

Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas

Integrated marketing communications. An approach to its theoretical proposals.

Lic. Thaimí Estévez Campos^{1*}
MSc. Nelson F. Varona Rodríguez²

¹ Tiendas Caracol S.A., Cuba.

² Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.

* Correo electrónico: profesornelson@fcom.uh.cu

RESUMEN

En los últimos años se ha ido fortaleciendo y ganando espacios en el campo de la comunicación comercial el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing. Con el objetivo de ahondar sobre el tema, este trabajo esboza una síntesis del proceso de marketing y su desarrollo hasta desembocar en la comunicación corporativa. Consecutivamente, se concentra 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. Por último, se presentan los elementos cardinales que componen una estrategia de comunicaciones integradas.

Palabras clave: Marketing; Comunicaciones Integradas de Marketing; estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing.

ABSTRACT

In the last years the concept of Integrated Marketing Communications have been growing strong and gaining spaces in the field of communication. With the objective to go into the topic, this paperwork sketches a synthesis of the marketing process and its development till it comes to corporate communication. Consecutively, it concentrates in the concept of Integrated Marketing Communications through the vision of some of the most acknowledged

investigators of the subject and the most recent approximations. Finally, the cardinal elements of an integrated communications strategy are presented.

Keywords: Marketing; Integrated Marketing Communications; Integrated Marketing Communications strategy.

Recibido: 16/11/2018

Aceptado: 11/01/2019

INTRODUCCIÓN

Beneficio mutuo y valor para el consumidor: el proceso de Marketing

Los basamentos científicos del marketing provienen de disciplinas tan diversas como la economía, la psicología, la sociología, la demografía y otras del campo de las ciencias sociales. El cumulo de conocimientos que ha logrado integrar le han ganado un espacio dentro de los planes de estudio de casi todas las instituciones de estudios superiores del mundo y le han convertido en una de las ciencias de estudio más importantes de este siglo.

Numerosas publicaciones, eventos y organizaciones internacionales especializados como la American Marketing Association y la European Society for Marketing and Opinion Research (ESOMAR), afirman el alcance internacional del marketing y su consolidación como disciplina del conocimiento tanto a nivel teórico como práctico.

El surgimiento del Marketing se remonta hasta las manifestaciones comerciales originarias basadas en el canje de mercancías y numerosas definiciones se han elaborado a lo largo de la historia. En los primeros años de estudio de la disciplina, se le consideraba como un proceso en el que el objetivo principal era vender, influir - mayormente a través de la Publicidad- en el cliente para obtener mayor número de ventas.

La American Marketing Association considera que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (2013). Algunas de sus funciones están orientadas a la planeación estratégica, la asignación y control del presupuesto,

el estudio del mercado, creación de nuevos productos, establecimiento de precios, planeación y ejecución de acciones de comunicación, control de la cadena de distribución y evaluación de los procesos mercadológicos.

De acuerdo al modelo propuesto por Kotler y Armstrong en 2012, el proceso de marketing sienta sus bases en los resultados de estudios sobre las características del mercado donde actúa la institución y las necesidades y deseos de sus clientes. La *investigación de mercados* consiste en el diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización (Kotler y Armstrong, 2012). Estas investigaciones posibilitan, entre otros temas, la definición de las características y actitudes de sus clientes reales y potenciales, y las particularidades de la competencia, sus proveedores y otros públicos importantes. Igualmente, permite la descripción de problemáticas y el enunciado de hipótesis sobre el escenario propuesto.

La estrategia de marketing: su pertinencia en el ámbito contemporáneo

La *estrategia de marketing* es una herramienta mediante la cual una compañía espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. Esta sección también concibe el diseño de estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

Es sumamente difícil para una institución lograr una presencia fuerte o la preferencia de todos los clientes. Siguiendo los objetivos del Marketing moderno, las estrategias actuales se concentran en satisfacer las necesidades de uno o varios segmentos específicos de consumidores de forma tal que le sea posible a la organización implementar una serie de acciones encaminadas a fortalecer las relaciones con los clientes reales, creando valor para ellos.

La *segmentación de mercado* implica una división en grupos distintos de compradores con disímiles necesidades, características o comportamientos. Estos grupos son seleccionados de acuerdo a las similitudes en sus respuestas ante determinadas actividades y propuestas de Marketing presentadas por la empresa. Se deben tener en cuenta los aspectos demográficos, económicos y sociales de los grupos tales como la edad, el sexo, la región de residencia, los ingresos, la clase social o el nivel educacional y los esquemas psicológicos y conductuales como los valores, conocimientos, actitudes, motivaciones y respuestas ante el producto¹.

Después de este proceso de investigación y selección, la población identificada para ingresar en ella a través del plan de Marketing es reconocida como mercado meta. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo (Kotler y Armstrong, 2012).

