

COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA GYDEMA, CIENFUEGOS**COMMUNICATION AND MARKETING IN THE GYDEMA ENTERPRISE, CIENFUEGOS**Minayda Martínez Rodríguez¹E-mail: minaydamartinezrodriguez@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7994-1492>Vivian Bárbara González Curbelo²E-mail: vgonzalez@ucf.edu.cuORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4171-6489>Jorge Luis Abreus Mora²E-mail: jabreus@ucf.edu.cuORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1733-7390>Luciano Ramón Morejón Morales³E-mail: lucianomorejon855@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0720-8113>¹Departamento de Recursos Humanos. Empresa Productora y Comercializadora y de Glucosa, Almidón y Derivados del Maíz. GYDEMA. Cienfuegos. Cuba.²Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez". Cuba³Facultad Obrera Campesina "Fernando Cuesta Piloto"**Cita sugerida (APA, séptima edición)**

Martínez Rodríguez, M., González Curbelo, V. B., Abreus Mora, J. L., & Morejón Morales, L. R. (2023). Comunicación y comercialización en la empresa GydeMa, Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(3), 202-212. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La comunicación y la comercialización resultan fundamentales para garantizar la resiliencia y rentabilidad de una empresa. El Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista preconiza el papel primordial de la empresa estatal en la gestión económica y plantea nuevos retos, lo que revela la necesidad del estudio con enfoque estratégico, de sus procesos y funciones básicas. La Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz (GydeMa), de Cienfuegos posee una política de comunicación que beneficia la eficiencia de su gestión, imagen y reconocimiento social. Su objetivo primordial es implementar un adecuado Sistema de Comunicación Empresarial que garantice la mejora de su desempeño, el posicionamiento y comercialización de sus productos y la comunicación efectiva. Tras el estudio de diversos conceptos y criterios emitidos en tesis, artículos científicos, libros de reconocido prestigio, así como: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que posee GydeMa el trabajo se propuso como objetivo Analizar los procesos de comunicación y comercialización, según criterios de diferentes autores y en la Empresa GydeMa de Cienfuegos para la proyección de una vía que facilite su gestión comunicativa y comercial.

Palabras clave:

Comunicación; comercialización; gestión; procesos

ABSTRACT

Communication and marketing are essential to ensure the resilience and profitability of a company. The Cuban Economic and Social Model of Socialist Development advocates the essential role of the state company in economic management and poses new challenges, which reveals the need for a study with a strategic approach, of its processes and basic functions. The Glucose, Starch and Corn Derivatives Production and Marketing Company (GydeMa) of Cienfuegos has a communication policy that benefits the efficiency of its management, image and social recognition. Its primary objective is to implement an adequate Business Communication System that guarantees the improvement of its performance, the positioning and commercialization of its products and effective communication. After the study of various concepts and criteria issued in theses, scientific articles, books of recognized prestige, as well as: weaknesses, threats, strengths and opportunities that GydeMa has, the work proposed as an objective to analyze the communication and commercialization processes, according to criteria of different authors and in the GydeMa Company of Cienfuegos for the projection of a way that facilitates its communicative and commercial management.

Keywords:

Communication; marketing; management; processes

INTRODUCCIÓN

La ineludible inserción de Cuba en el mercado internacional y los cambios ocurridos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una ética empresarial donde el cliente sea el centro. El perfeccionamiento de la gestión comercial constituye un medio eficiente y eficaz para influir en el aprovechamiento racional de los recursos (Suárez, et. al. 2011).

Las estrategias de comunicación y comercialización resultan esenciales para garantizar la resiliencia y rentabilidad de una empresa, ya sea social o no.

El proceso de actualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista pondera el papel primordial de la empresa estatal en la gestión económica y plantea nuevos retos, lo que revela la necesidad del estudio con enfoque estratégico, de los procesos y funciones básicas de estas organizaciones.

En este contexto, la gestión comercial constituye una de las funciones empresariales básicas (Sánchez, & Nuez, 2020).

El contexto cubano actual es adverso debido a la crisis económica por la que transita el país, ocasionada en gran medida por el bloqueo económico, financiero y comercial impuesto por los Estados Unidos de Norteamérica por más de cinco décadas, lo que obliga a las empresas, como eje fundamental de la economía, a replantear su proceso de gestión comercial estratégica (Sánchez, & Nuez, 2020).

Resulta imperioso comunicar qué se hace y, sobre todo, proporcionar importancia al cómo se comunica.

La comunicación es clave para la comercializar un producto o servicio, y para afianzar la supervivencia de una empresa.

Hay que meditar que la comunicación comercial posee características fundamentales:

- informar al dar a conocer un producto o servicio
- persuadir al consumidor
- pretender que el cliente recuerde lo que ofrece la empresa.

La comercialización está considerada como un conjunto de acciones y procedimientos para engarzar, eficazmente, los productos en el sistema de distribución. Considera proyectar y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio y lograr que los consumidores lo conozcan y consuman.

