

# La innovación en los procesos comunicativos y creatividad empresarial de las organizaciones de Neiva como ejercicio de competitividad<sup>1</sup>

The innovation in the communicative processes and managerial creativity of Neiva's organizations like exercise of competitiveness.

Recibido: 11-04-2016 – Aceptado: 11-05-2016

Zulma Marcela Muñoz Velasco<sup>2</sup>

## Resumen

Esta ponencia evidencia los resultados obtenidos en el marco del proyecto de investigación “Estrategias comunicativas de empresas reconocidas de Neiva para competir en un mundo globalizado, entre 1996 y 2010”, soportado en la necesidad de identificar: ¿En qué medida las empresas locales transformaron sus estrategias comunicativas para enfrentar las empresas globales entre 1996-2010?

Para esto, se desarrolló una metodología de investigación con enfoque mixto y preponderancia cualitativa, de tipo descriptivo-comparativo; porque se presenta la perspectiva comunicativa y de innovación empresarial. Los resultados obtenidos arrojan como resultado un conocimiento nuevo y útil para las organizaciones de la región, permitiendo conocer cómo la comunicación y la creatividad empresarial se han transformado ante las dinámicas impuestas por las grandes plataformas comerciales. Como resultado se presenta un diagnóstico del contexto regional y un análisis que permite caracterizar las transformaciones comunicativas y de innovación en las organizaciones objeto de estudio, logrando establecer nociones sobre estilos gerenciales y capacidad de iniciativa; además que se plantea la necesidad de empezar a incorporar la Nueva Teoría Estratégica (NTE) como eje fundamental en el desarrollo de las organizaciones, ya que proporciona herramientas teóricas y conceptuales que contribuyen en el ejercicio de comprender a las organizaciones de hoy, y con ello, la necesidad de gestionar e implementar estrategias de comunicación desde una perspectiva incluyente y social.

## Palabras clave

Organización, Comunicación Estratégica, innovación, creatividad, globalización.

## Abstract

This presentation shows the results obtained within the research project “Communication strategies of Companies in Neiva that intend to compete in a globalized world from 1996 to 2010”. This project was supported from the need to identify in what degree the local companies transformed their communication strategies to confront competency from global businesses from 1996 to 2010. To accomplish this, we developed a research methodology with mixed focus and qualitative preponderance of a comparative-descriptive type, because this intends to show the communication perspective from businesses. The obtained results display a new useful knowledge for local organizations, allowing knowing how the communications and businesses innovations have been transformed due to the dynamics imposed from the great commercial platforms.

As a result we present a diagnostic of the regional context and an analysis that allows a characterization of the transformations and innovations in the communications field from the organizations studied. We were able to establish management styles and entrepreneurial capacity. Furthermore we propose that it is necessary to begin the incorporation of the New Strategic Theory (NST) as an essential component in the development of the organizations, since this brings up theoretical and conceptual tools that allow a better understanding of today's organizations. With the need to manage and implement communication strategies from an inclusive and social perspective.

## Keywords

Organizations, Strategy of Communications, innovation, creativity, globalization.

<sup>1</sup> Artículo resultado de investigación sobre los procesos comunicativos.

<sup>2</sup> Magister en Conflicto, Territorio y Cultura. Universidad Sur Colombia-na. Correo electrónico: zulma.muñoz@usco.edu.co

La dinámica empresarial en la ciudad de Neiva se ha enmarcado por políticas económicas globales y nacionales, como el capitalismo, la globalización, tratados de libre comercio, Ley Páez, inversión extranjera, entre otras, que exigen a las empresas propias de la ciudad crear estrategias que les permitan mantenerse vigentes y vivir en un mercado cambiante y competitivo debido a la llegada de plataformas comerciales al departamento del Huila. Según el Mapa de Oportunidades del Huila 2011, cerca del 20 % de las empresas constituidas se disuelven, aunque no en el mismo año, sobreviven 8 de cada 10 empresas constituidas como sociedades, pero al analizar no solo las sociedades, sino también las empresas constituidas como persona natural y como establecimiento de comercio, se indica que el porcentaje de disolución es mayor y por ende la cantidad de empresas que subsisten y perduran es menor.