El tercer paso del modelo propuesto por Kotler y Armstrong es la elaboración del *programa de marketing integrado* al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

El plan de marketing es parte esencial de la estrategia empresarial y es la herramienta que permite alcanzar los objetivos propuestos. Para que sea eficaz, el programa debe integrar todos los instrumentos conocidos como las cuatro «pes» y que conforman el mix de marketing comercial. Esta mezcla constituye un grupo de variables controlables por la organización y que se combinan para provocar una respuesta deseada y para establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta. Las «pes» enunciadas en 1964 por Eugene McCarthy son:

- el *producto* como la combinación de bienes y servicios ofrecida por la empresa y que tiene las propiedades requeridas para satisfacer al cliente (calidad, diseño, marca, estilo, etc.)
- el *precio*, traducido en el costo monetario (importes, créditos, plazos de pago, etc.) y no monetario (tiempo y esfuerzo requerido) que tiene para el consumidor la adquisición del producto.
- la *plaza* (portador o distribuidor) comprendida como las vías usadas por la institución para colocar el producto en el mercado. Se incluyen aquí – entre otros aspectos –los canales a utilizar, la localización y el transporte necesario para lograr que el producto esté en el lugar y el momento preciso para ser consumido por el cliente.
- la *promoción* se compone de las herramientas comunicativas de que se dispone la empresa para divulgar información sobre el producto y sus ventajas competitivas. Es el mecanismo de persuasión para inducir a los consumidores a comprar el producto. Estas son conocidas también como mezcla o mix de comunicación e incluyen la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Las 4P constituyen una visión de los programas de marketing desde el punto de vista de la empresa como el ente que propone el producto. Sin embargo, propuestas más recientes presentan un enfoque menos transaccional y más relacional, orientado hacia el cliente y sus intereses. Esta idea supone un paso de las 4P tradicionales a las 4C del cliente: (solución para el) cliente, costo, conveniencia y comunicación.

Desde el enfoque de las 4C, los clientes se ven a sí mismos como valor de compra o soluciones a sus problemas y por tanto es tarea de la empresa brindar un producto que les oferte valor a esos consumidores. El precio no juega en este caso el mismo papel para la empresa que para el comprador. En un mercado orientado al cliente la atención se concentra en el costo que significa para la persona adquirir el producto/servicio, usarlo y desecharlo. Para el cliente conveniencia significa disponibilidad. Las empresas deben tener en cuenta además de los costos monetarios, los costos de tiempo y otros esfuerzos que requiere el cliente para llegar hasta el producto ofertado. De ahí que la tarea primordial para los mercadólogos en el

marketing actual es hacer de la compra un proceso simple, fácil y rápido para sus públicos, previniendo que éstos busquen esas comodidades en la oferta de la competencia. Por último, a través de la comunicación la empresa intenta ofrecerle valor y fidelizar al cliente estableciendo relaciones con él. Los consumidores del s-XXI buscan una comunicación interactiva y bidireccional por lo que crean comunidades donde intercambiar informaciones y experiencias.

DESARROLLO

Las Comunicaciones Integradas de Marketing: un nuevo enfoque en la comunicación empresarial

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 (Trelles, 2004). La comunicación organizacional, institucional, empresarial o corporativa (como quiera llamársele), constituye una de las herramientas fundamentales a través de la cual la organización establece los vínculos con sus diferentes públicos. “El proceso de comunicación tiene la función de generar y sostener el valor del ofrecimiento en los públicos. Transformar datos aislados en un concepto que permita generar confianza en las relaciones con los diferentes públicos de la organización” (Manucci, 2004).

En conferencia ofrecida en La Habana en 2016, la brasilera Dra. Margarida M. Krohling plantea que la Comunicación Institucional difunde informaciones de interés público sobre las políticas, filosofías y prácticas de las organizaciones, enfatizando en la misión, la visión, los valores y objetivos empresariales. Colabora en la creación de la imagen y la identidad y está relacionada con el prestigio y reconocimiento social de una entidad.

Para esta investigadora, la Comunicación Organizacional es la que acontece y se procesa en todos los tipos de instituciones, es un proceso de construcción y disputa de significados en el ámbito de las relaciones organizacionales. Esta disciplina trata y estudia cómo se produce el fenómeno comunicacional en el ámbito del sistema social global además de su funcionamiento y los elementos constitutivos entre la organización y sus diversos interlocutores.

Ya que tanto la comunicación como cualquier acción que se lleve a cabo tiene repercusiones en todos los ámbitos en los que se desenvuelve la organización, los enfoques de comunicación integrada se orientan ahora desde una perspectiva multidisciplinar. Existen dentro de los

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

estudios de comunicación, varios autores que dividen el concepto según los entornos de acción en los que se enfocan dentro de la institución.

Ámbitos o dimensiones de la Comunicación en las Organizaciones:

- Comunicación interna/organizacional/intraorganizacional.

Muchas veces la importancia de la Comunicación Interna no es totalmente comprendida dentro de las organizaciones. Dado su carácter natural, no en pocas ocasiones existe la creencia de que no es necesario gestionarla por lo que se obvia el trabajo con el público interno, desentendiendo el papel fundamental de este grupo para las organizaciones.