La comercialización posee elementos básicos:

- el producto
- el precio
- el lugar
- la promoción.

El producto es un artículo o servicio en venta. De cara al marketing, se debe considerar *para quién es y por qué lo querían*. Igualmente, se debe razonar y comparar la oferta con la de la competencia.

La comunicación comercial para empresas transmite los beneficios de los productos y servicios de modo eficiente

que permita que los clientes potenciales se vean reflejados e identifiquen que se pueden cubrir sus necesidades.

Entre los los beneficios de la comercialización se hallan:

- promociona los productos
- aumenta las ventas en espacios físicos y en plataformas digitales.

Promocionar productos en la comercialización incluye acordar los precios para gestionar los márgenes de beneficio entre producto y ubicaciones de venta, y, por supuesto, diseñar acciones atractivas.

En el comportamiento del cliente influyen determinados factores que no se deben olvidar:

- Estilo de vida
- Cultura
- Motivación
- Edad
- Personalidad
- Percepción de marca
- Calidad del producto
- Precio.

La comunicación comercial debe utilizarse en el servicio y atención al cliente pues posee como principal objetivo influenciar la disposición de compra o generar actitud positiva hacia una empresa, marca o producto, en ese sentido, la comunicación comercial o el lenguaje para servicio al cliente, demanda asertividad.

Por otro lado, facilita la coordinación y fluidez en las relaciones humanas, aumenta la productividad y eficiencia en las tareas, genera un ambiente de trabajo agradable y evita conflictos y malentendidos.

Por la importancia de la comunicación con el cliente es que este trabajo se trazó como **Objetivo** analizar los procesos de comunicación y comercialización, según criterios de diferentes autores y en la Empresa GydeMa de Cienfuegos para la proyección de una vía que facilite su gestión comunicativa y comercial.

DESARROLLO

Comunicación comercial Comercialización

La comunicación protege la relación entre la marca y los consumidores. Por ese motivo es imperioso que todas las empresas asuman, como prioridad, ofrecer buenos canales y estrategias de comunicación y atención.

Comunicación comercial

La comunicación comercial es una de las herramientas más importantes que posee la empresa para concretar sus objetivos y generar fidelidad en los clientes.

El área comercial atesora diversas herramientas para lograr las ventas y objetivos esperados, una de ellas es la comunicación.

La comunicación comercial es diferente a la comunicación organizacional que las empresas esgrimen para mantener

la relación interna, un buen clima organizacional y ofrecer información a los empleados.

La comunicación comercial se apoya en la fuerza de ventas para obtener que los consumidores adquieran el producto, pero, no maneja herramientas de marketing como prensa, radio, internet, televisión, sino el contacto directo, oral y simultáneo con los consumidores (Martínez, 2019).

A diferencia del marketing que comunica de manera masiva, la comunicación comercial busca vender de modo directo y fidelizar al comprador para lo que se demanda de una relación con el cliente para entender y conocer necesidades, gustos, hábitos e incluso quejas.

Entre los **canales** que utiliza este tipo de comunicación se hallan los personales y los impersonales (Martínez, 2019).

- Personales. Medios de comunicación cuyo objetivo es ganar a un público objetivo reducido de manera directa.

Poseen como ventajas que la empresa los puede controlar, pues son aprovechados por la fuerza de ventas, incluso se pueden emplear expertos en ciertos productos o servicios que atiendan las necesidades de los clientes y los convengan de quedarse con la marca.

- Impersonales. Abarcan los medios masivos donde se pueda interactuar con los clientes: las redes sociales, donde personal de la empresa pueda responder a las necesidades de los consumidores y, a personas que podrían tener la misma duda.

Esto beneficia a toda la empresa pues, más allá de que es muy posible que se concrete la venta, ayuda a perfeccionar el resto de los canales de comunicación externa y la forma de dirigirse al consumidor final.

Entonces, **¿cómo establecer la comunicación con los clientes de modo eficaz?**

Lo más importante en el proceso de la comunicación comercial reside en el mensaje el cual debe alinearse con los objetivos de venta para lograr coherencia entre lo que se busca ofrecer y lo que el cliente recibirá.

El tipo de mensaje utilizado al interactuar con los clientes debe ser válido, claro y sencillo para atraer a los consumidores.

La comunicación comercial no es masiva, es un tipo de interacción directa entre vendedores y compradores

No se deben obviar lo siguientes elementos.

Objetividad del mensaje:

- Establecer una buena frecuencia
- Utilizar siempre el lenguaje apropiado
- Personalizar el contenido y el proceso comunicativo
- Mejorar la experiencia de compra
- Fortalecer la relación con los consumidores.

Por otra parte, existen niveles de comunicación comercial:

Simbolismo: cuando la comunicación es, como lo indica su nombre, de tipo **simbólico** pues se concibe a partir de la interacción, a través de signos verbales y no verbales conocidos por el vendedor y el comprador: ejemplo, al concretar

una venta, una encuesta con caras desde la alegre hasta la triste, puede ser una forma de este tipo de comunicación que mostrará si el proceso de venta fue adecuado.

