

Diseño e implementación de una estrategia de comunicación para la fidelización de clientes: el caso de la empresa Autofrenos Barranquilla (Popayán, Colombia)

Por. Brandon Leonel Ibarra Rivera¹

Resumen

En esta investigación se propone un diseño preliminar de una estrategia de comunicación para promover el vínculo entre clientes y la empresa Autofrenos Barranquilla. Para este fin, se presenta un diagnóstico de las necesidades de comunicación que sirve para fundamentar las acciones encaminadas a incentivar una opinión informada sobre los servicios que ofrece la empresa. Finalmente se propone una instancia de valoración/evaluación donde se estudian las posibilidades y limitaciones de la propuesta.

Palabras claves: fidelización, estrategia de comunicación, clientes

Introducción

La comunicación organizacional comprende muchos aspectos que son de necesaria comprensión para el estudio de diferentes procesos que ocurren al interior de las empresas. Esta vertiente del campo académico de la comunicación centra sus esfuerzos en la interacción entre los actores generadores de valor.

1 Estudiante del programa de Comunicación fc231blir@javerianacali.edu.co

En este artículo se propone un ejercicio en progreso orientado al diseño e implementación de una estrategia de comunicación para establecer un vínculo entre la empresa Autofrenos Barranquilla de la ciudad de Popayán y sus clientes. El concepto de vínculo se aborda desde diversos espectros de los campos académicos de la economía y la comunicación, puesto que se relaciona con los atributos que una marca puede presentar en el mercado.

El atributo que interesa en este estudio es el de la seguridad. Autofrenos Barranquilla es una empresa que se dedica al mantenimiento de vehículos en la ciudad de Popayán, y fue fundada en el año 2002 por Leonel Ibarra Castro, actual gerente y representante legal. En los últimos 22 años ha pasado por un proceso de fortalecimiento organizacional que le permite ampliar el tipo de relación que ha venido construyendo con sus clientes; este asunto puede verse en la misión y la visión.

Misión:

Nuestra misión es desarrollar y mantener la confianza de la comunidad de Popayán y sus alrededores, brindando el servicio que supere las expectativas de nuestros clientes en términos de calidad, seguridad y fiabilidad.

Visión:

Para el año 2025, aspiramos a ser reconocidos como la principal autoridad en el sector automotriz, especialmente en el área de mantenimiento de frenos. Nos esforzamos por ser la opción preferida tanto para clientes individuales como para empresas, estableciendo un estándar de excelencia y liderazgo en servicio. Buscamos no solo ser los mejores en lo que hacemos, sino también ser una fuente confiable de seguridad y tranquilidad para los conductores en la ciudad de Popayán y sus alrededores.

Con el paso de los años, Autofrenos Barranquilla se convirtió en una de las empresas más importantes en el Cauca dedicadas al sector de mantenimiento vehicular, siendo reconocida en el año 2014, por el alcalde Francisco Fuentes, como una empresa de confianza y seguridad (Ibarra- Castro, 2024).

Actualmente la empresa consta de dos espacios de trabajo: uno es el almacén y otro el taller; en el almacén se comercializan repuestos automotrices y se recauda el dinero. Además de contar con las oficinas de contaduría y gerencia, en este espacio trabajan seis

personas, tres auxiliares de venta, dos contadores y el gerente. En el taller, trabajan seis operarios.

A pesar de su trayectoria, la empresa no ha tenido una estrategia de comunicación orientada a la construcción de vínculos con los clientes. Por ello, una de las necesidades más apremiantes es la comunicación externa que permita exhortar valores como el compromiso con el adecuado servicio, la responsabilidad, el continuo mejoramiento de la experiencia, la garantía y atención al cliente, así como la confianza en la trayectoria de servicio.

La creación de un vínculo sólido entre clientes y empresa implica el desarrollo de una relación significativa basada en la confianza, la transparencia y el compromiso mutuo. En este sentido, es esencial comprender las necesidades de los clientes y personalizar la experiencia ofrecida. La empresa debe posicionarse no solo como un proveedor de servicios, sino como un socio confiable y comprometido.