Esta comunicación contribuye a la consecución de los objetivos empresariales, el fortalecimiento de la cultura y al buen clima laboral al generar relaciones encaminadas a la formación, la socialización y/o el refuerzo de procesos culturales, facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales, la reducción de los focos de conflicto interno al trabajar en el fortalecimiento de la cohesión de los miembros y crear espacios de información, participación y opinión.

La comunicación interna tiene como objetivo principal generar sentido de pertenencia entre los trabajadores, estimulándolos a actuar en concordancia con la misión, la visión y los valores de la organización. La efectividad en este tipo de comunicación genera calidad en la labor desempeñada, fortalece la identidad corporativa y en paralelo, convierte a los funcionarios en transmisores de una imagen positiva de la empresa para el resto de sus públicos objetivos.

- Comunicación institucional/corporativa/relaciones públicas.

Tiene como objetivo cardinal alcanzar una identidad y una imagen fuertes en la mente de todos los públicos y es a través de ella que estos grupos de interés logran percibir la personalidad y el objeto social de la empresa.

La comunicación institucional difunde informaciones de interés público sobre las filosofías, políticas y prácticas de una organización mientras enfatiza la misión, la visión, los valores y objetivos de una organización. Abarca los elementos gráficos de la identidad, la atención personalizada a ciertos públicos, la creación de estrategias para situaciones de crisis hasta las relaciones con los medios de comunicación masiva, pasando por otras funciones como la comunicación de la contribución de la organización a la sociedad a través de la Responsabilidad Social Corporativa. El conjunto de estas acciones deriva en un diálogo positivo con el entorno, el mejoramiento de la imagen y un posicionamiento diferenciado en el mercado. Contribuye también a la generación de prestigio y reconocimiento social.

- Comunicación promocional/comercial/de marketing/mercadológica o Comunicaciones Integradas de Marketing.

En este ámbito de la comunicación el objetivo primordial es promover los productos y/o servicios de una organización. Esta comunicación concentra la atención fundamentalmente en la generación de conocimiento de la marca. Comprende toda y cualquier manifestación comunicativa generada a partir de un objetivo de mercado.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing son consideradas por muchos investigadores como la extensión del elemento promocional del mix de marketing mencionado anteriormente en este trabajo. Las variables más empleadas por investigadores y mercadólogos son: Publicidad, Relaciones Públicas, Venta Personal, Promoción de Ventas y Marketing Directo. Otros mencionan también medios no convencionales o “bellow the line” (BTL) que no son más que estrategias alternativas desarrolladas recientemente para llamar la atención de los consumidores ante la saturación publicitaria. Los medios “bellow the line” son una forma de establecer una relación más directa con el posible cliente que tiene como objetivo impactar y no pasar desapercibida, además de que económicamente su costo generalmente es menor. Otra de sus características que es que mediante esta estrategia es posible una selección más concreta y efectiva del público objetivo de los mensajes. Como consecuencia, se obtienen mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos de marketing.

Comunicación Integrada de Marketing.

Sobre los antecedentes de las comunicaciones integradas de marketing comenta Cees B. M. van Riel en su libro *Comunicación Corporativa* que hasta la segunda mitad de los años 60, la comunicación de marketing sólo significaba publicidad. En 1979 el alemán Meffert jugó un papel primordial para alcanzar una amplia aceptación de la idea de que debería haber coherencia y unidad en el mix de comunicación de una empresa. Autores posteriores utilizan el término “comunicación integral de marketing”, y abogan por la uniformidad de texto y práctica, a través de toda modalidad de comunicación, para alcanzar una eficacia óptima cumulativa (van Riel, 1994).

Marcelo Manucci en conferencia ofrecida en el III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional en 2005, compiló algunas de las definiciones que de comunicaciones de marketing ofrecieran algunos de los estudiosos más reconocidos de la comunicación. De acuerdo con Manucci, Daniel Scheinsohn (1999) señala algunas áreas de comunicación entre las que se cuenta la comunicación de marketing a la que define como el área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el producto, el servicio o las marcas que la empresa comercializa. En esta área el público privilegiado es el consumidor.

Por su parte, Joan Costa considera que el ámbito mercadológico de la comunicación está definido por todas las acciones que tienen como objeto el producto de la organización enmarcado por “un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el

producto a su publicidad y promoción, desde el lugar de compra hasta el de consumo final” (2004).

A través del proceso de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), una organización privada o pública establece y desarrolla relaciones efectivas y rentables con sus consumidores, proveedores y accionistas controlando y orquestando estratégicamente todas las comunicaciones a la vez que promueven un diálogo sustentado en el significado y valor para las partes.

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas de Marketing resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo (Percy, 2008).

De conjunto con los académicos Tannenbaum y Lauterborn, Don Schultz, teórico y docente estadounidense, define a las CIM como una nueva forma de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles (Schultz et al., 1992).

