos con los que esta se relaciona. Las Relaciones Públicas deben contribuir a consolidar una imagen, un prestigio y una reputación favorable de la empresa en la sociedad, que le permita operar como sustento de todo el resto de las comunicaciones que esta emprende. Para esto, puede valerse de diversas herramientas que se verán más adelante; que implementadas correctamente, contribuirán a satisfacer al público objetivo de la organización, a la comunidad en la que se desarrolla en particular y a la sociedad toda.

Por otra parte, puede realizar acciones diferentes que las que utiliza el marketing para un proceso de fidelización, pero que le servirán de apoyo para lograr la lealtad del consumidor, ya que como se observó previamente, muchas de las acciones que la organización

emprende, a veces sin darse cuenta, contribuyen a conseguir la lealtad o la deslealtad del cliente.

Las Relaciones Públicas cuentan con herramientas de comunicación diferentes del marketing. Estas pueden resultar útiles para contribuir tanto en todas las comunicaciones de la empresa como en el proceso de fidelización al cliente.

En primera instancia, el área que maneje las Relaciones Públicas debe establecer un mapa de todos los públicos con los que la empresa se relaciona, para luego estructurar un plan estratégico de comunicación, en donde se establezcan políticas, procedimientos y reglas de cómo la empresa debe comunicarse en los diferentes casos y con los diferentes públicos. Para que esto resulte, primero debe comunicar este plan a los integrantes de la organización que sea necesario y capacitarlos para poder cumplir con los procedimientos del plan de acción. Una vez que internamente la comunicación sea eficaz, la empresa podrá mirar hacia el exterior y hacer uso de herramientas como:

Comunicaciones internas: si bien pertenecen al ámbito interno de la empresa, repercutirán en el exterior, ya que los empleados son considerados como fuente importante de información y de transmisión de imagen de las organizaciones. Estas comunicaciones se dirigen a optimizar las relaciones con los colaboradores de la organización para mejorar el clima de trabajo, el rendimiento laboral y como consecuencia la productividad de la empresa. Algunas de las herramientas utilizadas para la gestión de la comunicación interna son: auditorias de clima interno, buzón de sugerencias, Intranet, e-mail, desayunos o almuerzos de trabajo, family days, carteleras, eventos internos, manuales de inducción y de identidad corporativa y house organs entre otros.

Relaciones con la prensa: esto incluye desarrollar y establecer relaciones con los medios y los periodistas, para que las noticias que se difundan de la organización sean lo más acordes

posible a lo que la empresa quiere transmitir, ya que mucha de la información que los individuos reciben sobre la organización, proviene de la prensa. La comunicación con la prensa es un canal importante que la institución establece con sus públicos y contribuirá a formar la imagen de la misma, tanto de manera positiva como negativa y como es de público conocimiento, los medios tienen hoy en día un poder muy significativo, actuando como formadores de opinión pública.

Por otro lado, se debe establecer un vocero de la institución, ya sea del área de prensa, un relacionista público o un alto ejecutivo de la misma, para que sea la cara visible de la organización, para ello debe prepararse y capacitarse para realizar actividades públicas, incluyendo apariciones en la prensa. Algunas de las herramientas utilizadas por el área de prensa son: gacetillas, conferencias o ruedas de prensa, publinotas, entrevistas, boletines informativos y dossiers de prensa, entre otros.

Publicidad institucional: Castro define a la publicidad institucional como;

Las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios (1999, P.66)

Entonces, se puede establecer que la publicidad institucional es aquella que contribuye a reforzar la imagen institucional de la empresa y si bien se diferencia de la publicidad tradicional, siendo que no intenta vender productos o servicios; le servirá a ésta como apoyo ya que se orienta a fortalecer la imagen de la institución, dándole notoriedad y reconocimiento.

Campañas de Responsabilidad Social Empresaria: estas campañas se refieren a la responsabilidad que adquiere la organización en referencia a la comunidad en la que se

desarrolla y a la sociedad toda. Esta incluye un compromiso ético, sostenible a través del tiempo y va desde el cuidado del medioambiente hasta la creación de escuelas y hospitales. Las campañas de RSE constituyen para la empresa una manera diferente de comunicarse con sus públicos y de lograr un acercamiento hacia estos.

Castro, en su libro Comunicaciones Públicas expresa:

Existe un punto de relación en el que la comunicación empresaria participa de actividades que tienen interés para la comunidad. Estas técnicas reúnen dos aspectos: si bien facilitan el acercamiento de la empresa con sus públicos; no dejan de ser actividades públicas pagas que tienen el objetivo de construir y mantener una reputación institucional positiva. (1999, P.177)

Si bien esto es cierto, la responsabilidad social empresaria, debe desarrollarse de manera autentica y ser un compromiso de todas las áreas de la organización. Cada vez más, las empresas toman conciencia de que son un sujeto social y que desarrollar sus actividades de manera responsable, ética y a favor de la comunidad, contribuye a una mejor convivencia y a una mejora en la sociedad. Estas campañas aportan a la formación de la identidad de la organización y de la imagen que tienen sus públicos.