Esta investigación indaga sobre las posibilidades del vínculo y su optimización en una estrategia de comunicación que genere valor a la experiencia del cliente y la empresa.

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar una estrategia de comunicación, a través de la creación de contenidos digitales sobre la seguridad, para establecer un vínculo entre la empresa Autofrenos Barranquilla y sus clientes.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las necesidades de comunicación de la empresa, a través de la recuperación del punto de vista de sus empleados y clientes, para establecer una línea de base que permita abordar la estrategia de comunicación.
- Desarrollar la estrategia de comunicación, a través de la disseminación de contenidos digitales entre empleados y clientes, para promover una opinión informada sobre los servicios que ofrece la empresa.
- Valorar/Evaluar la estrategia de comunicación, a través de la perspectiva de gerentes y clientes, para determinar las posibilidades, las limitaciones y los compromisos futuros.

Antecedentes

En este acápite se analizarán diversos estudios clasificados en: (1) La formación de vínculos, y (2) comunicación externa.

Formación de vínculos

El trabajo de Juliana Dellarossa (2021) propone la construcción de vínculos sólidos a través de una estrategia de comunicación externa basada en el conocimiento tanto de la organización como de sus clientes. Este enfoque destaca la importancia de la renovación constante de los compromisos implícitos entre la marca y sus consumidores, adaptándose al dinamismo del mercado. Dellarossa (2021) subraya la necesidad de identificar correctamente a los públicos externos, elaborar mensajes específicos y generar condiciones adecuadas para su recepción. De esta manera, el desarrollo de un plan de comunicación externa debe ser sostenible a lo largo del tiempo, promoviendo la retroalimentación continua entre todas las partes involucradas en el proceso.

Por su parte, Bedoya et al. (2019) argumentan que la relación entre la empresa y sus clientes debe centrarse en la fidelización, recomendando el uso de herramientas de marketing experiencial, que buscan ofrecer un servicio al cliente orientado a promover los valores de la marca, valores que puedan ser compartidos por la comunidad de consumidores. Tanto Dellarossa (2021) como Bedoya et al. (2019) coinciden en que existe una reciprocidad entre las experiencias que los clientes tienen con las empresas y su lealtad hacia las marcas. En consecuencia, cuanto más ajustadas estén las estrategias a las necesidades y expectativas de los clientes, mayor será la posibilidad de éxito. Para estos autores, es fundamental potenciar los canales de comunicación, ya que a través de opiniones informadas sobre el servicio, se pueden generar experiencias positivas que refuercen la confianza en la marca.

En este sentido, la investigación de Benítez-Rentería (2019) explora los principios básicos de la comunicación interpersonal, y explica cómo las estrategias de comunicación publicitaria afectan las emociones, tanto individuales como colectivas. En su estudio, se plantea que la promoción de los valores de marca puede constituir un camino eficaz para construir vínculos duraderos entre los clientes y las empresas.

Estos enfoques se conectan con los esfuerzos de Vásquez (2020), quien se centra en el fortalecimiento de las marcas mediante el uso de redes sociales digitales. Su metodología se basa en una etnografía digital que permite estudiar las interacciones entre los participantes del proceso. El estudio concluye que las estrategias digitales amplían la

cobertura de los mensajes, aunque también destaca la necesidad de considerar factores económicos, como la propensión a crisis, que dificultan la capacidad adquisitiva de los consumidores. Por ello, se hace necesario desarrollar estudios de mercado que favorezcan una comprensión activa de los problemas que deben ser intervenidos.

Estos antecedentes justifican la relevancia de los estudios que promueven la creación de vínculos en contextos empresariales, resaltando la importancia de experimentar con diversas metodologías que contribuyan a una mejor conceptualización de los temas tratados.

Comunicación externa: posicionamiento de marca

Domínguez (2023) presenta una investigación realizada en el Sanatorio León S. Morra y analiza cómo es la comunicación externa enfocada en servicios. El objetivo es identificar los aspectos que hacen que la comunicación externa sea exitosa y haya logrado diferenciarse.