Asimismo puntualiza que el foco de atención de las Comunicaciones Integradas de Marketing es la gestión de las marcas. Esto se traduce en la ejecución de un programa coordinado de comunicación orientado a todos los públicos con el objetivo de generar mayor valor de marca y como subsiguiente, generar beneficios para la institución.

Comunicación de marketing integrada es la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos (Kotler y Armstrong, 2012). Para Kotler, es un concepto de planificación de comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que las combina para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes (Kotler et al, 2000). Pero no se ciñe sólo a la importancia de coordinar las actividades de comunicación sino también a la necesidad de alinear las estrategias de comunicación con los demás elementos del marketing mix.

Esta nueva visión de la comunicación mercadológica intenta combinar, integrar y buscar la sinergia entre los elementos del mix de comunicación de marketing que antes se empleaban de manera independiente. Parte de lo positivo que resulta emplear las fortalezas de unas técnicas para compensar las debilidades de las otras. Su fin último es la promoción de los productos y servicios de las entidades potenciando sus características diferenciadoras frente a los de la

competencia y, especialmente, la gestión de las marcas, consciente de que una percepción positiva de la marca en la opinión pública le dará valor agregado a una empresa además de ser un activo estratégico.

En las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia, prevalecen los objetivos relacionados con el cliente sobre otros tantos que son igual de importantes, a saber: el desarrollo y la consolidación de las relaciones con todos los demás públicos, la contribución al conocimiento, imagen y posicionamiento de la entidad, el refuerzo de la credibilidad y la generación de confianza, la reputación, entre otros. Sin mencionar que se relega en este cometido a los objetivos relacionados con la comunicación interna, pilar fundamental de la estrategia empresarial. Un aplazamiento fatal si tenemos en cuenta que una comunicación eficaz hacia lo interno de la organización es una exigencia de primer orden para conseguir la excelencia porque favorece un buen entendimiento, así como es un importante factor de motivación y una gran fuente de energía.

Este trabajo de las CIM tiene como objetivo base acrecentar la demanda en los consumidores y en consecuencia, es en este público en el que concentra sus mayores esfuerzos ya que es el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes el motor impulsor del marketing. No obstante, cabe destacar que no debe ser este el único segmento de interés para las empresas por lo que también han de dedicarse esfuerzos en aras de brindar la atención necesaria al resto de los públicos estratégicos para la organización.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing son la expansión del elemento promocional de la mezcla de la mercadotecnia. Constituyen un método de planificación estratégica de la comunicación para construir relaciones positivas y perdurables entre las empresas y sus públicos de interés, especialmente con los clientes. Se apoya en un conjunto de informaciones que se derivan de un levantamiento previo realizado por los mercadólogos y que le permiten a la empresa centrarse en los consumidores, generar una mayor demanda por parte de estos y llegarles a través de una serie de canales de comunicación.

Después de haber presentado algunas de las definiciones de Comunicaciones Integradas de Marketing y de haber expuesto por consiguiente el rol importante que tiene para la empresa, cabe preguntarse por qué en casi 30 años de presencia en el escenario comunicativo y mercadológico, aun no ha sido aprehendido por un mayor número de organizaciones. En su libro *Strategic Integrated Marketing Communications*, Larry Percy enuncia algunas de las posibles causas y se hace eco de lo planteado por Pickton y Broderick para resumirlas: se debe en parte a la ignorancia, la falta de disposición y a la inercia, y en parte a las meras dificultades de alcanzar la integración (Pickton y Broderick, 2005 en Percy, 2008).

De acuerdo a este autor, las CIM requieren la coordinación de todas las “voces de la marca”. La mayoría de las organizaciones emplean su tiempo desarrollando programas de

comunicación verticales cuando deberían construirse a partir de relaciones *horizontales*. Esto conlleva a problemas a nivel organizacional, donde estructuras paralelas, múltiples departamentos y especialidades funcionales desaniman la comunicación *entre* especialidades requerida por las Comunicaciones Integradas de Marketing (Percy, 2008).

Percy plantea tres tipos de barreras que han ralentizado la adopción de las CIM como herramienta fundamental de comunicación comercial en las organizaciones (Ídem):

• Barreras organizacionales:

- Estructuras organizacionales verticales donde es necesaria la cooperación entre funciones.
- La estructura hace que sea difícil de administrar la información desde varias agencias y vendedores.
- Baja posición de la función de la comunicación de marketing.

• Carácter organizacional:

- Cultura organizacional rígida.
- No existe entendimiento común de lo que son las Comunicaciones Integradas de Marketing.
- Resistencia al cambio y miedo a quién estará a cargo.
- Consideraciones financieras superpuestas a las consideraciones sobre el consumidor.

• Cuestiones de compensación:

- Sin control del presupuesto, los especialistas en comunicación temen perder su posición y la recompensa financiera.
- Las recompensas están ligadas al tamaño del presupuesto o a las facturaciones, no al programa en general.