Eventos: los eventos son acontecimientos planificados, que la organización ejecuta para ocasiones especiales. Estos van desde lanzamientos hasta cumpleaños y actividades deportivas como torneos o maratones. La realización de eventos es una forma propicia para establecer relaciones con los públicos de la organización y otorgarles un plus, una ventaja diferencial, como invitaciones a participar de un torneo de futbol, al lanzamiento de un nuevo producto o servicio o a la fiesta de cumpleaños de la empresa. Todas estas acciones ayudan a reforzar la notoriedad y la imagen de la organización, brindándoles a los diferentes públicos la posibilidad de un acercamiento hacia la organización y el sentimiento de pertenecer a la misma.

Estas son solo algunas de todas las herramientas que las Relaciones Públicas pueden aportar para ayudar a reforzar la imagen de la institución y como consecuencia servir de soporte a los procesos de fidelización emprendido por la misma.

Se debe recordar que todas estas acciones deben estar estratégicamente planificadas, incluidas en un plan global de comunicaciones, integrado entre las diferentes áreas de la empresa.

Puntualmente, ante un proceso de fidelización mal realizado, cuando el cliente no recibe lo que se le prometió o se lo informa mal o sucede alguno de los casos que se mencionaron anteriormente, debe ser el área encargada de las Relaciones Públicas de la organización la que ayude a remediarlo o dé apoyo al área de marketing para lograrlo. Esto puede realizarse de diferentes formas, pero lo importante, es que este departamento accione inmediatamente, demostrándole al público que la empresa, si bien cometió un error está interesada en subsanarlo, ya que para ella el cliente tiene un valor único. Una de las acciones que puede emprender por ejemplo, es el envío de cartas personalizadas pidiendo las disculpas correspondientes por el error ocasionado y una compensación de algún tipo. Otra acción puede ser invitar a los clientes a participar de algún evento u proveerles algún regalo o cortesía por las molestias ocasionadas. Pero para que todo esto pueda llevarse a cabo, será necesario un plan estratégico coordinado entre las diferentes áreas, que les permitan comunicarse de manera eficaz y complementaria en el interior de la organización, para luego hacerlo hacia el exterior.

4.4 Conclusiones parciales

En algunos casos un proceso de fidelización mal implementado puede tener consecuencias en la imagen de la organización. Hay una diversidad de factores que pueden contribuir a que este proceso falle, pero más allá de las causas puntuales, éste siempre incidirá en alguna

medida en la imagen de la organización, ya que como se ha dicho antes, la empresa es un sistema global en que el que todos sus elementos interaccionan y se influyen, de la misma manera que todas las acciones, los mensajes y las conductas de la organización, influyen en la imagen global que el público se forma de la misma.

El grado en que el proceso fallido influya en la percepción del individuo con respecto a la organización, dependerá de una multiplicidad de factores, como por ejemplo: la reputación y el prestigio con la que la empresa cuente y la capacidad de reacción que esta tenga ante el error cometido. Si la institución goza de una buena imagen, los efectos del proceso mal realizado pueden ser contrarrestados, ya que la imagen revestirá mayor importancia, pero si no, la empresa deberá actuar lo más rápidamente posible para revertirlo, ya que los esfuerzos para recuperar esa imagen serán mayores, más costosos y pueden implicar en algunos casos la pérdida de clientes.

Por otro lado, al margen de los programas de fidelización estratégicamente implementados, la empresa genera por medio de sus conductas cotidianas, acciones que pueden contribuir a fidelizar a los clientes y lograr su lealtad. Al mismo tiempo, estas conductas, para bien o para mal repercuten en la imagen que el individuo tiene de la organización.

La empresa debe actuar proactivamente y en coordinación entre las áreas para lograr fidelizar al cliente, no solo a través de programas implementados por Marketing, sino a través de todas las acciones, actitudes y mensajes que ella emita. Resulta muy importante en esta instancia que cuente con una orientación hacia el cliente y sepa escucharlo y captar sus necesidades para poder satisfacerlas de manera integral. Es preciso comprender a la organización como un sistema complementario de compartimentos que se relacionan entre sí para entender que todas las comunicaciones deberán estar coordinadas para lograr establecer un vínculo de confianza y a largo plazo con el cliente. Es en esta instancia donde

el papel de las Relaciones Públicas tendrá mayor importancia, ya que debe gestionar una imagen acorde a los objetivos de la organización, que sirva como soporte de todas las comunicaciones emprendidas por la organización hacia sus diferentes públicos, incluyendo los consumidores.

