

QUESTIONES PUBLICITARIAS

**Revista Científica Internacional
de Comunicación y Publicidad**
*International Journal
of Advertising and Communication*

V1N21

El Factor Humano, el punto de contacto más relevante de la comunicación corporativa en la actualidad

*The Human Factor, the most relevant point of contact
for corporate communication today*

Javier Mayorga Gordillo - PhD por la Universitat Autònoma de Barcelona – Colombia.
javierandres.mayorga@e-campus.uab.cat

Resumen: Actualmente la humanidad está viviendo la era de la sociedad red, situación que ha permitido que las nuevas tecnologías sean protagonistas del proceso evolutivo social. Este hecho ha desestimulado las interacciones cara a cara, trasladándolo al mundo virtual. Es por eso que se ve como oportunidad que la comunicación corporativa rescate las interacciones de sus marcas con sus clientes de forma presencial, en vivo y en directo, buscando generar mayores lazos de confianza entre las dos partes.

Palabras clave: Interacción; Relación; Momentos de Verdad; Presencial; Comunicación en Vivo.

Abstract: Today humanity is living the era of the network society, a situation that has allowed new technologies to be protagonists of the social evolutionary process. This fact has discouraged face-to-face interactions, transferring it to the virtual world. That is why it is seen as an opportunity for corporate communication to rescue the interactions of its brands with its clients in person, live and direct, seeking to generate greater bonds of trust between the two parties.

Keywords: Interaction; Relationship; Moments of Truth; Face-to-face; Live communication

ENSAYO pp. 27 a 32

[Cómo citar este artículo / Referencia normalizada](#)

Mayorga, J. (2018): "El Factor Humano, en el punto de contacto más relevante de la comunicación corporativa en la actualidad". *Questiones Publicitarias*, 1(21), p. 27-32. <<https://doi.org/10.5565/rev/qp.301>>

La sociedad contemporánea hoy en día está viviendo lo que se ha denominado como sociedad red. Lo anterior ha llevado a pensar sobre el proceso de transformación cultural que está viviendo la humanidad, en el cual los individuos interactúan cada vez más de manera virtual y en el que la nueva forma de comunicación, mediada por las tecnologías, es la protagonista. Por tal motivo, en la medida en que las acciones comunicativas que se hagan cara a cara sean planeadas y estructuradas, podrán ser percibidas como más efectivas para las organizaciones.

En este nuevo paradigma social y comunicacional, es importante reconocer y entender los nuevos elementos de la comunicación, entre los cuales se destacan los puntos de contacto (o momentos de verdad). La *'transmedialización'* en la que estamos inmersos, conlleva a que las situaciones de interacción presencial, en vivo y en directo entre individuos, donde se consolida una relación, tomen relevancia.

Este trabajo pretende mostrar la importancia de esos puntos de interacción humana donde la comunicación corporativa tiene un potencial diferencial importante para establecer vínculos con sus audiencias.

NUEVO PARADIGMA SOCIAL Y COMUNICACIONAL

Si partimos de una aseveración actual y confirmada, la cual reza que se ha pasado de un modelo lineal tradicional de comunicación masificado, caracterizado por ser jerarquizado y unidireccional, a un modelo de comunicación en red, el cual es multidireccional y horizontal (López, 2006), que además se desarrolla en un contexto cada vez más relacional, la comunicación corporativa no puede ser ajena a este fenómeno, hecho por el cual se deben desarrollar herramientas comunicacionales que promuevan la relación con las audiencias de una forma clara, estratégica y duradera.

Es evidente que el contexto actual donde se desarrollan los individuos y las organizaciones, ha cambiado y evolucionado, razón por la cual, las empresas hoy en día deben “convivir con públicos activos, poli consumidores de medios y que crean incesantemente nuevos espacios de generación de información y opinión, la mayor parte de las veces ajenos al flujo de la comunicación de masas” (López, 2006: p. 239). Pasamos de audiencias pasivas a audiencias activas y no solo receptores de información.