Una de las cuestiones agudas en esta materia es la prioridad que se le otorga a la comunicación de marketing (y a la comunicación en general) dentro de las organizaciones. Para muchos empresarios (principalmente de aquellos países con menor tradición en el área comunicativa y de marketing) la comunicación no es un proceso lo suficientemente importante como para proporcionarle todos los recursos (humanos y materiales) necesarios para ejercer su función eficientemente. Ante la necesidad de recortes presupuestarios, muy difícilmente el área de comunicación quede fuera debido a la creencia dentro las administraciones empresariales de que la comunicación es básicamente un gasto. Amén de que se ha comprobado a través de diferentes investigaciones que dentro de las empresas existe sin dudas un vínculo entre CIM, el incremento de las ventas y las ganancias y la participación y posicionamiento en el mercado, muchos mercadólogos prefieren invertir en procesos aparentemente más relacionados con las restantes «pes».

La Estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Un plan de marketing se expresa a través de un plan de comunicación que lo hace público y que a la vez genera información para su control, seguimiento y evaluación. Las comunicaciones de marketing por lo tanto abarcan no sólo el componente promocional sino que también deben ser consideradas y tener presencia en la fase de conformación del producto, en el proceso donde se le otorga su valor real a través de la fijación del precio y en su distribución.

Las CIM son la extensión del elemento promocional del mix de marketing, por tanto están indisolublemente ligadas a esta disciplina. Las estrategias comunicativas forman parte de la vertiente operativa del marketing y deben contribuir a la conformación de la imagen, la identidad corporativa y al posicionamiento. El fin último del plan de comunicación es apoyar y facilitar la comercialización, pero desde su territorio de acción, y para ello debe trazarse sus propias metas soportadas en las herramientas promocionales que le permitan a la institución alcanzarlas. De la misma forma es imprescindible que exista una buena coordinación entre los componentes restantes del mix de mercadotecnia para que la comunicación tenga un mayor impacto y los resultados sean más positivos.

El proceso de planificación de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

Como debe suceder con todo proceso –comunicativo o no–, en el campo de las Comunicaciones Integradas de Marketing su puesta en marcha debe estar cimentada sobre una estrategia que oriente todas las acciones que genere la empresa. En un escenario en el que se recurre a una cantidad importante de herramientas para lograr uno o más objetivos comunes, es ciertamente imprescindible caminar con una planeación consciente y bien fundamentada.

Larry Percy considera que existen cinco pasos en el proceso de planificación estratégica:

- Paso 1: Identificar y seleccionar el público objetivo.
- Paso 2: Determinar cuándo ese público objetivo realiza las decisiones de producto y de marca.
- Paso 3: Establecer cuándo la marca se posicionará en las comunicaciones de marketing y seleccionar un beneficio que apoye esa posición.
- Paso 4: Establecer objetivos de comunicación.
- Paso 5: Identificar opciones de medios apropiados consistentes con los objetivos de comunicación para optimizar la entrega y el procesamiento del mensaje.

(Percy, 2008).

Por otra parte se encuentra el modelo de Schultz para la creación de una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing (1992) que propone la inclusión de los siguientes puntos:

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

I.El incentivo de compra buscado.

Toda estrategia debe comenzar con el levantamiento y descripción de la o las audiencias en las que se enfocará. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador sobre *lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá* (Kotler and Armstrong, 2012).

La investigación para la segmentación de estos públicos en relación con la búsqueda del incentivo de compra, debe ir encaminada a la caracterización de la relación existente entre público y producto. El análisis del incentivo de compra buscado permite comprender la conducta y el modo de pensar del consumidor a la vez que determina las percepciones actuales de todos los segmentos en relación con la propuesta (Schultz et al., 1992). Dicho incentivo debe derivar en la determinación del beneficio esperado por el cliente en la compra del producto. Para ello se debe estudiar cuáles son las motivaciones del público para la compra y para la sugerencia o no a otros de un determinado producto.

El incentivo de compra buscado debe recoger las motivaciones más substanciales y relevantes que busca el segmento de consumidores en el producto/servicio. Esta categoría basa su accionar en las percepciones que tienen los públicos sobre el producto, proponiendo una serie de acercamientos posibles en los que los mercadólogos pueden sustentar sus estrategias para conseguir ventas ya que el incentivo le facilita la comprensión de la forma de pensar y comportarse de dichos consumidores.

II.La realidad del producto.

Cuando se habla de descubrir la realidad del producto se trata de definir cuáles son las características y atributos del producto que lo pueden diferenciar de la propuesta de la competencia y que serán determinantes en la compra por parte de los clientes. En este punto se deben hacer varias preguntas que ayuden a determinar qué elementos del producto pueden resultar distintivos para los consumidores en relación con el producto: ¿es adecuado para los consumidores actuales y potenciales? ¿Qué ofrece? ¿Por qué es diferente? ¿Cómo es percibido el producto por el consumidor? ¿Cómo percibe el consumidor a la empresa? ¿El producto es realmente adecuado para el grupo?