El fin de este capítulo es que el lector pueda comprender por un lado, cómo puede afectar a la imagen global de la organización un proceso de fidelización mal realizado y en qué aspectos pueden actuar las Relaciones Públicas para subsanarlo utilizando diversas tácticas que atañen a su disciplina y por otro, por medio de que herramientas pueden contribuir a fidelizar a los clientes ya que el proceso no se da solo a través de programas específicos, sino que se da en una multiplicidad de ámbitos en los que la organización interviene, entonces ésta debe estar preparada para enfrentarlo y lograrlo, en un esfuerzo mancomunado que debe ir desde los niveles jerárquicos mayores, hasta los operativos.

Capítulo 5. Herramientas de Relaciones Públicas que contribuyen al proceso de fidelización del cliente

En el quinto y último capítulo se detallará el aporte de las Relaciones Públicas al proceso de fidelización del cliente, se expondrán algunos ejemplos de casos reconocidos y se especificará el aporte y la visión personal acerca del tema en cuestión.

5.1 Herramientas de Relaciones Públicas que puedan ayudar a los programas de fidelización

Puntualmente, las Relaciones Públicas pueden contribuir en los programas de fidelización al cliente, aportando herramientas que esta posee y que no son utilizadas generalmente por el área de Marketing.

Por un lado se puede comunicar a través de la prensa el lanzamiento del programa de fidelización. Lograr el contacto con la prensa, será misión del área de Relaciones Públicas, si bien luego será decisión de las áreas en conjunto quien será el encargado de otorgar las entrevistas o las notas tanto radiales, como televisivas o en medios gráficos.

Por otro lado, pueden realizarse eventos de diferentes magnitudes para lanzar los programas de fidelización y así darlos a conocer y que tengan una cierta repercusión en los medios. Los eventos, también pueden ser utilizados en los programas de fidelización como recompensas, por ejemplo: si es un programa de puntos, el que más puntos obtiene gana la asistencia a un evento organizado por la compañía con ciertos beneficios exclusivos como regalos o la posibilidad de acceder a un V.I.P o conocer a alguna *celebrity*.

Si la empresa suele realizar eventos ya sean sociales o para la comunidad, pueden invitarse a ciertos clientes que entren en determinadas categorías o que tengan cierta antigüedad en

la empresa o que sean beneficiarios de programas de puntos o de premios y así conjugar los programas de fidelización al cliente con las actividades de Relaciones Públicas de la empresa.

En otra instancia, si la empresa contara con programas de responsabilidad social empresarial dentro de su comunidad, como pueden ser eventos benéficos, el desarrollo de investigaciones, la creación de escuelas y el padrinazgo de comedores infantiles, entre otros, se puede invitar a participar a ciertos clientes de la organización para que formen parte de los mismos, logrando así por un lado, que se sientan satisfechos al ayudar y por otro, que se sientan parte de la empresa. Esto, si bien no conlleva ningún premio o beneficio puntual, otorga la posibilidad de ayudar a la comunidad y de sentirse parte de la organización que se lo ofrece y no solo como un simple cliente más. Esto contribuirá sin dudas a establecer un vínculo entre el consumidor y la organización, que luego debe procurarse mantener.

Demás esta explicitar, que otro aspecto fundamental en el que las Relaciones Públicas deben intervenir es en la comunicación interna de la organización, capacitando a los colaboradores para realizar una atención al cliente efectiva, proveer las herramientas necesarias para ello y facilitar una comunicación ascendente, descendente y horizontal entre todos los miembros de la entidad.

Pero el aspecto más importante en el que intervienen las Relaciones Públicas en cuanto a la fidelización, es en la gestión de la imagen positiva de la organización y en la creación de vínculos afectivos y de confianza entre ésta y sus públicos. Es en base a estos aspectos, que luego la institución puede fidelizar a sus clientes con procesos específicos.

Más allá de acciones puntuales, lo más importante resulta comunicarse con regularidad con sus clientes, dar el primer paso, sin esperar que sea el cliente quien se acerca a la organización, sino establecer un contacto permanente, una relación de confianza, en la que

se pueda observar un interés mutuo. Estas comunicaciones pueden efectuarse de diferentes maneras, pueden ser tanto personales, como a través de una carta de cumpleaños, como de forma masiva, en notas periodísticas o gacetillas. Pero lo importante es lograr estar en contacto con el consumidor, presente en su mente, para lograr un posicionamiento deseado y relaciones a largo plazo con el mismo.

5.2 Casos de fidelización

Uno de los casos encontrados, pertenece al programa de fidelización que implementa Direct TV con sus consumidores. Según esta empresa, mas de 100.000 clientes se registran mensualmente en los diversos concursos que ofrece su programa "Direct TV friends". Este, se basa en realizar una segmentación muy cuidadosa de los clientes para optimizar su satisfacción, para luego realizar las acciones correspondientes, que incluyen por un lado fidelización vía mensajes de texto; que consiste en que cuando los clientes cumplen su aniversario con la compañía, pueden activar ciertos planes de programación Premium, con solo enviar un sms.