Intencionalidad, hace que el vendedor provoque en el comprador el ansia de obtener cierto producto o servicio y logre fidelidad. Esta comunicación es muy positiva para la empresa pues suele aumentar las ventas, porque el comprador satisfecho comparte su experiencia con otros.

Interacción, es un punto clave, pues el consumidor debe entender la información claramente y lo manifiesta con preguntas sobre el producto o servicio.

Comunicar y comercializar: un proceder permanente

Es frecuente cometer el error en las empresas de no tener en cuenta la comunicación y las estrategias de comercialización como proceder o actitud constante, permanente y en continua actualización.

Cuando se define modelo de negocio, se deben perfilar posibles consumidores de lo que se va a ofrecer al mercado, sus gustos, cómo lo que se ofrece será una oferta atractiva, debe realizarse un esbozo de **cómo ganar clientes potenciales** y establecer estrategias, habitualmente estándares: web, folletos, publicidad, redes sociales.

Se precisa ser innovadores, no pensar solo en las herramientas comunicacionales y de comercialización desde la empresa solamente, o sea **cómo la voy a mostrar a los otros**, sino también desde las particularidades del consumidor.

En otras épocas era suficiente proporcionar una imagen que reflejara lo que se deseaba mostrar para obtener costos y tiempos altos en valor y espera. Actualmente la tecnología permite elegir lo que represente aquello que se quiere transmitir. El énfasis debe enfocarse a **tener en claro qué somos, qué queremos mostrar y cómo queremos que nos recuerden**, asentado en decisiones que orientarán las interacciones con los clientes, mediante redes sociales, atención personalizada, decoración de los ambientes, las actividades ofrecidas, etc.

Según palabras de Capriotti (2009), se propone una visión global y sintetizadora de la comunicación corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Este **sistema global de comunicación** no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que posee una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación.

Gallo, & Peralta (2018) ofrecen varios consejos prácticos para **mejorar** en la comunicación comercial la gestión de los contenidos y las interacciones. De ellos se toman los siguientes:

- Los espacios de información deben completarse con datos correspondientes (quiénes somos, datos de contacto y un link a la página web propia).

- Los contenidos deben ser de interés para los clientes potenciales.
- Las imágenes de perfil y portada deben causar una excelente primera impresión, incitando a saber más, indagar, revisar contenidos. En este sentido, los recursos gráficos que se incluyan en las estrategias de comunicación y comercialización deben transmitir lo que se quiere, deben ser entendidos como contenidos en sí mismos más allá de los textos descriptivos.
- El estilo de redacción debe ser fresco, claro, breve y puntual; sin faltas de ortografía.
- El espíritu del que publica debe ser conciliador, mediador, sin entrar en conflicto o tomar partido en debates que puedan surgir. Es trascendental aclarar, orientar, educar, informar.
- Las redes sociales son canalizadores y medios de gestión de reputación online. Para ello, algunas redes como Facebook permiten que los usuarios califiquen con estrellas (de 1 a 5), y cuentan con un sistema de opiniones y comentarios que generan una construcción colaborativa de valores.
- La gestión de contenidos puede ir relacionada a plataformas de comercialización de los servicios ofrecidos, aprovechando de esta manera el impulso de compra en tiempo real.

Pérez (2010), propuso Estrategias de comunicación para elevar el posicionamiento en el mercado de la empresa Confecciones López, en Ambato, Argentina. Estudió un promedio de 32 empresas encuestadas por país: México, Argentina, Chile, El Salvador, Venezuela y Colombia, que le permitió establecer que entre un 80 y 100 % de los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficientes.

Señala que al parecer los problemas de comunicación en las empresas se presentan principalmente entre las áreas donde son más frecuentes los problemas de comunicación generados por personas con problemas de actitud. Manifiesta que uno de los problemas que más aquejan a las empresas latinoamericanas es la deficiente comunicación entre las áreas que hacen parte de un mismo proceso (Pérez, 2010).

El autor alega que la capacidad de adaptabilidad y anticipación al cambio ayudará a conseguir un mejor desarrollo de la empresa pues los cambios propuestos incidirán en crear expectativas de desarrollo y, sobre todo, mejor apertura para la comercialización del producto, por lo que, al implantar un modelo comunicacional, se podrá enfrentar a la competencia, se inducirá a que el entorno se vuelva más competitivo y que se alcance la posición anhelada en el mercado (Pérez, 2010).

Pérez (2010) expresa, con lo que se coincide, que no basta con elaborar una estrategia de comunicación, sino que es necesario concebir la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa.

Estévez, & Varona (2019), realizaron la investigación Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas con el objetivo de profundizar en el

tema y esbozaron una síntesis del proceso de marketing y su desarrollo hasta desembocar en la comunicación corporativa. Se concentraron en el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing a través de la visión de algunos de los más reconocidos investigadores del tema y los acercamientos más actuales y presentaron elementos cardinales para una estrategia de comunicaciones integradas.