III.La percepción del producto.

En este punto el objetivo es determinar cómo los públicos perciben el producto para, a partir de este levantamiento, trazar sus estrategias. Es necesario entonces plantearse varias interrogantes que permitan obtener la información necesaria al respecto. Los estrategias de CIM han de preocuparse por cómo percibe el consumidor la calidad del producto o si su efecto compensa el costo. También si la marca inspira confianza, qué piensa el consumidor de otras marcas, cómo afectan los artículos periodísticos, los rumores, las recomendaciones de los minoristas, los

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

precios, etc. Todos estos datos y más debe conocer la empresa para elaborar estrategias consecuentes y efectivas.

IV. Análisis de la competencia.

El estudio que se haga de la competencia es de vital importancia ya que reporta una serie de informaciones que permiten encauzar los esfuerzos en comunicación. De los competidores se debe saber ¿cómo le afectarán nuestros objetivos? ¿Cuál es la red, el marco competitivo? ¿Qué comunican los competidores al consumidor? ¿Cómo percibe el consumidor a la competencia? ¿Qué represalias pudiera tomar la competencia con nuestro programa? ¿Cuán vulnerable es la competencia? ¿A quién arrebataremos clientes? El marco competitivo debe surgir en la mente del consumidor (Schultz et al., 1992).

V. El beneficio competitivo para el consumidor.

Este punto de la estrategia se relaciona mucho con el incentivo de compra buscado, pues tiene que ver con aquellos elementos que además de incentivar la compra, constituyen un beneficio para el cliente, y por tanto, aumentan los niveles de motivación de compra del producto por encima de la competencia. El consumidor no le dará importancia a la bondad del producto si esta no supone una ventaja para él (Ídem).

El beneficio competitivo del producto debe reflejar el incentivo de compra buscado. Esa promesa resume los deseos del consumidor por lo que debe partir de él, desde su perspectiva. El beneficio no es un mero atributo del producto, es mucho más que eso. Como planteara Schultz, la característica es algo que el producto hace. El beneficio es algo que el producto hace por el consumidor (Ídem). El beneficio no se define por un único rasgo del producto, sino por su significado en el cual se incluyen beneficios de costo, conveniencia para el cliente, etc.

VI. La razón para creer

Son aquellos elementos distintivos en los que la estrategia se basa y que son utilizados para generar una comunicación persuasiva con los consumidores a través de la cual sea posible convencerlos de que el producto les puede brindar el beneficio esperado. La empresa debe entender que toda comunicación debe estar destinada a persuadir al consumidor de las ventajas del producto. Cualquiera de las herramientas a utilizar para llegar al consumidor debe concentrarse en la misma idea. Cuanto mayor sea la coherencia, mayores serán el impacto y la persuasión (Schultz et al., 1992).

VII. Tono y personalidad.

La empresa y la marca por la cual se identifique, deben trabajar por mostrar una coherencia y fortaleza que impidan las distorsiones y confusiones con otras marcas. La personalidad genera diferenciación y reconocimiento por parte del público. La personalidad de una empresa está

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

basada en el real posicionamiento y a la vez lo determina, pues mediante esta, el cliente se forma expectativas y se familiariza con ella. El tono se refiere al modo, la fuerza, la seguridad, el aspecto con que se emiten los mensajes de modo que refuercen la personalidad. En este punto, la comunicación debe tener un mensaje preciso y real que genere confianza y le facilite al consumidor razones fuertes para creer en el producto.

VIII. Objetivos de acción y comunicación.

Los objetivos de comunicación establecen lo que pretendemos conseguir con los clientes a través de la estrategia de comunicación. Han de ser mensurables y concretos, se deben definir en relación con los públicos objetivo y debe ser posible alcanzarlos. Cada uno de los objetivos formulados debe ser evaluado constantemente y modificados si fuese preciso en aras de alcanzar las metas propuestas.

IX. Cambio perceptivo.

El cambio perceptivo se refiere a la apreciación final que la empresa desea que tenga el consumidor respecto a su producto. En la estrategia se debe determinar cuál es el valor perceptivo deseado y cuánto demora en establecerse. Este punto determina también una parte importante de la evaluación de la estrategia toda vez que el avance del cambio deseado debe ser medido durante diferentes intervalos de tiempo.

X. Puntos de contacto con el consumidor

Para llegar a los segmentos de consumidores deseados es necesario establecer un plan de contacto para el cual es imprescindible utilizar la información recogida durante el incentivo de compra buscado. Se hacen preguntas para conocer los puntos de contacto como: ¿Dónde está el consumidor? ¿Cuándo necesita el producto? ¿Dónde está cuando necesita escuchar un mensaje vendedor? ¿Dónde está cuando podemos ofrecerle el mayor beneficio? (Ídem). Estos datos también arrojan luces sobre qué mecanismos debe utilizar la empresa para llegar a los públicos.