Por otro lado, ya con el simple hecho de ser cliente de la organización, se accede al programa tradicional de beneficios

"Eso no nos impide tener un *scoring* que divide la cartera por mayor antigüedad y mayor consumo, para dar beneficios más fuertes y eventos exclusivo de teatro y cine". Dice Fernando Straminsky, Gerente de fidelización y retenciones de la empresa.

Por el perfil de servicios que ofrece la compañía, todos los beneficios que otorga están relacionados con el entretenimiento: cine, restaurants, etc.

Straminsky agrega que: La esencia es dar beneficios exclusivos que sean realmente Premium, para que acompañen lo que es la marca en sí. No buscamos tener una infinidad

o “un libro” de beneficios, porque el cliente se los olvida. Que sean tres o cuatro por mes, pero los mejores del mercado. Si hacemos un acuerdo con un restaurante, el beneficio debe ser mejor que el ofrecido por otra empresa, sin importar el rubro. Nos enfocamos en que no haya restricciones. El cliente se olvida de todo (Infobrand, 2008)

Un segundo ejemplo obtenido del libro del autor Fernando Simonato es el Hotel inaugurado por Gancia en la temporada de invierno de Las Leñas. El concepto consiste en generar experiencias únicas para que solo una marca como Gancia puede ofrecer. Montado sobre unas cabañas exclusivas, el hotel cuenta con una ubicación privilegiada y es el único lugar de la montaña del cual se puede entrar y salir esquiando desde el propio cuarto.

Los huéspedes disfrutaban a diario de beneficios exclusivos, como esquí fuera de pista, otros deportes de nieve y *happy hours*, la mejor comida gourmet y clases de coctelería gratis y fiestas a cargo de los mejores musicalizadores, con la participación de personajes invitados.

El foco de este caso está puesto en la vivencia y la experiencia por la que el cliente pasa en relación con la marca dentro del hotel. (2009)

Otro ejemplo que se puede citar es el caso de la aseguradora Mapfre, que cuenta con un programa de fidelización, que va desde descuentos en restaurantes y espectáculos hasta un servicio de grúas y auxilio mecánico.

Martín Contreras, Director de Club Mapfre Argentina sostiene:

El Club Mapfre es un lanzamiento que Mapfre ha impulsado desde nuestra casa matriz en Madrid, España. Lo que ha tomado fuerza, aquí en América, es un desarrollo de unas sociedades comerciales. En Argentina, el Club Mapfre es sociedad anónima donde justamente pretende lograr tres de los objetivos marcados, desde sus inicios, en España. Estos son: fortalecer el posicionamiento de la marca Mapfre en el mercado; fidelizar a los clientes de Mapfre; y en un escalón tercero, generar nuevos desarrollos y negocios que contribuyan a la captación de los clientes (Infobrand, 2008)

Los clientes, acceden por medio de un catálogo web a la lista de beneficios, así como a la disponibilidad de los mismos y a la posibilidad de realizar reservas a los diferentes beneficios como restaurantes o espectáculos. Este programa se realiza a través de una plataforma en internet, contratada a un proveedor especializado para trabajar en conjunto.

El programa también incluye un servicio de grúas y auxilio mecánico con solo discar el teléfono correspondiente y un novedoso servicio: Delivery club, que permite a los clientes de la empresa realizar pedidos de comida, flores y taxis entre otros.

Contreras dice: Buscamos beneficiar a nuestros asegurados de autos, aquellos que tengan aquellas pólizas de vivienda, aquellos que tengan seguros de vida. La particularidad para ampliar los beneficios es que nos dirigimos a todas aquellas personas que están dentro una empresa que hayan contratado a Mapfre, a través de un seguro de vida colectivo o de ART (Infobrand, 2008)

Otro ejemplo es el programa establecido por Peugeot, en el que los beneficios son el resultado de ciertas acciones de contacto por parte de la empresa. Estas, consisten en tomar contacto con el cliente en diferentes etapas de la vida del vehículo. Se realiza una bienvenida a la marca por vía telefónica cuando el sujeto compra el móvil y se le envía a la casa una carta y una revista de la empresa; luego se le recuerda vía teléfono e e-mail del primer service, del segundo y de una serie de recordatorios programados. También se le hace un llamado al cliente por el día de su cumpleaños.

También se ha observado otro caso de éxito de fidelización al cliente, es el de Membership rewards, un programa implementado por American Express en todo el mundo, que consiste en inscribir cualquiera de las tarjetas American Express que el cliente posea y si es titular de más de una tarjeta, ambas quedarán vinculadas sumando puntos en una única cuenta Membership Rewards. Además, cada vez que se inscribe una Tarjeta, automáticamente se

agregan a su cuenta Las Tarjetas Adicionales correspondientes, sumando puntos también por todas las compras que realicen.