Es necesario tener en cuenta que según información de la Cámara de Comercio de Neiva para el 2011, de las 518 empresas constituidas como sociedades, el 97 % son microempresas (activos inferiores a 500 SMLMV), el 2 % pequeñas (activos menores a 5.000 SMLMV) y el 1 % medianas (activos entre 5.000-30.000 SMLMV), con lo cual se evidencia que la competencia entre las organizaciones locales y las plataformas comerciales foráneas es abismal, pues en la región prevalecen las microempresas. Otro aspecto que ha influido en el desarrollo empresarial del Huila ha sido el conflicto armado, el cual se ha caracterizado por la presencia predominante de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia), debido a que el departamento fue un foco inicial de su desarrollo en la década de 1960 y además representa el cruce de cuatro corredores estratégicos que comunican el sur y el pacífico con el centro del país: el primer corredor es el de Sumapaz que permite la movilidad entre Meta, Huila y Cundinamarca; el segundo corredor es el de la Amazonia norte que comunica al Huila con Caquetá y Meta; el tercer corredor es el de la Amazonia sur que une a Huila, Caquetá, Cau-

ca y Putumayo; por último, el cuarto corredor del Pacífico que conecta a Huila, Tolima, Valle y la región Pacífica.

Debido a esa incidencia de su territorio en el conflicto armado, el Huila ha sido testigo de atentados, carros bomba, desmovilizaciones y muertes ocasionadas por este factor, ya que las FARC han alterado la cotidianidad de los habitantes en la región con la realización de innumerables hechos violentos en los municipios, como son los hostigamientos, secuestros, campos minados, bombas adheridas a cilindros y carros, perturbando la tranquilidad de los ciudadanos. En consecuencia, las organizaciones no han estado exentas de los hechos mencionados y su desarrollo ha sido afectado por el conflicto, puesto que hace parte de su entorno y han tenido que sobrellevar y enfrentar estos acontecimientos.

Con este contexto y comprendiendo la incidencia que tiene la comunicación y la innovación tecnológica en el desarrollo de las organizaciones en la región, el presente proyecto de investigación tuvo como línea indagar ¿en qué medida las empresas locales transformaron sus estrategias comunicativas para enfrentar las empresas globales entre 1996-2010?, buscando con ello conocer la capacidad de iniciativa que tienen las organizaciones regionales para gestionar procesos de comunicación e innovación ante un contexto competitivo que les ha permitido mantenerse en un mercado capitalista.

En el Huila se han generado importantes iniciativas para el desarrollo empresarial, sin embargo, con la implementación de leyes y acuerdos se ha beneficiado la llegada de grandes superficies, las cuales han arribado con estrategias comerciales definidas y planeadas estratégicamente debido a que cuentan con los recursos financieros y humanos; lo anterior ha generado grandes impactos en las empresas locales, algunas han desaparecido porque no lograron contrarrestar la competencia que generan organizaciones grandes y con un alto grado

de posicionamiento, otras han tratado de adaptarse, hacer cambios que les permitan mejorar y ser competitivas. Tal es el caso de la crisis de los ferreteros, que con la llegada de Homecenter han tenido que recurrir a diversas acciones de cercanía con el cliente para no desplomarse.

El conflicto político-militar vivido en la región ha generado la violación de los derechos humanos, el desplazamiento forzado a la ciudad de Neiva, llevando consigo la violencia a los asentamientos y comunas de la ciudad. Ante este panorama, las organizaciones no han sido ajenas a las problemáticas. Con los hechos violentos que ha vivido la región el desarrollo empresarial se ha ido estancando, inicialmente por la confrontación militar tanto con las FARC como con los paramilitares.

Según William Fernando Torres (2003), en el libro *In-Sur-gentes*, esta ha sido una zona derivada del conflicto armado y los procesos de narcotráfico, especialmente en los años 70 y 80, han dejado consecuencias fatales: en lo económico, la reducción de la producción agrícola, el incremento del desempleo urbano y la obligatoriedad de las contribuciones a la guerrilla; en lo ambiental es notorio el impacto de la destrucción del territorio natural; en lo institucional surge la desconfianza en la acción del Estado por la corrupción de algunos de sus funcionarios y de la fuerza pública.