La fundamentación teórica hace énfasis en la relevancia de la comunicación externa en el contexto institucional y se conceptualizan diversas vías de comunicación, tales como el acceso a redes sociales, eventos, correos electrónicos y sitios web. Se destaca la importancia de la excelencia en la prestación de servicios y en la lucha contra los estigmas sociales relacionados con la salud mental.

La metodología de este trabajo se centra en la realización de entrevistas a los empleados sobre los canales de comunicación empleados para el desempeño de las actividades. Los resultados evidencian el impacto de los mensajes en la promoción de una conciencia colectiva sobre el cuidado comunitario, la composición de comunidades de información entorno a las patologías mentales evidenció que el eje axial de la comunicación externa es muchas veces la educación en torno a los servicios.

En lo que atañe a investigaciones realizadas en el sector automotriz se destaca el trabajo de Alarcón (2019), quien propone una estrategia de comunicación para la presentación pública de una empresa de refacciones. Si bien las metodologías empleadas siguen la senda del uso de las redes sociales digitales, se concluye que estas deben servir para generar actividades comunes que den forma a una comunidad de consumo en torno a la marca. De ahí que el uso corporativo de líderes de opinión sea una alternativa en tanto que su participación se justifica según los grupos a los que se pueda acceder.

Finalmente, el trabajo de Tenjo y Serrano (2021) ofrece un análisis de los canales de comunicación empleados en empresas del sector automotriz. Los autores destacan que

no son muy frecuentes este tipo de estudios, pero en los últimos años se ha hecho necesario ampliar las estrategias requeridas para informar sobre servicios y productos relativos al confort y la seguridad.

Los resultados refieren a la ponderación del uso de redes sociales digitales en oposición a los medios de comunicación tradicionales. Los primeros requieren capacidad de innovación por parte de líderes de opinión que resultan más asequibles que la pauta publicitaria tradicional.

Para Tenjo y Serrano (2021), las redes sociales digitales fomentan la interacción entre las empresas y comunidades de clientes/consumidores. Afirman que la comunicación y el marketing digital son alternativas favorables en la promoción de los atributos de marca y por ello es importante afianzar una identidad digital que le permita a la empresa visibilizarse.

Estos aportes resultan relevantes, para el caso de estudio, porque contribuyen a fortalecer las estrategias de comunicación y sus alcances en lo que refiere a la construcción de vínculos entre empresa y clientes/consumidores.

Una aproximación en construcción a la noción de vínculo

La noción de vínculo hace referencia a la relación continua y significativa que se establece entre una empresa y sus clientes (Bedoya y Baldarrago, 2019). Tal conexión se orienta al largo plazo y busca fundamentar experiencias de confianza, satisfacción y lealtad.

La noción de vínculo también refiere a prácticas de aprendizaje respecto de necesidades, expectativas y preferencias que los clientes expresan durante la trayectoria de servicio (Bedoya y Baldarrago, 2019). En este ámbito, se habla de comunicación efectiva, atención personalizada y resolución de problemas como elementos clave para fortalecer y dar forma a los vínculos, permitiendo así una diferenciación competitiva en el mercado.

El establecimiento de un sólido vínculo con el cliente no solo tiene implicaciones positivas para la reputación de la empresa, sino que también puede traducirse en beneficios financieros a largo plazo. Los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras recurrentes, recomendar la empresa y mostrar tolerancia en situaciones desafiantes. En un entorno empresarial orientado al cliente, las organizaciones buscan construir vínculos significativos mediante estrategias de gestión de la experiencia del cliente, programas de fidelización y una atención constante a la retroalimentación del cliente (Dellarossa, 2021).

En la actualidad, la reflexión sobre las estrategias orientadas a la construcción de vínculos entre empresas y clientes constituye un campo de aprendizaje clave en el ámbito

empresarial (Benítez Rentería, 2019). Las redes sociales digitales han hecho de los intercambios reputacionales asuntos públicos y de rápida difusión, de ahí que la conquista de la confianza sea un atributo sustancial en este tipo de procesos.

Metodología

La propuesta metodológica es de corte cualitativo y se desarrolla a partir del siguiente procedimiento:

Fase 1. Diagnóstico de las necesidades de comunicación de la empresa, a través de la recuperación del punto de vista de sus empleados y clientes.