Cada vez que el poseedor de la tarjeta abona sus compras con la misma, tanto en Argentina como alrededor del mundo, acumula un punto por cada dólar o su equivalente en pesos que podrá convertirlo en atractivas recompensas, cuando lo desee, ya que los puntos no tienen fecha de vencimiento. Hay recompensas adaptadas para cada tipo de cliente que van desde artículos del hogar, hasta viajes y alojamiento. Este programa cuenta con la posibilidad de cambiar esos puntos a través de la página web o por vía telefónica, al mismo tiempo que apoya estas acciones con el envío de newsletters y cartas y folletos con novedades para sus clientes.

El último ejemplo encontrado, es el que en la actualidad efectúa el banco HSBS llamado HSBC premier. El mismo es un programa implementado por el banco a nivel mundial. Este consiste en una tarjeta de crédito premier que le permite al cliente tener acceso a servicios en la Argentina y en el exterior. El lema consiste en que donde sea que el cliente vaya, se lo atenderá con excelencia. Este no tendrá que recordar números de teléfono locales o contactar a distintas personas para resolver sus necesidades financieras. En cualquier lugar donde se encuentre, tendrá acceso a los 400 Centros HSBC Premier, ubicados en distintos países alrededor del mundo, donde podrá contactarse u operar sus cuentas por *PC Banking*. Además cuenta con otros servicios como reposición de tarjeta en 48 horas, adelantos de dinero en situaciones de emergencia y asistencia al viajero gratuita. También cuenta con extensiones de los servicios al grupo familiar, asesoramiento profesional y charlas. Al mismo tiempo hay un programa de beneficios puntuales en el que se premian los consumos de los clientes con premios y además les da acceso a diferentes eventos en distintas partes del mundo. La información del servicio se puede adquirir a través

de internet o por vía telefónica. Su difusión se efectúa a través de varios soportes, como publicidades televisivas y gráficas e internet. Además cuenta con el envío de *newsletters* al que uno se puede suscribir a través de la página y un servicio de home *banking*, que permite consultar saldos por internet, efectuar pagos y ver movimientos entre otras cosas.

En este caso particular se puede observar que el servicio es un servicio integral que se brinda al cliente en el que se incluye un programa de recompensas, pero que no se basa solamente en el. El servicio en su conjunto está orientado a acompañar al cliente en cualquier parte del mundo y a resolverle sus consultas o inconvenientes de manera sencilla, esto le brinda al cliente una experiencia que otros bancos no le otorgan y se orienta hacia su fidelización, ya que se basa en acompañar al cliente y establecer una relación con éste.

Si bien la mayoría de estos ejemplos cuentan con clubes de beneficios puntuales para los clientes, los programas de fidelización no están focalizados solo en ofrecer promociones particulares, sino más bien, en proporcionarle al cliente un servicio integral, una experiencia de compra, para satisfacer sus necesidades. A pesar de que uno de los objetivos de estos programas en general es obtener una mayor rentabilidad, el fin específico de estos programas, no es crear lealtad del cliente hacia el producto, sino hacia la empresa o marca; lo que le permite posicionarse en la mente del consumidor y obtener una imagen institucional apropiada, para generar un vínculo de confianza, que se fortalezca a través del tiempo, para que el cliente siga adquiriendo los productos y servicios de la empresa. Por otro lado, puede observarse que los ejemplos citados que han logrado el éxito, pertenecen a empresas de trayectoria, reconocidas, con una sólida identidad e imagen corporativa, que sirve de sustento para lograr el acercamiento hacia el cliente y la aceptación de los programas por parte de estos. Con esto se quiere decir que si bien los programas específicos de fidelización

pueden ser encargados al área de marketing, será el esfuerzo y misión de toda la organización, conseguir clientes leales.

5.3 Contribuciones personales

Como se ha explicado e insistido a lo largo del trabajo, la empresa actual es un sistema global, en el que todos sus elementos se influyen y en donde unos no pueden funcionar correctamente sin los otros. Si bien hoy la comunicación es considerada un instrumento multifacético, esto no ha sido siempre así. Como lo expresa Costa:

La departamentalización estanca de las organizaciones ha generado fuentes y actores de comunicación autónomos unos de otros. Ello ha traído como consecuencia que las empresas hablen con varias voces distintas, digan cosas diferentes y proyecten imágenes diversas y débiles, e incluso muchas veces contradictorias. (2006, P.84)