XI. El futuro

Una vez concluida la estrategia, se impone un análisis de lo que sucederá después. Una buena estrategia de CIM debe revisarse y actualizarse continuamente. Hay que analizar si los objetivos propuestos se cumplen y si las acciones planteadas están surtiendo el efecto deseado. Al decir de Schultz, el consumidor impulsa la estrategia y es para satisfacer sus deseos y necesidades que la empresa crea estos planes. Por tanto, así como cambien los consumidores, debe cambiar la estrategia.

Para ser realmente efectiva en su comunicación, la empresa debe identificarse con el consumidor y comprender que en el establecimiento de buenas relaciones y la preocupación por el cliente reside la fuerza mayor de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

La mezcla de comunicación y las herramientas utilizadas

Como se ha mencionado anteriormente, las Comunicaciones Integradas de Marketing se valen de los elementos del mix de comunicación para poner en práctica sus objetivos en dependencia del público que se pretende alcanzar.

Los efectos de las distintas herramientas de comunicación varían de acuerdo con la etapa del producto y su ciclo de vida. Ya se trate de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo u otro método, la comunicación hacia el cliente debe transmitir tanto un mensaje como un posicionamiento congruentes, coherentes y positivos para la marca. Una mezcla promocional integrada garantiza que las actividades de comunicación ocurran cuando, donde y como los consumidores las necesitan.

1. Publicidad.

La publicidad ha sido desde el inicio la forma de comunicación comercial más utilizada por las empresas para promover sus productos y servicios. En esta actividad se invierten anualmente miles de millones de dólares a nivel mundial principalmente por la capacidad que tiene de alcanzar a una amplia audiencia y de ofrecer mayor visibilidad a la institución que la utilice.

El eje de la creación de una campaña publicitaria consiste básicamente en la selección del mensaje y los medios a emplear. Cada vez con más fuerza se están lanzando campañas con un alto contenido de entretenimiento y es que a medida que la psicología de los públicos ha ido cambiando, también lo ha tenido que hacer la publicidad. Las empresas y las agencias de publicidad tienen cada día más difícil la tarea de captar la atención de la audiencia por este motivo se han visto obligadas a buscar nuevas y más efectivas formas de crear publicidad en un mercado saturado de mensajes.

En tiempos en los que los avances tecnológicos y el amplio uso de las redes sociales se hacen cada vez más importantes, estos canales están siendo probados por muchas instituciones, no solo empresas sino también organizaciones no gubernamentales, artistas y otros agentes de comunicación. Entre sus mayores beneficios se cuenta el bajo costo que genera su empleo y el incremento de la proximidad de los públicos con la entidad como resultado de la aprobación de un producto comunicativo que ellos mismos contribuyen a crear a partir de su participación.

Muchas empresas se están valiendo de estrategias que combinan herramientas tradicionales con medios “below the line” (principalmente digitales) para tener un mayor impacto sobre los públicos. Esta táctica permite una mayor interacción entre el anunciante y la audiencia lo que da un impulso importante a las CIM en su empeño por establecer relaciones redituables con los clientes.

1. Relaciones públicas

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

Las relaciones públicas se apoyan en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Su práctica no se dirige directamente al incremento de las ventas sino a aumentar el índice de popularidad y prestigio de la entidad entre sus públicos.

Las relaciones públicas son válidas, sobre todo, en la promoción de nuevos productos. Su capacidad de influir en un segmento específico permite validar la imagen de la empresa y, por tanto, del servicio o producto que esta promueve. Las herramientas que utiliza (relaciones con los medios y la prensa; patrocinios, conferencias, eventos especiales, materiales escritos y audiovisuales, materiales de identidad corporativa, actividades de servicio público, etc.) facilitan la acentuación de las bondades del producto aludido y el acercamiento directo con el público, incluso cuando este rechaza otros componentes del mix.

Desde su surgimiento, las relaciones públicas han probado ser clave en la comunicación empresarial pues constituye cada vez más un pilar importante en la creación de valor de marca con costos menores por un amplio margen a los que genera la publicidad.

2. Ventas personales.

Las ventas personales se instituyen como la herramienta de comunicación interpersonal del mix y comunicación tal, propician el intercambio entre el personal de contacto y el público objetivo ya sea cara a cara, vía telefónica, por internet u otras vías. Su inmediatez y carácter presencial amplían las posibilidades de éxito en la transmisión y adopción del mensaje ya que en cierta forma, la audiencia se ve comprometida con el emisor y por ende, presta mayor atención a la información. Igualmente, esta interacción permite la adaptación del mensaje de acuerdo con las características y necesidades de cada cliente.