Es decir, que el impacto en las organizaciones locales ha sido muy marcado, debido a que las dinámicas de la región no han brindado un entorno estable para afrontar la realidad regional, sino por el contrario, un ambiente donde todavía la preocupación por el conflicto existe, pues afecta el crecimiento y consolidación de las organizaciones, el entorno es más dinámico y aún no poseen herramientas claras y definidas para responder ante hechos que no pueden controlar. Además, al mercado regional han ido ingresando grandes monopolios extranjeros con estrategias de posicionamiento elaboradas teniendo en cuenta la planeación estratégica, al-

tos recursos económicos, amplia cobertura, variedad de productos y servicios, alto desarrollo tecnológico, la innovación constante en estrategias, infraestructura, procesos de producción y mercadeo, y sobre todo, su preocupación por crear vínculos y ambientes familiares con sus públicos, situación que ha llevado a que las organizaciones locales se vean obligadas a ir replanteando su actuar de manera intuitiva en el mercado regional, con la necesidad de innovar frente a la amenaza de desaparecer.

Teniendo en cuenta el ambiente en el que han crecido las empresas locales, se evidencia que el departamento del Huila ha logrado tener una trayectoria en la capacidad de iniciativa, consiguiendo reponerse a las dificultades que se han presentado, pero lo relevante es que esa capacidad de iniciativa ha disminuido por los efectos del capitalismo neoliberal, puesto que a la región cada vez se están insertando políticas económicas con mayor impacto social; tal es el caso del modelo neoliberal, la globalización y la apertura económica, que han impuesto a las organizaciones propias un desarrollo acelerado, derribando límites geográficos, favorecido la incursión de organizaciones multinacionales a pequeñas ciudades y, con ello, la presencia de la competencia desigual y la quiebra de organizaciones locales familiares.

Como parte del proceso de apertura económica, en Colombia se radicaron multinacionales como Coca-Cola Company, Nestlé, Parmalat, Unilever, McDonald's, Michelin y Bayer, generando una competencia desigual entre estas y pequeñas y medianas empresas nacionales como es el caso de Postobón, Presto, Alpina y Productos Familia. La nueva ola de competitividad generada por la introducción de productos extranjeros al mercado colombiano, ha transformado por completo la relación de producción y demanda que había regido al país por varias décadas.

Las organizaciones más representativas de Neiva se han mantenido gracias a los pro-

cesos de innovación de productos y servicios, usos de la comunicación en las organizaciones y actualización tecnológica; estrategias desarrolladas de manera intuitiva, como respuesta a condiciones adversas, que las han obligado a replantear su accionar para sobrevivir, y no como iniciativas propias de desarrollo. Su evolución se ha determinado por el acontecer de diversas dificultades enmarcadas principalmente en tres aspectos: el económico, el político y el social.

En este contexto, los procesos de innovación son el resultado de la transferencia de tecnología, las empresas no se han preocupado por la generación de la misma, enfocan sus esfuerzos a la copia e imitación, sin generar conocimientos propios y a utilizar la investigación como una herramienta fundamental en el proceso de innovación. Se ha comprobado que las organizaciones grandes poseen canales de comunicación más desarrollados, lo cual les permite ampliar su panorama y entrar al entorno de innovación que se requiere para ser competitivos en el mercado.

La comunicación en las organizaciones ha cobrado una gran importancia en el ámbito empresarial, imponiéndose como el vector estratégico y el sistema nervioso central de las organizaciones, ya que estas operan en un medio social amplio y las instituciones están presentes en las decisiones cotidianas de los participantes, teniendo en cuenta que las empresas no se determinan desde afuera, su realidad debe comprenderse desde su interior, comprendiendo las leyes de su funcionamiento (Etkin & Schvarstein, 1989, p. 64).

En el marco de esta investigación, se abordaron metodologías propuestas desde la disciplina de las ciencias sociales, puesto que se desarrollaron campos como la antropología, en donde la etnografía permitió, desde la observación de las prácticas comunicativas de los empresarios locales, conocer sus opiniones, su mirada en cuanto al desarrollo empresarial y frente a la competencia, así como también

se produce conocimiento sobre el ser humano dentro del ámbito de la comunicación en las organizaciones y el proceso de creatividad empresarial de los gerentes, teniendo presente que hacen parte de una sociedad.

Finalmente, es importante resaltar que el método de investigación utilizado en el proyecto es el descriptivo-comparativo. Descriptivo porque se hizo necesario caracterizar las organizaciones locales y multinacionales que hacen parte del estudio, teniendo en cuenta elementos de la comunicación en las organizaciones como la autoridad, jerarquía, poder, líneas de comunicación, redes de comunicación (formal e informal), participación, espacios de interacción, motivación y desarrollo humano. Lo anterior se desarrolló sin dejar de lado las útiles herramientas de la metodología cuantitativa, caracterizadas por su alcance explicativo y objetivo, más cuando se miden conceptos y se definen variables. Utilizando herramientas más estructuradas pero de igual grado de efectividad para la investigación.