En la actualidad, es importante que las empresas tiendan a ser mas horizontales y que cada proceso, como el desarrollo de productos y servicios sea responsabilidad de equipos multidisciplinarios de trabajo. Los objetivos de estos equipos, deberán responder tanto a las necesidades externas de la organización, como a las internas. La organización, debe procurar poner el enfoque en la creación de valor hacia los clientes y para ello, toda la estructura debe poseer la autonomía necesaria para ofrecer experiencias únicas a los clientes. Si lo que se quiere lograr, es una relación basada en la confianza hacia el exterior esa filosofía, debe circular primero por toda la compañía, incluyendo a los empresarios, los proveedores, distribuidores y accionistas. La gestión hacia el cliente, debe formar parte de una estrategia de toda la empresa y debe ser difundida en todos sus niveles. Se debe comprender que la empresa que habla y la empresa que hace conforman en realidad, dos facetas de un sistema global y no pueden tomarse separadamente.

Según el autor Fernando Simonato, hay cinco imperativos de toda organización que pretende implantar una cultura total de fidelización, estos son:

1. La cultura interna debe reflejar su filosofía manifestada formalmente.
2. Las políticas y procedimientos de la empresa deben reflejar su filosofía también formalmente.
3. Las comunicaciones externas deben ser reflejo de su cultura interna.
4. Las comunicaciones externas deben reflejar su filosofía expresada formalmente.
5. La posición de la empresa en el mercado debe ser reflejo de sus comunicaciones externa. (2009, 470)

Se puede interpretar de lo citado anteriormente, que como se ha venido diciendo a lo largo de la elaboración de este trabajo, que la gestión de las Relaciones Públicas es fundamental para lograr un proceso integral de fidelización hacia el cliente. Ya que ellas intervienen en la formación de la cultura empresarial, en su filosofía, en sus comunicaciones internas y externas y en todas las comunicaciones que esta emite.

En cuanto a la imagen, debe ser tomada como un instrumento estratégico, un valor diferencial que se acumula en la mente de los consumidores y de la sociedad a través del tiempo. Y lo que resulta importante, las empresas deben entender que los públicos siempre se forman imágenes de las empresas por más que la empresa no la gestione, entonces resulta fundamental que la empresa se encargue de fomentar una imagen positiva, para no correr el riesgo de que el cliente tenga una imagen no deseada. Ya que consciente o inconscientemente la empresa siempre proyecta imagen y siempre comunica. Esta imagen, se impone más allá de los productos y servicios que ofrece la organización en un momento determinado. Estos cambian, se renuevan, se actualizan o se desechan, en cambio la imagen institucional permanece a través del tiempo y su cambio no es tan sencillo como el de un producto o un servicio. La imagen es un valor global que atraviesa a toda la empresa y si esta se encuentra bien gestionada, sirve como amparo a todas las acciones que ésta emprenda. Es por ello que quien gestione la imagen de la empresa, debe trabajar en

conjunto con las máximas autoridades de la organización y todas las comunicaciones que se efectúen desde su seno, deben seguir la línea marcada entre estas autoridades y los responsables de la imagen de la misma. Puntualmente, el departamento de Marketing, debe trabajar en conjunto con el de Relaciones Públicas y aprovechar entre ambos las distintas herramientas que estas dos disciplinas manejan para lograr los objetivos de la organización. En cuanto a los procesos de fidelización, resulta importante considerar qué imagen tiene la organización para sus públicos y aprovecharla como ventaja diferencial para fidelizarlos y retenerlos, no solo hacerlo a través de premios o beneficios puntuales. Además, hay que tener en cuenta, que no solo a través de programas puntuales se fideliza a los clientes, sino que la empresa mediante sus mensajes y acciones cotidianas puede establecer vínculos de lealtad mutuos y el área encargada de las Relaciones Públicas cumple un papel fundamental en esta instancia, ya que cuenta con una diversidad de herramientas que le permite a la empresa comunicarse con sus públicos y enaltecer su imagen, su reputación y su prestigio, lo que repercute indirectamente en la elección por parte de los consumidores, de la empresa. En síntesis, lo que se debe lograr es un trabajo mancomunado de ambas áreas, junto con los gerentes generales de la organización, para que los programas de fidelización, sean una parte integral de las comunicaciones globales de la empresa y de la imagen que esta quiera transmitir hacia sus públicos en particular y hacia la sociedad en general.

5.4 Conclusiones parciales

Las Relaciones Públicas pueden contribuir específicamente en los programas de fidelización al cliente establecidos por el área de marketing, aportando herramientas de comunicación que este no utiliza habitualmente o que utiliza con otros fines. El apoyo puede estar otorgado a través de herramientas comunicacionales como la gestión de prensa, la planificación de eventos y las campañas de responsabilidad social empresaria, entre otros. Su importancia

reside en poder complementarlas con los procesos de fidelización establecidos por la organización de diferentes formas explicitadas en el desarrollo del apartado, ya que la empresa que habla y la empresa que hace, conforman en realidad, dos facetas de un sistema global y no pueden tomarse separadamente. En cuanto a la imagen, debe ser tomada como un instrumento estratégico, un valor diferencial que se acumula en la mente de los consumidores y de la sociedad a través del tiempo.