Según Orihuela (2002), existen siete nuevos paradigmas que han cambiado la comunicación a partir del fortalecimiento de la sociedad de red: la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación; además este nuevo modelo de la sociedad red prioriza el intercambio directo de información entre los actores de la comunicación, consolidando nuevas audiencias cada vez más colaborativas, personalizadas, comunitarias e interactivas (García-Avilés, 2016). El marketing fue pionero en entender y apropiarse de esta nueva forma de interacción y comunicación social, como lo explica Levine et al. (2008): “Los mercados son conversaciones. Internet posibilita conversaciones entre humanos que eran sencillamente imposibles en la época de los medios de comunicación de masas”.

Una simple interacción entre marca y cliente no nos permite lograr fortalecer lazos, lo que generalmente hace falta es una conexión emocional que nos permita aumentar los grados de confianza que los consumidores tienen con la marca, buscando establecer una relación de largo plazo marcada por la fidelidad y por el ‘fanatismo’ que las audiencias le demuestren a la marca.

LA INTERACCIÓN Y LA RELACIÓN

Si el marketing comprendió y reaccionó rápidamente a la idea sobre que la conversación era modeladora de los nuevos mercados, para la comunicación corporativa es importante gestionar uno de los principios básicos de la comunicación como lo es la relación.

La relación se define, según la RAE como “conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona”, es decir es un enlace, una unión, una alianza, es poner en comunicación dos cosas o dos personas, es una mancomunidad de ideas e

intereses. La relación sin comunicación se podría decir que es inexistente y de igual manera lo es la comunicación sin relación. Schütz citado por Laffaye (2011), planteaba en la década de los 50 si es la comunicación la que permite la existencia de la relación social o es la relación social la condición necesaria de todo tipo de comunicación. Este autor menciona que Schütz basa la relación social en “una relación de sintonía mutua donde el Yo y el Tú sean experimentados por ambos participantes como un Nosotros en presencia vivida, constituyéndose así una relación social.” (Laffaye, 2011: p. 300).

Según Rizo (2010: p. 3) “la comunicación, comprendida como interacción, es vínculo entre sujetos, es relación antes que cualquier otra cosa”, por lo tanto se puede entender la comunicación corporativa como un proceso social de establecimiento de una relación entre individuos que tienen mancomunidad de ideas e intereses, en la cual se producen, no solo conversaciones, sino también intercambios de bienes y/o servicios de una forma libre, consciente, emotiva, experiencial, racional y auténtica.

Actualmente el mundo empresarial está intentando humanizar su conceptualización, para de esta forma poder establecer relaciones más cercanas y duraderas con sus audiencias. La humanización empresarial no es solo con respecto al trato responsable con sus colaboradores y demás *stakeholders*, sino es la conceptualización de la organización como individuo vivo que se relaciona con un entorno humano, económico, político, legal, productivo y natural; que convive activamente con otros individuos semejantes a él.

Partiendo de la base de que la comunicación es un proceso social basado en compartir, en poner en común, en vincular, en interactuar, se hace necesario entender que si la sociedad se encuentra en medio de una era donde el protagonismo lo tienen los sistemas en red y que la comunicación como elemento fundamental de esa sociedad, ha evolucionado de la simple transmisión del mensaje al establecimiento de conversaciones *transmediáticas* digitalizadas, los nuevos actores principales de este sistema comunicacional deberán ser los puntos de contacto, es decir, los lugares donde comunicador y audiencia interactúan y perfeccionan su relación.

LOS PUNTOS DE CONTACTO COMUNICACIONAL

Para Jan Carlzon los momentos de verdad son “los breves instantes en que se produce un contacto entre los clientes y los miembros del personal de la organización”¹, por otro lado Grönroos (1994: p. 14) los define como “las interacciones entre los representantes del cliente y los diversos recursos de la empresa”, por esa misma línea Kotler (2003: p. 110) define los puntos de contacto (o momentos de verdad) como: “las oportunidades para dejar una impresión positiva en los clientes”. Tomando como base lo anterior se puede decir que los puntos de contacto son todas las interacciones entre audiencia y marca, en las cuales se pretende construir lazos no solo comerciales.

Lo que todos los autores resaltan, es que estos momentos de verdad son más significativos cuando se hacen en presencia de un humano, situación que se está viendo desplazada por la virtualidad actual de las interacciones, por lo que se hace interesante retomar la importancia estratégica de este punto como herramienta de rentabilización, diferenciación y posicionamiento.