Por lo tanto, para escoger las organizaciones muestra de estudio del proyecto de investigación, se llevó a cabo un sondeo con el objetivo de indagar desde los imaginarios de los habitantes de la ciudad de Neiva, cuáles son las organizaciones más representativas de la ciudad, dirigido a un público objetivo de habitantes de diversas características económicas y pertenecientes a los siguientes grupos poblacionales: adolescentes (14-18 años), adultos jóvenes (19-30 años), adultos mayores (31-60 años) y personas de la tercera edad (61 años en adelante).

Entre los resultados obtenidos se demuestra que las organizaciones comerciales más representativas de Neiva son: Almacenes YEP con una preferencia del 16,2 %, seguido de Comfamiliar del Huila con 15,7 %, Coomotor con 15,2 %, Gaseosas Cóndor con el 7,5 %, Supermercado Superior con 4,7 %, Centro Comercial Comuneros con el 3,7 %, Utrahuilca con el 3,2 %,

entre otras. Se escogieron las tres organizaciones muestra de estudio con mayor grado de representatividad, creadas en la ciudad de Neiva y con capital netamente huilense, con una trayectoria mayor de 50 años y que permitieran el acceso para llevar a cabo la investigación, escogiendo a: Almacenes YEP, Coomotor y Utrahuilca.

Una vez definidas las organizaciones muestra del estudio, se inició el proceso de caracterizar e identificar las transformaciones comunicativas y de innovación que han marcado su historia; para ello es necesario comprender el contexto que las han rodeado y la forma como este ha incidido en sus procesos de transformación. En la actualidad las dinámicas de nuestra sociedad se encuentran encaminadas bajo la política económica del capitalismo, que representa un sistema en el que su principal objetivo es la acumulación de capital, además se caracteriza por el auge y rápido avance de la tecnología. Convirtiéndose en un elemento de transformación social y cultural, al intervenir en las relaciones y percepciones de las identidades; basándose en la globalización, el poder de las empresas multinacionales, la importancia del sistema financiero, la relevancia de los monopolios, la apertura económica y la inversión de capital extranjero.

En el caso de Colombia, a principios de los años noventa en el gobierno de César Gaviria, se implementó el modelo de *Apertura Económica* basado en la ideología del neoliberalismo, con el objetivo de romper fronteras y permitir el libre mercado entre países. En el Huila, la apertura económica ha generado importantes transformaciones en los hábitos de consumo de las personas y se le ha otorgado mayor importancia a las organizaciones de capital extranjero comparadas con las locales.

Sin embargo, contrario a lo esperado, el país entró en una complejidad con el desarrollo de dichas políticas, la competencia que llegaba, la variedad de productos y precios de diferentes países y la incertidumbre que generaba en el sec-

tor productivo el ingreso acelerado de mercancía. Demostrando que Colombia no estaba preparada para afrontar los efectos de una apertura económica acelerada, sin creación de límites o medidas que favorecieran la producción nacional. Además, la escases de tecnología, infraestructura adecuada y conocimiento, establecieron un choque entre esa dinámica globalizante con la verdadera realidad colombiana, dando posibilidad a la llegada al país de grandes plataformas comerciales. Así pues, las políticas del Estado son fundamentales para definir cuáles son los impactos económicos, sociales y ambientales sobre sectores vulnerables de los sectores económicos frente a la Apertura Económica, pero también son importantes las consideraciones sobre cuál es el estado de las estructuras socioeconómicas de esos sectores, qué tan fuertes, qué tan débiles son (Absalón, 2012).

En el ámbito regional, una política que favoreció la incursión de empresas de capital extranjero fue la Ley Páez (Ley 218), promulgada en 1995 por la catástrofe ambiental que se vivió en 1994 en el Cauca y Huila. Brindando a los inversionistas una vez puesta en vigencia en 1996, cero arancel para la importación de bienes de capital, materia prima, equipos y maquinaria, cero IVA a la importación y un descuento del 100 % en el impuesto de renta y complementarios durante 10 años para empresas de carácter agrícola, industrial, minero, eléctrico, turístico, de construcción y comercio de la canasta familiar. Bajo el panorama presentado, en 1998 llegó almacén Óptimo y Olímpica a la ciudad, transformando la dinámica de compra de los habitantes, puesto que representaron una gran novedad, con mejores ambientes, variedad de productos, atención al cliente, una estructura adecuada y precios bajos (promociones). De esta manera, se empezó a cambiar la noción de Neiva como un municipio lejano de la modernidad para convertirse en una ciudad receptora de empresas de capital extranjero.