Expusieron en su trabajo los Ámbitos o dimensiones de la Comunicación en las Organizaciones:

- Comunicación interna/organizacional/ intraorganizacional
- Comunicación institucional/corporativa/relaciones públicas
- Comunicación promocional/comercial/de marketing/ mercadológica o Comunicaciones

En este último ámbito de la comunicación alegan que el objetivo esencial es promover los productos o servicios de una organización y que esta comunicación concentra la atención fundamentalmente en la generación de conocimiento de la marca y comprende toda y cualquier manifestación comunicativa generada a partir de un objetivo de mercado.

Los efectos de las diferentes herramientas de comunicación se modifican de acuerdo con la etapa del producto y su ciclo de vida. Sea publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo u otro método, la comunicación hacia el cliente debe transmitir un mensaje y un posicionamiento adecuado, coherente y positivo para la marca (Estévez, & Varona, 2019).

Concluyeron que los clientes poseen la posibilidad de generar sus propios contenidos y escoger la información que les resulte más conveniente de acuerdo a sus intereses y no siempre la obtienen de las fuentes oficiales de la institución, los públicos se han convertido en fuentes de información sobre los productos y el mercado a través de redes sociales y las nuevas tecnologías de la comunicación, y esto ha forzado el traslado hacia nuevos conceptos en la actividad comunicativa de las organizaciones.

El nuevo enfoque se centra en el cliente, en posibilitar acercamientos a través de métodos más personalizados que ofrezcan mayor valor añadido a los consumidores a la vez que beneficios para la institución. El secreto está en saber integrar los diversos canales de comunicación utilizados por la empresa. La meta fundamental es la facilitar el proceso de comercialización. Así como se transforman las estrategias comerciales como causa de cambios en el mercado, así debe modificarse la planificación de la comunicación para corresponderse con las necesidades de los consumidores (Estévez, & Varona, 2019).

Según Trelles (2004) la gestión de comunicación es la búsqueda de integración en los procesos comunicativos de las organizaciones a partir de su coordinación y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo, en la realización de actividades comunicativas.

Como efecto de la complejidad de un contexto cada vez más global, las empresas requieren desarrollar capacidad

de adaptarse y comunicarse con los mercados y sectores de interés. Para lograrlo, es preciso comprender la importancia de la comunicación y sus estrategias como factores de éxito, en unión con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza (Cardozo, 2007).

Según Cardozo (2007) cada vez es mayor el número de instrumentos y medios de comunicación, como resultado de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y lograr los mercados meta. Los autores de este trabajo coinciden con lo anterior.

La revisión teórica, conduce a referir un enfoque de comunicación nombrado posicionamiento, que puede ser desarrollado para un producto tangible o no, una compañía, una institución o una persona, si se entiende que el posicionamiento no se refiere al producto o la organización en sí, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

Para lograrlo es necesario ser objetivo y no apoyar los mensajes solamente en la realidad de la organización o empresa y su mezcla de productos o servicios, sino entender que la realidad es la que se halla en la psiquis del cliente.

Ríos, et. al. (2020) plantean que la llamada **sociedad de la información** constituye un auge en la utilización comercial y social de las nuevas tecnologías computacionales que modifican las dinámicas laborales. La interconexión empresarial permite a las empresas articular esfuerzos para lograr de objetivos comunes. Ser flexibles e interconectadas les permite afrontar, con mayor rapidez y solidez, cambios del entorno y evitan la disminución de su competitividad frente a las demandas, cada vez más cambiantes, del mercado (Ríos, et, al., 2020).

Interesante las ideas de los autores sobre la gestión de tráfico desde las redes para atraer clientes y fidelizarlos. Fundamentalmente el tráfico en redes sociales virtuales, consiste en enganchar a los usuarios con buen contenido segmentado y llevarlos al sitio web de la empresa. Las personas conocen los sitios de las marcas tradicionales, pero no conocen los sitios nuevos son con tanta facilidad, por ello hay que atraerlas. No se debe entregar toda la información en redes sociales virtuales, sino lo necesario para dejar la necesidad insatisfecha y motivar a consumir el contenido restante. El tráfico debe apuntar a dos frentes, clientes fidelizados y por fidelizar (Ríos, et. al., 2020).

Para los autores mencionados en la gestión del tráfico no hay receta perfecta, pero se pueden tener en cuenta los siguientes elementos:

- No es azar es planificar.
- No es publicar es fidelizar.
- No es rellenar es cautivar. Escuchar es fundamental.
- La receta se crea cada día (Ríos, et. al. (2020).

Para Pérez, & Pérez Martínez de Ubago (2006), la publicidad es una poderosa herramienta para incitar la demanda y captar nuevos compradores. Deducen paso a paso el lugar y el porqué, de la publicidad.