Kotler afirma que:

“Hoy en día, los consejeros deberían hacer ver a sus empleados, en términos financieros, cómo aumentaría el valor de la compañía y de ellos mismos, si cada uno se centrara en proporcionar un valor agregado a sus clientes. Los clientes pagarían más y costaría menos atenderles bien. Todos se beneficiarían (...)” (Kotler, 2003: p. 110).

¹ Tomado de (Grönroos, 1994)

LOS EMPLEADOS, EL PUNTO DE CONTACTO DIFERENCIAL

Durante años los comunicólogos y comunicadores se han centrado en las tácticas comunicacionales y sus efectos, el mensaje y los medios, pero con el nuevo modelo social, es necesario comprender que la comunicación debe conocer, entender y comprender la importancia de los puntos de contacto.

Si partimos de la base que la comunicación corporativa actualmente es de tipo experiencial, es decir, es una comunicación donde convergen los sentimientos y la racionalidad (Mayorga, 2017), en ella los momentos de interacción se hacen relevantes y por tal motivo dichos puntos adquieren una importancia estratégica y como tal deben ser gestionados a partir de un plan que busque maximizar los beneficios para el consumidor, pero principalmente para la marca.

Entonces, si entendemos que la humanización corporativa es uno de los objetivos primordiales de la gestión empresarial de hoy en día, toma notoriedad uno de esos puntos de contacto, los empleados.

“Estos son la primera línea de relación entre consumidores y la marca. Una experiencia es un intercambio entre clientes y empresa, entonces los empleados, ya sean de venta o servicio, serán los encargados de representarla. Ellos son las caras y voces (...), son los que humanizan las empresas, la razón por la que los clientes comienzan a confiar o no en una marca.” (Mayorga, 2017: p. 393).

La comunicación en vivo, se hace cada vez más importante en la gestión comunicacional corporativa, ya que es a través de ella donde se construyen las relaciones fuertes y duraderas basadas en la confianza.

Teniendo en cuenta lo que se mencionó anteriormente, acerca de que actualmente se están estableciendo conversaciones ‘*transmediáticas*’ digitalizadas, los empleados se transforman en el insumo comunicacional² *humanizador* de las marcas, no solo porque son el único insumo de ‘carne y hueso’, igualmente emocional y racional que la audiencia, sino porque es el único elemento que puede interactuar en todos los niveles ‘*transmediáticos*’ de dicha conversación.

“Schütz afirma que en la intencionalidad viviente de la relación social directa, donde los partícipes interaccionan cara a cara, las corrientes de conciencia están sincronizadas y engranadas una en otra, actuando cada una en forma inmediata sobre la otra en un presente vívido compartido como comunidad de tiempo, donde las experiencias de los participantes fluyen paralelamente. Caracteriza a esta relación fundamental la inmediatez temporal y espacial de los participantes, cuyos cuerpos se presentan como los campos de expresión de sus vivencias. La orientación-tú, nos dice Schütz, se da en forma recíproca en la relación cara a cara, y durante el tiempo que dura esta relación ambas corrientes de conciencia fluyen en simultáneo. Esta orientación-tú recíproca no se da en la forma reflexiva, sino en el presente vívido, pues “en lugar de ser observada es vivenciada.” (Laffaye, 2011: p. 302).

Aunque la sociedad actualmente, interactúa cada vez más por medios digitales, la comunicación con otro individuo es muy valorada puesto que es la que permite otro nivel de interacción y contacto, más emocional, rápido y que debería ser más eficiente y efectivo. Las organizaciones están fallando increíblemente en la construcción de este punto de contacto, se está recurriendo a la improvisación individual como táctica comunicacional en vivo y esto no permite la unificación y consolidación de un mensaje de marca hacia los públicos. Según Grönroos (1994) se deben gestionar las relaciones interpersonales (entre el empleado de la empresa y sus clientes) ya que cada vez son más determinantes en la gestión empresarial. Por otro lado Kotler (2003: p. 110) afirma que: “la tarea comienza contratando a las

² “(...) todos los elementos que se tengan en cuenta al momento de construir, diseñar, fabricar una experiencia, deberán estar pensados desde el punto de vista de la comunicación.” (Mayorga, 2017: p. 391).

personas idóneas. Hay que decidir no sólo si los candidatos tienen las habilidades correctas, sino también las actitudes correctas.”.