Las organizaciones locales han sobrevivido por más de 50 años en el mercado, poseen

una historia similar aunque se encuentran en diferentes sectores económicos, han tenido que sobrepasar las distintas dificultades del entorno, como crisis económicas, políticas económicas establecidas en los Gobiernos de turno, el conflicto político-militar, la llegada de grandes plataformas comerciales, el afán por ser competitivas pese al cambio en la noción de consumo de la gente y a los cambios culturales, entre otras.

Almacenes YEP es una organización que fue creada en 1960 en la ciudad de Neiva por la familia antioqueña Yepes Pérez. En 1922 el hijo mayor de la familia, Luis Eduardo, fundó una de las más importantes cadenas comerciales de Colombia, dando a conocer y posicionando su nombre con Almacenes YEP, el objetivo de esta organización es la comercialización de productos de consumo masivo, como alimentos, elementos de aseo, ropa, electrodomésticos y productos para el hogar; por medio de concesión ofrece los servicios de restaurante, panadería, heladería, papelería, recaudo del pago de servicios públicos, venta de celulares y accesorios para dama, cosméticos, entre otros. En la actualidad cuenta con 18 sucursales en Colombia, en el Huila se ubica en Neiva con dos sedes.

En el caso de Coomotor, la Cooperativa de Motoristas del Huila y Caquetá Ltda., es una empresa de transporte terrestre de pasajeros y encomiendas, presta sus servicios en el ámbito nacional. La organización nació en el año 1960 y obtuvo su personería jurídica el 24 de marzo de 1961, con cincuenta asociados. Maneja tres líneas de negocio: transporte de pasajeros en el área urbana y nacional (Navette, Turquesa, Reggent, Baguette, Micro Diamante, Taxis, Escolar y Turismo), envío de encomiendas y suministro de combustible.

La idea de nosotros es superar los 500 años de existencia y por eso tratamos de hacer y dejar huellas en la organización, para que las personas que lleguen posteriormente puedan desarrollar estas ideas e iniciativas y sigamos por ese cauce, para que la empresa no vuelva

a tener ese mismo retroceso que tuvo en su momento (Armando Cuéllar Arteaga, Gerente de Coomotor, comunicación personal, 2012).

Al mismo tiempo, la influencia del sindicalismo que guiaba la Unión de Trabajadores de Colombia UTC, orientó la fundación de la cooperativa de ahorro y crédito amparada con la sigla de la Federación Regional Unión de Trabajadores del Huila y Caquetá UTRAHUILCA. Con el paso de los años la cooperativa se ha ido apropiando de la tecnología, en 1987 hizo el lanzamiento de su equipo de computación, con el objetivo de mejorar el sistema de información y agilizar sus procesos. A la fecha ha logrado establecer 14 sucursales distribuidas en municipios del Huila y departamentos del país donde ofrece sus servicios, entre los que se encuentran: cuenta de ahorro, Utracréditos, microfinanzas, sección infantil y juvenil amiguitos, vivienda, educación formal, educación no formal, arte y cultura.

En su historia se evidencia que han tenido que adaptarse a su entorno y a las necesidades de los usuarios, implementando innovaciones tecnológicas y preocupándose por generar vínculos con los asociados, teniendo en cuenta que son el motor de la organización y que es indispensable considerar una comunicación cercana con ellos.

Considero que la comunicación es uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo, avance, crecimiento de las organizaciones, porque permite que haya sinergia de la colectividad o del grupo que está debidamente comunicado o informado sobre los asuntos internos o sobre las políticas que se están implementando para dirigir (José Hover Parra, Gerente General Utrahuilca, comunicación personal, 2012).

Estas organizaciones han tenido que sortear un contexto bastante cambiante para lograr un desarrollo reconocido en la región, enfrentando la llegada de grandes plataformas comerciales que se han convertido en su competencia

directa, favorecidas por políticas económicas que se remontan desde la administración del expresidente Virgilio Barco (1986-1990) cuando se pensó en la apertura económica y con su implementación en el gobierno de César Gaviria (1990-1994), la cual se propuso la necesidad de adelantar un proceso de ajuste estructural de la economía nacional para adecuarla a las realidades del mercado internacional, enmarcadas en el proceso de globalización originado desde el capitalismo.