La empresa debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos: interno (de la propia empresa) y externo (relación entre ella y su entorno), en especial con el mercado, al que se dirige para satisfacer sus necesidades. La publicidad es una forma de comunicación con el objetivo de informar, persuadir o aumentar las ventas. Las modalidades que puede adoptar esta comunicación persuasiva son:

- la venta personal
- la publicidad
- la promoción de ventas
- las relaciones públicas (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006).

Para la consecución de sus fines comerciales de la empresa la función publicitaria puede contribuir en:

- Introducción de nuevos productos.
- Acceso a un nuevo sector de mercado.
- Ampliación de la red de distribución.
- Potenciación de la imagen de la empresa.
- Aumento de las ventas o de la cuota de mercado.
- Apoyo a otras actividades de venta.
- Captación de grupo de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo.
- Educación del consumidor (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006).

Destacan los siguientes principios como esenciales de la Comunicación:

- Integración Global
- Diferenciación: conocer las necesidades de los consumidores y la definición del producto.
- Continuidad: el mensaje final de la empresa lanza al mercado debe mantener una línea de continuidad con el concepto inicial bajo el que se creó el producto.
- Adecuación del medio: el mensaje debe transmitirse al mercado a través del cauce de comunicación adecuado. De otra manera, de nada sirve tener un buen producto y haber creado el mensaje apropiado si se selecciona un medio equivocado para transmitir el mensaje.
- Recogida y análisis: el mensaje al mercado provoca unas reacciones en ese mercado que deben recopilarse por la empresa y analizarse detalladamente para poder determinar los resultados de la campaña de Comunicación realizada (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006).

Para concretar y efectuar correctamente una Estrategia de Comunicación son necesarios conceptos clave para poseer más claridad del objetivo y el camino para conseguirlo:

- a) Público objetivo
- b) Problema. ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
- c) Posicionamiento del producto dentro del mercado.
- d) Producto. Descripción completa de este.
- e) Prioridad, promesa, beneficio, de todos los atributos del producto.

- f) Prueba. ¿Qué pruebas ciertas se pueden aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? (Pérez, & Pérez Martínez de Ubago, 2006).

Al estudiar las definiciones sobre el concepto de **comercialización** es posible advertir en la bibliografía analizada las siguientes:

- Es el conjunto de actividades que pueden conducir el flujo de bienes y servicios, para que el cliente pueda satisfacer sus requerimientos, con base en la aceptación de un precio. Según Admón (2012, citado por Sánchez, & Nuez, 2020).
- La actividad donde tiene lugar la venta del bien, que termina siendo el producto del esfuerzo que realiza la empresa, con base en las estrategias de la alta dirección, durante las etapas del ciclo de vida del producto, alega Garcon (2012, citado por Sánchez, & Nuez, 2020).
- Es una filosofía empresarial que guía a toda la organización para lograr el deleite del cliente dentro de un marco que permita su crecimiento genuino a largo plazo, plantea Olivieri (2010 citado por Sánchez, & Nuez, 2020).

Varios autores plantean que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios (Suárez, et. al., 2011).

Las técnicas de comercialización incluyen todos los procedimientos y maneras para colocar competentemente los productos en el sistema de distribución. Por lo que, comercializar se transcribe como planear y organizar un conjunto de actividades que permitan situar en el **lugar** indicado y **momento** preciso una mercancía o servicio para que los clientes, lo conozcan y consuman.

Comercializar un producto es descubrir la presentación y el acondicionamiento idóneo para interesar a futuros compradores.

El Diccionario de Marketing (2008, citado por Suárez, et. al., 2011) define la comercialización como proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas, requiere de planificación muy cuidadosa, que debe constatar las siguientes preguntas:

- Cuándo: en relación con los competidores.
- Dónde: en un área geográfica o en todo el territorio.
- A quién: mercado potencial, un segmento.
- Cómo: debe decidir cómo distribuir sus inversiones promocionales.
- Cuánto tiempo dedicará a las actividades de su fuerza de ventas, cuánto a las relaciones públicas, etc.

Kotler (1995, citado por Suárez, et. al., 2011) plantea que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales:

- ¿cuándo? Momento preciso de llevarlo a efecto.
- ¿dónde? Estrategia geográfica.
- ¿a quién? Público objetivo.
- ¿cómo? Estrategia para la introducción del producto en el mercado.

Las empresas comercializadoras, deben reconocer la necesidad y ventajas de la introducción y posicionamiento de sus productos, incluso reemplazar los que dejan de resultar atractivos para los clientes o no poseen las condiciones que, por situaciones determinadas, el cliente demanda y se convierten en productos de lento o nulo movimiento, y se acumulan y traen consigo afectaciones en la eficiencia económica.

Luego de analizar diferentes conceptos y criterios sobre la comercialización, los autores coinciden en considerar la comercialización como un proceso enfocado a analizar las necesidades de los clientes y decidir sus preferencias, lo que demanda prever qué productos desearán en cuanto a propiedades o características de los productos y decidir cuáles de estos clientes podrá satisfacer la empresa.