Este capítulo está destinado entonces a que el lector comprenda cómo las Relaciones Públicas pueden contribuir específicamente en los procesos de fidelización establecidos por el área de Marketing, utilizando diferentes herramientas a las que éste utiliza habitualmente.

También se exponen casos ejemplificatorios de programas de fidelización efectuados por diferentes empresas de marcas reconocidas para que el lector visualice como se implementan los programas.

Por último se desarrollan contribuciones personales que explican la importancia que tiene para la autora superar las barreras que implican no concebir a la organización como un sistema interconectado de elementos en el que todos los procesos que se ejecutan se ven influenciados y de qué manera en su globalidad la imagen incide en todos ellos.

Conclusiones

El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus pares para desarrollarse en la sociedad. A través del tiempo, las formas de comunicación han ido cambiando junto con la sociedad y sus necesidades. De la misma manera que los hombres se comunican entre sí para poder convivir, las empresas deben hacerlo con sus diferentes públicos para desarrollarse dentro del mercado en el que están insertas, pero no lo han hecho siempre de la misma manera.

La globalización, los avances tecnológicos, la gran competitividad y la masificación de internet, entre otros, han generado un cambio en las empresas y paralelamente una transformación en las formas de consumo. Los individuos se encuentran más informados, con mayor posibilidad de escoger entre diferentes opciones y como consecuencia se presentan más exigentes para con las empresas. Esto ha producido un cambio en la forma en que las organizaciones y los públicos se relacionan. Las empresas han descubierto que para lograr el éxito deben aprender a escuchar a sus clientes y establecer relación de *feedback* con ellos, para así satisfacerlos, es decir que deben lograr una comunicación bidireccional. Para hacerlo de manera efectiva, las empresas deben contar con disciplinas y herramientas preparadas para lograr esos fines. Las Relaciones Públicas, encargadas del establecimiento de relaciones con los públicos de la organización y de la gestión de la imagen y la identidad de la misma, constituyen la disciplina adecuada para lograr la comunicación eficaz entre la empresa y sus públicos. A la hora de escoger una organización, el reconocimiento y la imagen que el público tiene de ésta son decisivos y afectará su elección de consumo, tanto de manera positiva como negativa. Es por ello que las Relaciones Públicas deben gestionar una imagen acorde a los objetivos de la organización

para lograr la adherencia de los diferentes grupos de interés. Ya que si bien el reconocimiento y una imagen positiva no apuntalan las ventas de manera directa, lo hace de forma indirecta, por eso es un aspecto que no puede ser descuidado.

Pero en el mundo actual, las Relaciones Públicas por si solas no alcanzan para llegar al público de manera efectiva. Estas deben complementarse con otras disciplinas y trabajar en conjunto para lograr los objetivos de la organización. Una de estas disciplinas es la constituida por el Marketing que tiene a su cargo, entre otras cosas, el proceso de fidelización al cliente, que consiste en lograr la lealtad del individuo con la empresa con el fin de que la elija.

En la actualidad, los productos y servicios ya no se diferencian por sus atributos tangibles o sus propiedades físicas, los cambios sobre todo en tecnología, hacen que la vida de los productos y marcas se haya reducido. Por lo que, apenas una empresa introduce un nuevo producto en el mercado, en poco tiempo puede quedar obsoleto o es imitado por la competencia. Esto hace crecer el número de productos similares, lo que hace muy difícil la diferenciación, con lo que se genera un mayor poder por parte de los clientes. El individuo elige lo que consume por medio de una evaluación que elabora de forma consciente o inconsciente en la que pondera las ventajas y desventajas que la empresa en su conjunto puede otorgarle. Es por ello que desde la organización se debe buscar una ventaja diferencial que no pueda ser igualada por sus competidores. Esta ventaja puede estar dada por diferentes factores como la experiencia de compra que le otorga al consumidor, los servicios extras ofrecidos o por la imagen misma con la que la empresa cuenta o bien con una conjunción de todas ellas. Es en esta instancia donde las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta la organización deben fusionar esfuerzos para contribuir a llegar al cliente de manera efectiva. Desde sus diferentes ópticas, el Marketing y las