Por lo tanto, la plataforma comercial que ha impactado el desarrollo de las empresas muestra del estudio ha sido Almacenes Éxito, inicialmente como Óptimo, luego en el 2002 cuando se le cambió el nombre producto de la fusión con Cadenalco y en el 2007 cuando se convirtió en multinacional porque el Grupo Casino adquirió la mayoría accionaria. Para almacenes YEP, el Grupo Éxito es una competencia directa porque comercializa productos de consumo masivo, comparando el Almacén YEP con el Éxito Toma y el Éxito Vecino, los cuales se ubican cerca entre sí, se evidencia que el Grupo Éxito se encuentra por encima de la organización local, porque poseen mayor preferencia de productos y servicios (64 % - 57 % respectivamente), satisfacen las necesidades de los clientes (55,9 % - 51,3 % respectivamente) y utilizan nuevas herramientas tecnológicas para innovar en los servicios, mostrando un porcentaje del 72 % comparado con el 60 %.

En el caso de Coomotor, a simple vista una empresa del sector transportador, no tiene una relación definida con el Grupo Éxito, pero como lo afirma el Asesor de Comunicaciones de Coomotor, Luis Fernando Pacheco (comunicación personal, 2012): “nosotros mismos nos autorregulamos, nosotros mismos somos los que no nos creemos el cuento de ser los mejores y sentirnos cómodos en ese primer lugar; hoy pienso que la competencia no está aquí en tierra, está en el avión”. Se evidencia entonces un punto de comparación, puesto que Éxito en el 2007 incursionó en el servicio de “Via-

jes Éxito”, una agencia de viajes en convenio con Avianca-Taca, mediante la cual los clientes pueden adquirir paquetes turísticos recibiendo información y la asesoría necesaria.

Además, ofrece dentro de su portafolio el suministro de combustible por medio de estaciones de servicio en algunos almacenes. Evidenciando de esta manera, que debido a la noción de servicios y ampliación de cobertura por parte de las plataformas comerciales, se pueden convertir en competencia de cualquier tipo de organización local.

En cuanto a Utrahuilca, es necesario plantear que el Grupo Éxito en el año 2005, al mismo tiempo que incursionó en el negocio financiero, creó la tarjeta de crédito Éxito con el eslogan “si la tienes lo tienes”, un servicio con el cual los clientes pueden comprar artículos a crédito y realizar avances en efectivo sin mayor tramitología; incursionando en el sector financiero.

La compañía se ha preocupado por generar vínculos estables y cercanos con las personas de su entorno, puesto que la fundación garantiza que todos los recursos que se recojan en las diferentes regiones sean invertidos en el mismo lugar; otra de las iniciativas para fomentar la comunicación de vínculos son el Bingo Éxito que se lleva a cabo cada año. Con el paso de los años la compañía ha ido ampliando su cobertura, al mismo tiempo que ha implementado canales de comunicación con sus públicos, creó la página web [www.virtualexito.com](http://www.virtualexito.com), contando con la opción de compra en línea.

Es relevante mencionar que para la compañía la innovación tecnológica ha sido un aspecto importante en su desarrollo, reconociendo que es una herramienta indispensable para mantenerse en el mercado y ofrecer productos o servicios con valor agregado. La organización ha mejorado los verificadores de precio, ya que inicialmente solo cumplían con esa función, ahora ese verificador permite consultar tarjeta éxito, puntos, tarjetas regalo y el precio. Igual-

mente, tiene un almacén insignia en Medellín llamado Éxito del Este, el cual gracias a sus novedades tecnológicas, es conocido como un ícono de la marca en el país.

Almacenes Éxito ha tenido muy clara la importancia de la comunicación mediática y de vínculos. En cuanto a la primera, ha establecido medios de comunicación como: carteleras institucionales, boletín interno llamado “Conectados”, revista interna “El Detalle”, emisora interna, dando participación a los empleados en el programa “Reporteros Estrella” donde se les capacita para que participen en los contenidos de las publicaciones y aporten información de distintos temas de los puntos de atención. Entre los canales externos se evidencia el uso de la página web, línea gratuita, buzón de sugerencias, revista de ofertas con periodicidad quincenal, pauta publicitaria en radio, prensa y televisión, carteleras institucionales y correos electrónicos a clientes; teniendo en cuenta que tienen estructurado el tipo de público y la mejor forma que pueden utilizar para transmitirles información. Con este panorama, la compañía se ha convertido en una gran competencia para las empresas locales, cambiando poco a poco las nociones de los habitantes y las dinámicas de la región.