Estimar cuántas personas consumirán el producto, cuántos productos comprarán, cuándo desearán comprar, hace ineludible establecer dónde estarán los consumidores. Por tanto, se debe resolver la estrategia de comercialización que se aplicará y, es ahí donde se enlaza este proceso con la Comunicación, específicamente la comunicación comercial, también referida como proceso, ambos estrechamente relacionados. La comunicación es un proceso imperioso en la actividad de la mercadotecnia, sin ella no existiría interacción con el mercado.

El propósito de la comunicación comercial es culminar exitosamente una venta, esto requiere ineludiblemente, el intercambio de ideas para:

- Conocer las necesidades del cliente.
- Responder a sus objeciones.
- Conocer que el cliente ha escuchado y captado el mensaje.

Actualmente, la eficiencia de las entidades laborales no se reduce a la cantidad y calidad de la producción o servicio, sino que la planificación estratégica de procesos comunicativos es un elemento dentro de la gestión empresarial que añade valor a la organización y facilita la integración entre las áreas de trabajo. Mediante la comunicación motivada, dialógica y eficaz se prevén y esclarecen comportamientos, se valoran y conciben estrategias para el cambio, se proponen fines individuales y grupales en una voluntad conjunta, de beneficio común (García, et al., 2020).

No está ajena la Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz (GydeMa), de Cienfuegos.

Empresa Productora de Glucosa y Derivados del Maíz. GydeMa

El 22 de diciembre de 1979 se inaugura la Empresa Productora de Glucosa y Derivados del Maíz (GydeMa), construida por la genial idea de Fidel, única de su tipo en Cuba y ubicada en la provincia de Cienfuegos.

Su tecnología de industria proviene mayormente de la firma sueca Alfa Laval, en las áreas de procesos comunes y la planta de almidón; la planta de glucosa es de tecnología danesa de la firma DDS Krøyer. Su construcción civil culminó en diciembre de 1979 y su puesta en marcha se

realizó con la primera producción de glucosa el 18 de julio de 1980.

Fue concebida por la máxima dirección del país con el objetivo principal de producir sirope de glucosa ácida, así como para los diferentes usos del almidón de maíz y sus subproductos, además con la perspectiva de lograr constituirse en fuente de ingresos en divisa a través de las exportaciones de algunas de sus productos. Mediante el Grupo Empresarial de Producciones Biofarmacéuticas y Químicas (Labiofam), la planta entrega para toda Cuba diversos productos genéricos de la glucosa ácida y enzimática, y el almidón de maíz, que generan germen, gluten y forraje. Insertada la industria en una cadena de valor general de importación de materias primas y la fabricación de renglones, a partir del almidón de maíz, comercializa en el mercado nacional y exporta en fronteras.

Constituyen las producciones insumos básicos para otras entidades productoras, con destino a la canasta básica y a segmentos de la población considerados en riesgo. Sobresalen los destinados a las conservas, confituras y el sorbitol para la elaboración de la pasta dental, así como la materia imprescindible en la fabricación de cosméticos y desodorante.

Es importante la entrega de maicena para la fabricación de compotas y alimentos lácteos, y otros productos utilizados por textileras, plantas de cartón y sacos de papel.

La fábrica asume las demandas de la maicena especial para quince enfermedades crónicas que sufren los niños: la celiaca, la parálisis cerebral y el autismo.

Durante las veinticuatro horas del día se mantienen activas las maquinarias de la Unidad Empresarial de Base, que entrega diez toneladas mensuales de producciones. La monumental y desarrollada instalación posee un elevado nivel de profesionalidad en los trabajos que se ejecutan.

La evolución en el tiempo de la Fábrica de Glucosa, permiten apreciar la existencia de **seis etapas** perfectamente delimitadas en cuanto a lo que a su desempeño se refiere:

- Primera. Fundación 2002. (22 años). Empresa del Ministerio de la Industria Alimentaria (MINAL).
- Segunda: 2003- abril 2011 (8 años). Empresa del Ministerio del Azúcar (MINAZ).
- Tercera: mayo 2011- agosto 2012 (1 año). Unidad Empresarial de Base (UEB) de la Empresa de Confitería y Derivados de la Harina, MINAL.
- Cuarta: septiembre 2012- diciembre del 2014 (2 años), UEB de la Empresa Genix-Labiofam, Empresa Productora y Comercializadora de Productos Naturales. Ministerio de la Agricultura (MINAG).
- Quinta: enero 2015- diciembre 2017 (2 años), UEB de la Empresa Labiofam Cienfuegos.
- Sexta: enero 2018-septiembre 2023. Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz (GydeMa).