Es por todo esto que el diseño de protocolos de comunicación en vivo, debe contener manuales detallados que no solo sirvan de guía para el empleado, sino también convertirse en herramientas de medición de este tipo de acción comunicativa. Los gestores de la comunicación corporativa deben ponerse en la piel de la audiencia para comprender qué está percibiendo (colores, formas, la expresión de sus caras; percepciones auditivas, olfativas, táctiles, entre otras), para de esa forma poder ofrecer algo excitante para los sentidos de dichas audiencias (Alcaide y Merino, 2011: p. 65).

Si una de las tareas de los publicistas es la planeación de medios que tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno³, se debe empezar a hablar de la planeación de puntos de contacto, no solo por su importancia desde el punto de vista comunicacional, sino también desde el punto de vista del marketing. Ya que si son gestionados de la mejor manera se pueden aprovechar como nuevas oportunidades para la captación de más y mejores clientes, la fidelización y por ende el incremento de ventas (Barquero y Barquero, 2008: pp. 123 - 128).

COMENTARIOS FINALES

Es necesario fortalecer la importancia del punto de contacto dentro del sistema de comunicación corporativa actual, dotándolo de elementos estratégicos que permitan conseguir objetivos claros a mediano y largo plazo, y además controlar y medir cada uno de éstos independientemente para poder replantearlos si fuera necesario.

El propósito relacional de las organizaciones es primordial para la definición de puntos de contacto que conlleven al cumplimiento de objetivos empresariales, permitiendo que las marcas establezcan relaciones duraderas y rentables para las compañías.

La interacción presencial como eje fundamental de la comunicación de hoy en día obliga a los gestores comunicacionales a pensar en el punto de contacto como protagonista en el desarrollo de acciones de comunicación que suplan necesidades emocionales y racionales y que persigan la fidelización a largo plazo de los clientes.

Como comentario final es necesario resaltar la importancia del empleado (factor humano) como ejecutor de la interacción con la audiencia en el punto de contacto. EL resultado de esta acción será el verdadero diferenciador de la marca frente a su competencia y será el generador de una relación de largo plazo con los clientes basada en la confianza.

³ Tomado del portal Mercadeo y Publicidad (SRM Group E.U., 2017).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCAIDE, J., MERINO, M. (2011). alabatura - Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Business Review*.
- BARQUERO CABRERO, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2008). El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing "Think Tank" en acción para mantener y obtener nuevos clientes. Barcelona : Deusto. Recuperado a partir de http://cataleg.uab.cat/record=b1802750~S1*cat
- GARCÍA-AVILÉS, J. (2016). «La información ya no es lo que era». Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 1-8.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios : la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de http://cataleg.uab.cat/record=b1312367~S1*cat
- KOTLER, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing : de la A a la Z*. Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall. Recuperado a partir de http://cataleg.uab.cat/record=b1574684~S1*cat
- LAFFAYE, G. (2011). LA RELACIÓN SOCIAL EN LA EXPERIENCIA ESTÉTICA. *Intersticios Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 5(2), 299-307. Recuperado a partir de <http://www.intersticios.es/article/view/8048/6260>
- LÓPEZ, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. (Spanish). <http://doi.org/Article>
- MAYORGA, J. (2017). Comunicación Experiencial , el nuevo rol de la Gestión Estratégica de Comunicación. En *El fin de un modelo de política* (pp. 368-396). Tenerife: *Revista Latina de Comunicación Social - Universidad de La Laguna*. <http://doi.org/10.4185/129>
- ORIHUELA, J. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicacion. *Revista Latinoamericana de comunicacion Chasqui*, 77, 1-5. <http://doi.org/10.16921/chasqui.v0i77.1416>
- RIZO, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. *Breve exploración teórica. Anàlisi*, 33, 45-62.
- , (2010). Intersubjetividad y diálogo intercultural. *La sociología fenomenológica y sus aportes a la comunicación intercultural Intersubjectivity and Intercultural Dialogue. Phenomenological Sociology and Its Contributions to the Intercultural Communication. COMUNICACIÓN Y MEDIOS*, 21, 13-23.
- SRM GROUP E.U. (2017). *Mercadeo y Publicidad*. Recuperado 13 de noviembre de 2017, a partir de <http://mercadeoypublicidad.com/>