Sin duda alguna la llegada del capital extranjero a la región ha generado un ambiente cambiante tanto para las organizaciones como para los habitantes, debido a los cambios en el orden de la ciudad, pues se han favorecido las grandes plataformas comerciales con los ajustes al Plan de Ordenamiento Territorial. De igual forma, las personas poco a poco han cambiado la noción de consumo, prestando mayor atención a las necesidades que estas mismas organizaciones crean, ofreciendo innovación, creatividad, variedad de productos, implementado grandes y eficaces estrategias publicitarias y de mercadeo.

En conclusión, los resultados arrojados en la investigación contribuyen al proceso de comprender el estudio de la comunicación en las organizaciones y la capacidad de iniciativa

en las empresas locales, entendiendo que las estrategias de comunicación que han implementado se han venido transformando según las dinámicas del entorno que las rodea, es decir, que han cambiado sus formas de comunicación con sus públicos teniendo en cuenta el desarrollo de herramientas tecnológicas que impone el mundo globalizado, pero que no desconocen el conocimiento y la apropiación de estas por parte de los habitantes de la región. Por ello, la razón por la que las empresas locales han ganado un espacio en la memoria de los habitantes es debido a que soportan su comunicación en el desarrollo de estrategias cercanas, familiares y amistosas, que generan identificación con sus clientes y/o usuarios.

El soportar estas estrategias de comunicación en el conocimiento de la región y las particularidades propias de sus habitantes, les ha permitido consolidarse en el mercado regional y ser competitivas ante las empresas globales que han llegado con una capacidad de innovación tecnológica ágil y rápida, teniendo en cuenta el poder económico que poseen, pero no han logrado desarrollar estrategias de comunicación que permitan generar identidad con el contexto que las rodea, lo anterior debido a que la comunicación que desarrollan con sus públicos es una comunicación mediática concebida desde el mercado y la sociedad del consumo, desconociendo en la producción de estas piezas comunicativas elementos propios de la identidad regional. Aspecto que se da teniendo en cuenta que las estrategias de comunicación desarrolladas por estas empresas se gestionan de manera centralizada, es decir, que son pensadas y elaboradas en las ciudades donde estas empresas tienen su centro principal de funcionamiento, razón por la que no reflejan características propias de las regiones donde hacen presencia.

Es de resaltar que en los procesos de transformación en la comunicación implementada por las empresas locales se evidencia el desarrollo de estrategias de comunicación mediáticas, que demuestran cómo estas empresas han



logrado innovar tecnológicamente en la medida de sus posibilidades económicas, concibiendo la tecnología no solo como una forma más de comunicarse, sino como un medio que les permite llegar a nuevos públicos de manera novedosa, razón por la cual antes de implementar este tipo de herramientas indagaron sobre el conocimiento, usos y apropiación de las mismas por parte de sus usuarios, garantizando con ello mayor efectividad en las mismas.

Los directivos de las empresas locales coinciden también en manifestar que para mantenerse en el mercado y vivir en un entorno tan cambiante han tenido que buscar alternativas para mantener clientes y/o usuarios, en este sentido, han soportado el desarrollo de sus estrategias comunicativas en la necesidad de generar sentimientos o emociones de cercanía, familiaridad, preocupación, acompañamiento, tradición, entre otros, mediante el apoyo de diferentes piezas, espacios y medios de comunicación en los que divulgan sus mensajes. Además, han visto la necesidad de resaltar en estas piezas comunicativas, las tradiciones y la cultura de la región, lo cual es muy bien recibido en las personas porque sienten que apoyan las empresas locales y que, por lo tanto, deben seguir haciéndolo debido a que de esta forma la región crece y las nociones de conflicto dejan de prevalecer en los turistas.