A partir del maíz, su materia prima fundamental, y mediante el proceso tecnológico general de la fábrica, se elabora una variada gama de productos comercializados con la marca GydeMa según la disponibilidad de materia prima:

Producciones Fundamentales (Línea líder)

- Almidón de maíz 1, 3, 5, 10 y 20 Kg

Subproductos

- Mezclas Proteicas
- Lodo

Producciones Alternativas

- Natilla de chocolate sin leche (1, 3 y 5 kg)
- Natilla de sabores sin leche (1, 3 y 5 kg)
- Natilla de chocolate con leche (1, 3 y 5 kg)
- Natilla de sabores con leche (1, 3 y 5 kg)
- Desayuno de chocolate sin leche (1, 3 y 5 kg)
- Desayuno de chocolate con leche (1, 3 y 5 kg)
- Sirope Saborizado (1L, 5L)
- Concentrado VIMANG
- Mezcla para Arepas
- Mezcla para panetelas
- Cremas saladas (sabor: pollo, chorizo y camarón)

Logró extracciones pioneras de **aceite de germen de maíz**, un paso que la condujo a mayor diversificación de sus producciones y a alcanzar el ciclo cerrado en torno de ese cereal como materia prima matriz.

GydeMa asume como:

Misión:

GydeMa, Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz, única de su tipo en Cuba, brinda a sus clientes una amplia gama de productos genéricos y alternativos destinados a la alimentación humana y animal; para lo cual cuenta con una adecuada tecnología de procesos y un capital humano altamente profesional, comprometido con el cumplimiento de los estándares internacionales en materia de inocuidad de los alimentos y medio ambiente.

Visión:

Somos GydeMa, Empresa de clase mundial, líderes en el Gran Caribe en la fabricación de productos elaborados a partir del maíz.

Objeto Social:

Producir y Comercializar Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz.

Política Integrada de Calidad

La Empresa GydeMa perteneciente al Grupo Empresarial LABIOFAM produce y comercializa para el mercado nacional y para la exportación Glucosas, Almidón, Derivados del Maíz y otras producciones de uso humano y animal; gestiona de forma integrada riesgos y oportunidades orientados a la satisfacción del cliente y las partes interesadas; cumple con los estándares de inocuidad de los alimentos y los requisitos legales aplicables al prevenir y/o mitigar la contaminación ambiental, usar racionalmente los recursos y proporcionar condiciones seguras y saludables, así como evitar lesiones o deterioro de la salud de los trabajadores, a través de la mejora continua de los procesos.

Su Mapa de Procesos, está estructurado en tres: Estratégico, Operacional y Apoyo.

La valoración de las **debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades** de la permitieron identificar, entre otras las siguientes:

Debilidades

- Alta dependencia de materias primas, insumos y piezas de repuesto importados.
- Insuficientes ingresos en moneda libremente convertible (MLC).
- Insuficientes acciones de comunicación social, en cuanto a la promoción y divulgación para públicos específicos y la población en general a nivel internacional.
- Incapacidad de satisfacción de la demanda de los productos que se comercializan.
- Insuficiente infraestructura en los sistemas informáticos.
- Inexistencia de un portal web para acciones de comunicación.

Amenazas

- Cambios en el entorno que afecten la capacidad de respuesta de la industria.
- Recrudescimiento del bloqueo económico, comercial y financiero
- Aseguramiento y encarecimiento de materias primas y materiales (maíz, sacos, esencias, envases, otros).
- Competencia de productos similares y sustitutivos en el mercado nacional e internacional.
- Regulaciones internacionales con requisitos cada vez más estrictos e inalcanzables.
- Crisis mundial económica y financiera.

Fortalezas

- Única industria de su tipo en el país. (Ubicación geográfica, concentración e infraestructura).
- Personal con alta especialización en la industria.
- Amplia cartera de productos con base de almidón de maíz y otros resultantes de la diversificación de las producciones.
- Identificación de las potencialidades (reserva de eficiencia, tiempo perdido 2020).
- Amplia gama de aplicaciones del almidón de maíz en el mercado nacional y como materia prima en numerosas empresas del país, incluso formando parte de la dieta de varias enfermedades.
- Alianza con otras empresas, centros de investigación y universidades.
- Colectivo laboral comprometido con el desarrollo de la industria.
- Mercado identificado para la comercialización de los productos.
- Programa de Desarrollo 2021-2030.

Oportunidades

- Demanda de almidón insatisfecha a nivel nacional, en segmentos de mercado accesibles.

- Variedad de productos alternativos.
- Apertura de la política del país a la inversión extranjera.
- Encadenamientos productivos con gran número de empresas.
- Posicionamiento y visibilidad de la empresa en el mercado nacional.
- Políticas estatales de crecimiento de las producciones nacionales y las exportaciones.
- Enfoque de las universidades cubanas hacia la innovación, lo productivo y el desarrollo local.
- Implementación de la nueva política de ciencia, tecnología e innovación puesta en vigor por el país y la Ley de la Comunicación recientemente aprobada.
- Productos atractivos para su inserción en la Zona Especial de Desarrollo Mariel y su ampliación en el sector de ventas en MLC.