Para ello, se aplicó un cuestionario a 17 clientes con el objetivo de caracterizar sus edades, su consumo de redes sociales digitales, y el modo en que conocieron el taller. Las respuestas se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 1
Rangos de edades

RANGO DE EDAD	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
16 años-20 años	0 %
21 años-25 años	29.4 %
26 años-30 años	17.6 %
31 años-35 años	5.9 %
36 años-40 años	6 %
41 años-45 años	17.6 %
Mayor a 45 años	23.5 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
Consumo de redes sociales digitales

RED SOCIAL	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
Instagram	41.2 %
Facebook	23.5 %
TikTok	0 %
WhatsApp	29.4 %
Otros	5.9 %

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Cómo conoció el taller

MEDIO	PORCENTAJE DE RESPUESTAS
Recomendación de otra persona	94.1 %
Redes sociales	0 %
Publicidad	5.9 %
Radio	0 %

Fuente: elaboración propia.

Se trata de un ejercicio exploratorio realizado durante el segundo semestre de 2023 que busca problematizar algunas creencias que se tienen respecto del modo en que se han venido generando experiencias para dar a conocer la empresa a los clientes. En el primer semestre de 2024 se realizaron pequeñas entrevistas a clientes que asistieron a rutinas de mantenimiento. Algunos resultados preliminares se presentan a continuación.

Tabla 4
Entrevistado 1, 22 años

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Mi papá trae su carro aquí y me recomendó porque hacen bien su trabajo y son bastante amables, además de tener precios competitivos.
¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	La confianza que influyen, como te digo, mi papá trae también su vehículo aquí y tuvo una experiencia agradable, entonces me transmitió esa confianza a mí.
¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	Creo que se podrían reforzar los aspectos de las redes sociales, hoy en día casi todo se maneja por ahí y busqué y no tenían actualizaciones constantes, creería que eso se puede mejorar.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Por muchos factores, esta empresa tiene muchos años de recorrido y eso es algo que me genera seguridad, la experiencia juega en papel importante en esto.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5
Entrevistado 2, 47 años

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Hace ya bastantes años que traigo mi carro aquí, conozco a don Leonel antes de que montara este negocio, siempre ha sido un hombre muy serio y uno lleva el carro donde le vaya bien.
¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	Uno lleva el carro donde le vaya bien, aquí nunca he tenido ningún problema.
¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	De pronto me gustaría que los mecánicos explicaran bien que se le debe hacer al carro pues a veces dicen: "esto está malo" pero no explican por qué.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Viendo que saben hacer en lo que trabajan, yo no le llevaría mi carro que lo uso todos los días a alguien que se le note que no sabe lo que hace.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6
Entrevistada 3, 56 años

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Pues yo tengo varias busetas, uno de mis conductores me recomendó que la trajera aquí y desde ahí siempre traigo los carros acá.
¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	Porque trabajan bien, a veces me dan duro con los precios (risas) pero el carro queda bien y eso es lo importante.
¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	A veces toca llamar para que le contesten a uno, por WhatsApp a veces se demoran mucho en contestar.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Yo trabajo con carros que andan todo el día, si alguno de mis conductores me dice que el carro quedó mal no lo vuelvo a llevar ahí más, aquí nunca me ha pasado eso y por eso soy cliente.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7
Entrevistado 4, 31 años

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cómo conociste acerca de esta empresa?	Me la habían recomendado, ya me habían dicho que el dueño es muy responsable y tiene bastante experiencia en esto así que traje el carro.
¿Qué te motivó a escoger esta empresa sobre la competencia?	Es la primera vez que vengo aquí, lo llevaba a otro lugar antes, pero me habían dicho que aquí también trabajan bien entonces quise traerlo.
¿Qué aspectos crees que se podrían mejorar en la comunicación con los clientes?	Les falta meterle un poco más al Instagram, como para que alguien que los busque por ahí se le haga fácil encontrarlo.
¿Cómo una empresa te genera seguridad en la industria automotriz?	Pues yo creo que la reputación influye mucho, pues esto es un negocio muy conocido y si lo recomiendan bastante debe ser por algo.