En la implementación de estos procesos de comunicación, transformación e innovación en las empresas locales, se puede evidenciar el desarrollo que han tenido y cómo cambian sus formas de comunicación con sus públicos, analizando las exigencias del mercado competitivo, pero también sin desconocer la identidad regional y los lazos de acercamiento que han construido con la región a lo largo del tiempo, ya que aunque los directivos manifiestan su preocupación por permanecer en el mercado y ser competitivos a las empresas globales, no desconocen la importancia que tiene el gestionar procesos de comunicación en sus organizaciones, razón por la cual hoy cuentan con un de-

partamento de comunicación y mercadeo donde en su gran mayoría son comunicadores sociales formados en instituciones de educación superior de la región quienes lideran estos procesos.

Además, el estudio permite dar a conocer cómo las empresas locales han logrado consolidar sus vínculos con el contexto que las rodea, partiendo del reconocimiento y respaldo que los habitantes de la región manifiestan hacia estas, resaltando en sus percepciones cómo las empresas locales a lo largo de su historia han permanecido en la cotidianidad de sus familias y han hecho parte de la memoria oral de las generaciones que integran su contexto familiar, mostrando con ello que han logrado ser competitivos en el mercado, aprovechando los lazos de familiaridad construidos y consolidados a lo largo de su historia, como también el conocimiento de la región y sus habitantes.

Finalmente, es necesario mencionar que las empresas locales han venido fortaleciendo y consolidando sus procesos comunicativos y de innovación, lo cual tiene un gran valor y ha hecho que gocen de un alto grado de reconocimiento, debido a que sus públicos interiorizan sus aportes al crecimiento de la Región Surcolombiana. Además, que han logrado identificar la importancia de la comunicación y han podido competir en un mercado tan cambiante, influenciado por las problemáticas sociales, económicas, políticas y el conflicto militar que se vive en el país.

Igualmente, es importante resaltar ante este contexto regional, nacional y global, en donde el Estado desconoce la necesidad de fortalecer el mercado propio del país, que las organizaciones regionales deben propender por consolidar sus ejercicios comunicativos de articulación con el entorno, mediante el desarrollo de estrategias de comunicación, diseño y gestión desde nuevos enfoques epistemológicos y académicos, que abren otros escenarios de comprensión del mundo, sus realidades, y de sí mismas.

Es en este nuevo ejercicio, en donde se propone la necesidad de que los comunicadores encargados de gestionar procesos de comunicación en organizaciones regionales, estudien y desarrollen estrategias de comunicación, desde la propuesta metodológica de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), que plantea pensar la estrategia desde una perspectiva en donde se aspira a comprender la realidad como un proceso fluido y complejo en el que están inmersas las organizaciones y sus realidades, y por ello, estas deben transformar sus formas de comprenderse en un contexto globalizado, con el propósito de que puedan asumirse como organizaciones sistémicas, innovadoras, y socialmente responsables, es decir, que deben entenderse no como organizaciones ideales, sino como organizaciones posibles a sus propias realidades. Conformadas por seres humanos, capaces de verse a sí mismo y a los otros como seres emocionales, relacionales, abiertos y dinámicos, transformadores de su propia realidad y de las organizaciones en donde están inmersos.

La comprensión, aplicación y apropiación de esta NTE en la gestión de los procesos de comunicación de las organizaciones regionales, contribuirá con el ejercicio de articulación entre estas y el entorno que las rodea, así como también permitirá que las organizaciones transformen las formas en que se entienden a sí mismas, comprendan de una manera más amplia al ser humano como parte integral de ellas, e igualmente logren evolucionar su noción de comunicación instrumental (producción de contenidos en medios), por una noción de comunicación transversal, en donde la organización logra articular el cumplimiento de sus objetivos misio-

nales, a las formas de gestión comunicativa, es decir, a las formas de articulación con cada uno de los actores que la rodea, mediante el diseño e implementación de estrategias de comunicación pensadas desde sus propias realidades.

## Referencias

- Aljure, A. (2005). *El Plan Estratégico de comunicación*. En J. Costa (Ed.), *Máster DirCom. Los profesores tienen la palabra* (141-162). La Paz: Design.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (Ed.) (2005). El verdadero valor de la comunicación. En *Máster DirCom. Los profesores tienen la palabra* (107-126). La Paz: Design.
- Gardner, H., Kornhaber, M., & Wake, W. (2000). *Inteligencia. Múltiples perspectivas*. Buenos aires: Aique.
- Martín-Barbero, J. (1987). Modernidad y massmediación en América Latina. En: *De los medios a las mediaciones* (205-334). Barcelona: Gustavo Gil S.A.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.