A partir de la experiencia acumulada en estos años la Empresa GydeMa consideró oportuno colocar el tema de la comunicación comercial, sus prácticas comunicativas en el punto de mira para elevar la calidad de sus productos, su gestión empresarial y la comercialización. De ahí la necesidad de efectuar diagnóstico y trazar estrategia dirigidos a la comunicación y comercialización de los productos de la empresa por lo imperioso de estos temas en la gestión empresarial a la luz de estos tiempos.

La comunicación institucional en GydeMa, está tratada como el conjunto de actividades y procesos a través de los cuales se transmiten y reciben informaciones, recomendaciones, ideas, opiniones para la recíproca comprensión y acuerdos comunes con el objetivo de facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los trabajadores, entre sí y con su dirección, así como entre la empresa y su entorno (García, et al., 2020).

La empresa posee una política de comunicación que favorece la eficiencia y la eficacia de su gestión, imagen y reconocimiento social. Su objetivo primordial es implementar un adecuado Sistema de Comunicación Empresarial que garantice la comunicación efectiva en la dirección de GydeMa, la mejora de su desempeño y el posicionamiento y comercialización de sus productos.

CONCLUSIONES

La evaluación del uso e impacto de herramientas de comunicación constituye un punto ineludible en el proceso de creación de estrategias comunicacionales. Los mensajes mal encauzados podrían generar confusión en el cliente y suscitar grietas tanto en la imagen de la empresa como en el posicionamiento y comercialización de un producto.

Conocer cómo, cuándo y con quién valerse de cada herramienta es un componente clave para el éxito de la comunicación y la comercialización en una empresa. Las necesidades, deseos, gustos y tendencias del mercado deben considerarse de modo apreciable por las empresas, si se pretende el desarrollo y firmeza en el mercado.

Es cardinal escuchar y conocer necesidades de los clientes para poder dirigir la oferta hacia su satisfacción, así como que todos los trabajadores de la empresa sepan

comunicar y actuar según los valores, principios y objetivos de esta.

Las empresas cuentan con herramientas tecnológicas adecuadas para ejecutar procesos de comercialización y comunicación eficaces. Ambos son considerados la voz de la marca, pues permiten el diálogo con el público objetivo.

Los temas comunicación comercial y comercialización, aunque investigados, constituyen una demanda en la Empresa GydeMa para establecer herramientas que robustezcan sus procesos comunicativos, productivos y comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capriotti Peri, P. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. BRANDING CORPORATIVO. https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/40670866/BrandingCorporativo-libre.pdf?1449429546=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBranding_Corporativo.pdf

Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, (2), 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Estévez Campos, T., & Varona Rodríguez, N. F. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(19). <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n19/2411-9970-ralc-8-19-180.pdf>

Gallo, G. I., & Peralta, J. M. I. (2018). Turismo rural comunitario. TESEOPRESS. <https://www.teseopress.com/turismoruralcomunitario/chapter/capitulo-9-comunicar-y-comercializar-una-actitud-permanente/>

García Pérez, G., Martínez Iglesias, M. I., Iglesias Montero, G., González Curbelo, V. B., & Preciado Martínez, M. (2020). La comunicación organizacional, la gestión y las prácticas comunicativas en GydeMa, Cienfuegos. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 5(3), 21-28.

Martínez, C. (2019). ¿Qué es la comunicación comercial y cuáles son sus niveles? Telcel empresas. <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/que-es-comunicacion-comercial>

Pérez Medina, E. P. (2010). *Estrategias de Comunicación para elevar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Confecciones López. Ambato*. (Tesis de Grado) Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1472>

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). La Comunicación con el Mercado. Los Medios de Comunicación y otros Factores. Escuela de negocios México. <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45096.pdf>

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbos Trigos, J. F. (2020). *Libro Estrategias de Comunicación, Diseño, Ejecución y Seguimiento*. REDIPE. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Sánchez Medina, R. A., & Nuez Hernández, D., (2020). *Procedimiento para la formulación de la Estrategia de Comercialización en la Distribuidora Cuba Ron*. (Tesis de Maestría). Universidad de Pinar del Río Hermanos Saiz Montes de Oca. <https://rc.upr.edu.cu/bitstream/DICT/3755/1/TESIS%20DE%20MAESTR%C3%8dA%20REWALL%20S%C3%81NCHEZ%20MEDINA.pdf>

Suárez González, A., Castellanos Castillo, J. R., & Castellanos Machado, C. A. (2011). *Modelo para La Gestión de la Comercialización en la Empresa Comercializadora del SIME DIVEP Vc*. (Tesis de Maestría). Universidad de Santa Clara.

Trelles Rodríguez, I. (2004). Comunicación Universitaria: Gestión versus Improvisación. *Revista Universidad de La Habana*, 259, 15-17.

ANEXOS



Anexo 1. Logo de la Empresa Productora de Glucosa y Derivados del Maíz. GydeMa



Anexo 2. Aceite del maíz producido por GydeMa.



Anexo 3. *Diversos productos elaborados en GydeMa.*