Fuente: elaboración propia.

Estos ejercicios exploratorios no son concluyentes; son un punto de partida para explorar necesidades de comunicación que puedan ayudar a pensar vías para el desarrollo de la estrategia de comunicación atendiendo a las expectativas de los clientes.

Fase 2. Desarrollo de una estrategia de comunicación, a través de la diseminación de contenidos digitales entre empleados y clientes.

Para esta fase es necesario establecer objetivos que delimitan las posibilidades y limitaciones de la estrategia. La idea inicial es articular diversas textualidades digitales que puedan ser diseminadas a través de redes sociales digitales. Interesa educar sobre la seguridad automotriz al mismo tiempo que se promocionan servicios que favorezcan la comprensión que tienen los clientes sobre los servicios ofertados. También es importante evaluar la circulación de los mensajes y medir su efectividad.

Fase 3. Valoración/Evaluación de la estrategia de comunicación, a través de la perspectiva de gerentes y clientes.

Una vez implementada la estrategia de comunicación se realizarán grupos de discusión con clientes y empleados para interpretar colectivamente los análisis estadísticos derivados de las métricas de consumo de medios digitales. Mediante este proceso será posible generar conocimiento común sobre las posibilidades y limitaciones de la propuesta.

Conclusiones

Este artículo se deriva de una exploración preliminar que no es concluyente, pero que sirve para evidenciar la importancia del estudio de la configuración de vínculos que favorezcan los intercambios entre una empresa y sus clientes. Se ha ofrecido una aproximación en proceso de la noción de vínculo, la cual se fundamenta en experiencias de larga duración orientadas a la construcción de confianza.

Se parte de la tesis que los medios de comunicación digital pueden contribuir en la generación de vínculos. En tal virtud, se propone una estrategia de comunicación que, a través de la educación sobre la seguridad automotriz, permitirá generar escenarios de encuentro que ayuden a posicionar la empresa más allá del voz a voz que ha funcionado eficazmente hasta ahora.

Mediante esta investigación se aprovecharán las posibilidades de la comunicación digital para revitalizar la reputación de Autofrenos Barranquilla en comunidades de consumidores de Popayán. Por esta vía se puede aportar a los estudios interdisciplinarios entre el campo de la comunicación y el mercadeo, los cuales se han venido nutriendo de las experiencias digitales en diversos contextos colombianos.

Las estrategias de comunicación son esenciales para el desarrollo económico. También pueden ser empleadas para educar sobre atributos de marca que favorecen una opinión informada sobre el servicio y la calidad. La comunicación en este ámbito se relaciona con la disposición para generar comunidades con las cuales se fundamentan formas de integración que dan valor a las empresas.

Referencias

- Alarcón- Lizarazo, L. M. (2019). *Diseño e implementación de un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la empresa Metalteco SAS*.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Bedoya, V., Baldarrago, J. y Díaz, S. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 28-44.
- Benítez -Rentería, C. (2019). *Estrategia de comunicación publicitaria para vincular clientes potenciales al hostel San Sebastián en la ciudad de Cali*.
- Dellarossa, J. (2021). *Gestión de la comunicación externa para la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos clientes en Alonso J. y José A. Redolfi SRL* (Tesis de licenciatura).
- Domínguez, P. (2023). *La comunicación externa del Sanatorio León S. Morra enfocada en la especialidad de sus servicios* (Tesis de licenciatura).

- Gil-Vargas, L. (2019). *Práctica social, empresarial para el diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la empresa Acme Ingenieros SAS.*
- Molina, M. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos.* Universidad Rafael Landívar.
- Tenjo-Medina, P. y Serrano Parra, O. (2021). *Estrategia de comunicación externa para la microempresa familiar Macrofilter* (Tesis doctoral, Universidad Santo Tomás).
- Vásquez Ibarbo, E. C. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación externa para fortalecer la marca CV montajes a gran escala en potenciales clientes de Cali a través de las redes sociales Instagram y Facebook.*