

# Consumo masivo: la necesidad de estar en la conversación pública

## OPINIÓN



WENDY DOMENACK BRACAMONTE

Catedrática de la Universidad de Lima

Cada vez más, las empresas, instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro necesitan valorar los conceptos de coherencia y relacionamiento de ca-

lidad con todos los grupos de interés, pues hoy todos estamos hablando de todo públicamente. El poder del binomio redes sociales-medios de comunicación, marcado por la inmediatez, está convirtiendo percepciones y posverdades en nuevas realidades donde, al parecer, los argumentos y las pruebas son lo menos importante. Este es el nuevo escenario y hay que prepararse.

Crear valor de marca significa trabajar coherentemente para alcanzar objetivos y con ello poder comunicar los logros de la empresa, así más aliados se unirán al proyecto empresarial. Las mineras y los bancos, por ejemplo, pertenecen a categorías de mercado difíciles, marcadas por una historia

de sospecha y desconfianza de parte de la opinión pública, pero con el tiempo han comprendido el valor de una gestión eficiente basada en una comunicación eficaz, donde todos los actores son importantes porque son parte de la gran conversación pública.

Sin embargo, algunas categorías de mercado están tardando en el aprendizaje. Me refiero a las empresas de consumo masivo, caracterizadas por contar con un volumen importante de colaboradores, productos, sedes físicas en diferentes regiones y una trayectoria empresarial familiar. Es decir, han crecido notoriamente en este país y creen entenderlo, por lo tanto, siguen usando las

recetas pasadas, donde el proceso de toma de decisiones es, muchas veces, reactiva y no estratégica, en términos de comunicación empresarial.

Tres recomendaciones para las empresas de consumo masivo

1. Los colaboradores sostienen la coherencia de las marcas y los proveedores dan cuenta de la preocupación social, económica y medioambiental de la empresa. La orientación solo hacia el consumidor y no es suficiente, pues pese a que se trata de marcas con trayectoria, el relacionamiento con los trabajadores y con los proveedores resulta fundamental para el rubro.

2. El planeamiento es la diferencia entre una acción estratégica a otra reac-

tiva. La estrategia te lleva a los objetivos. Los procesos de toma de decisiones son más rápidos y eficaces cuando se tienen protocolos claros y documentados; es decir, la experiencia produce aprendizaje para acciones futuras.

3. Para generar un vínculo emocional con los grupos de interés hay que involucrarse con la cotidianidad de cada uno de ellos. El involucramiento con las preocupaciones, expectativas y aspiraciones de los consumidores y opinión pública, hoy, es un imperativo. Las marcas de consumo masivo deben estar en la conversación de los principales grupos de interés, escogiendo enfoques creativos y coherentes.