Relaciones Públicas deben lograr establecer relaciones de confianza y duraderas con sus públicos, con el fin de que estos sean leales. Como se ha dicho, las Relaciones Públicas tienen a su cargo por un lado el logro del relacionamiento con todos los públicos con los que la empresa tiene vínculo y por otro, la gestión de una imagen acorde para la empresa; el Marketing por su parte, entre otras cosas debe encargarse de lograr la fidelización del cliente por medio de los productos y servicios que la organización brinda y a través de programas específicos. Ahora bien, la organización no funciona como departamentos estancos que no se relacionan entre sí, sino que constituye un sistema interrelacionado en el que todos los elementos se influyen. Si lo que se quiere es llegar al público de manera eficaz, establecer relaciones duraderas con él y lograr su fidelización, debe realizarse un esfuerzo mancomunado de toda la organización para lograrlo. Esto debe ser misión de todos los integrantes de la misma, desde las más altas esferas hasta los sectores operativos. Toda la empresa en su conjunto debe orientarse hacia el cliente, estableciendo relaciones fructíferas con este. Para ello es necesario que todas las herramientas de comunicación de la empresa estén orientadas a este fin.

Como se ha dicho, la imagen y el reconocimiento que el individuo tiene de la organización revisten un gran poder de diferenciación y de atracción para los clientes. Esto sirve como sustento a todas las acciones puntuales que la organización emprende, ya que la imagen global que el individuo se forma de la organización, enviste la mayor parte de las veces un valor más importante que las acciones puntuales que la organización realiza.

Desde este punto de vista, si bien Marketing es el encargado de realizar los procesos de fidelización al cliente, las Relaciones Públicas, por medio de la gestión de la imagen y la identidad, puede actuar como apoyo a este, otorgándole un valor extra y facilitando la lealtad

del consumidor. La importancia radica en que ésta sirve como sustento global de los programas de fidelización puntuales establecidos por la organización.

Por otra parte, más allá de servir como apoyo a programas puntuales de fidelización, las Relaciones Públicas por medio de la utilización de herramientas diferentes a las utilizadas por el Marketing, tienen por si solas la capacidad de crear la lealtad de los públicos de la empresa y lo que es más importante, no solo del público consumidor, sino de otros, como los accionistas y la comunidad; públicos a los que el Marketing no llega.

Al establecer canales de comunicación alternativos con diferentes públicos y emprender diferentes acciones, tiende a establecer vínculos de respeto, confianza e interés mutuo con estos éstos, lo que lleva a crear relaciones duraderas en el tiempo, que es paralelamente lo que buscan los programas de fidelización. Es por ello que las áreas encargadas de estos programas y las encargadas de la comunicación deben realizar un trabajo en equipo, coordinado para lograr este fin.

Si bien es cierto que la imagen de la organización puede servir de apoyo a los procesos de fidelización establecidos por Marketing, hay casos en que este se realiza de forma errónea y puede afectar la imagen de la organización, lo que será muy difícil de revertir.

El grado en que el proceso fallido influya en la percepción del individuo con respecto a la organización, dependerá de una multiplicidad de factores. Pero si la institución goza de una buena imagen, los efectos del proceso mal realizado pueden ser contrarrestados, ya que la imagen revestirá mayor importancia, pero si no, la empresa deberá actuar lo más rápidamente posible para revertirlo, ya que los esfuerzos para recuperar esa imagen serán mayores, más costosos y pueden implicar en algunos casos la pérdida de clientes.

La empresa debe actuar proactivamente y en coordinación entre las áreas para lograr fidelizar al cliente, no solo a través de programas implementados por Marketing, sino a través de todas las acciones, actitudes y mensajes que ella emita. Esta debe aprender a escuchar al cliente y sus necesidades para poder satisfacerlo de manera integral, logrando el establecimiento de una relación a largo plazo, de confianza mutua.

En síntesis, la empresa debe ser considerada como un sistema en el que todos sus elementos se influyen. La imagen, debe ser tomada como un instrumento estratégico de diferenciación que se acumula en el tiempo, es por ello que debe planificarse y gestionarse cuidadosamente, de manera acorde a los objetivos de la empresa y a todas las acciones de comunicación que esta emprenda, pertenezcan al área de Relaciones Públicas o no.

Puntualmente, el departamento de Marketing debe trabajar en conjunto con el de Relaciones Públicas y aprovechar entre ambos las distintas herramientas que estas dos disciplinas manejan para lograr los objetivos de la organización. En cuanto a los procesos de fidelización, resulta importante considerar qué imagen tiene la organización para sus públicos y aprovecharla como ventaja diferencial para fidelizarlos y retenerlos, no solo hacerlo a través de premios o beneficios puntuales. Además, hay que tener en cuenta que no solo a través de programas puntuales se fideliza a los clientes, sino que la empresa mediante sus mensajes y acciones cotidianas puede establecer vínculos de lealtad mutuos y el área encargada de las Relaciones Públicas cumple un papel fundamental en esta instancia, ya que cuenta con una diversidad de herramientas que le permite a la empresa comunicarse con sus públicos y enaltecer su imagen, su reputación y su prestigio, lo que repercute indirectamente en la elección por parte de los consumidores, de la empresa.