El elemento más importante dentro de la venta personal es la fuerza de ventas. El buen vendedor es el que vende con la actitud del que compra. La fuerza de ventas realiza acciones elementales para la actividad de la empresa: busca prospectos, establece relaciones con consumidores y distribuidores, vende, presta servicios y recopila información de los clientes y del mercado. Tiene la responsabilidad de convertir una necesidad latente en una demanda manifiesta. Los mejores vendedores son excelentes para solucionar los problemas de los consumidores y construir relaciones con ellos ya que son capaces de identificar y entender las necesidades de sus clientes por lo que frecuentemente se constituyen en pilares fundamentales para la actividad comercial de las empresas.

2. Promoción de ventas.

Generar incentivos a corto plazo es una estrategia que usualmente utilizan las empresas para aumentar las ventas lo que ha provocado que esta herramienta haya ido ganando espacios

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

dentro del mercadeo. Kotler y Armstrong formularon varias razones causantes del incremento de la popularidad de la promoción de ventas:

- dentro de la compañía se enfrentan grandes presiones para incrementar las ventas actuales, y la promoción se considera una herramienta eficaz para generar ventas a corto plazo.
- Externamente, la compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores utilizan la promoción de ventas para diferenciar sus ofertas.
- la eficiencia de la publicidad ha disminuido ante el aumento en los costos, la saturación de los medios de comunicación y las restricciones legales.
- los clientes están más orientados hacia las ofertas. En la situación económica actual, los consumidores están demandando precios más bajos y mayores descuentos, y las promociones de ventas pueden servir para atraer a los que son más austeros.

(2012)

Establecer la magnitud del incentivo, las condiciones de participación y cómo promover y distribuir el programa de promoción son elementos necesarios en la elaboración de un plan de promoción de ventas. Para los mercadólogos es importante determinar si las acciones atrajeron nuevos clientes, si realmente estimuló las ventas y si la relación costo-beneficio es ventajosa para la empresa. La mejor forma de evaluar los resultados de las promociones es la comparación entre las ventas antes, durante y después de realizada la acción.

3. Marketing directo.

Este instrumento utiliza técnicas de promoción para realizar ofertas de venta directas a determinados segmentos de mercado o consumidores individuales, a través de bases de datos detalladas que les permiten la adecuación de la oferta según el cliente y utilizando los medios de comunicación. Sus objetivos se enfocan en maximizar la eficacia del contacto con el cliente y la facilitación de la comunicación con este, además de mejorar las ventas y minimizar los intermediarios que en muchas ocasiones generan ruidos comunicativos o disminuyen el interés de los consumidores. Con esta herramienta las empresas proyectan canales de distribución más directos, conocen las necesidades y crean relaciones de confianza con los clientes además de evaluar las condiciones y aceptación de su producto frente al de la competencia.

Para los compradores, el marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado. Les permite un acceso inmediato a una gran cantidad de productos e información desde sus casas. La herramienta es veloz e interactiva, ya que permite a los usuarios crear la combinación deseada de información, productos o servicios, y ordenarlos en el momento. A los vendedores les facilita dirigirse a grupos pequeños o consumidores individuales, ajustar las ofertas según sus necesidades y promoverlas a través de una comunicación personalizada. Del mismo modo les ofrece una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados. Como resultado de

estas ventajas para compradores y vendedores, el marketing directo se ha convertido en la forma de marketing de más rápido crecimiento.

Evaluación de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

Sucede muchas veces que la implementación de las estrategias se limita al despliegue de las acciones previstas, omitiendo así el proceso de evaluación. Esta etapa es crucial para conocer si el programa consiguió el fin para el cual fue ideado, diseñado y puesto en práctica. Brinda conocimiento sobre el impacto obtenido (positivo o negativo) y facilita el camino para acciones posteriores toda vez que proporciona información que puede ser utilizada como referente.

Para la revisión crítica de los objetivos de mercadotecnia y su eficiencia, el profesor Ángel Hernández (2006) propuso una serie de variables a analizar en una auditoría de marketing. Entre estas se encuentran las dimensiones funcionales en las cuales se incluye la comunicación promocional. Las interrogantes que propone Hernández para su análisis se enfocan en el levantamiento de información sobre el estado de esta variable y tienen como característica la posibilidad de ajustarse según las necesidades y particularidades de cada empresa auditada:

- ¿Cuáles son los objetivos de comunicación promocional de su entidad: identidad corporativa y por producto o línea de productos?
- ¿A cuánto asciende el presupuesto para comunicación promocional?
- ¿Se considera correcto el monto empleado en publicidad?
- ¿Se consideran efectivos los textos, lemas y eslóganes publicitarios?
- ¿Están bien elegidos los medios publicitarios?
- ¿Es adecuado el presupuesto de promoción de ventas?
- ¿Se consideran efectivos las herramientas de promoción de ventas?
- ¿Es el personal de relaciones públicas competente y creativo?

La evaluación de las CIM puede realizarse de varias maneras según las consideraciones de los mercadólogos. Se puede verificar si las herramientas y métodos utilizados cumplieron con los requisitos de congruencia e integración necesarios. De esta forma se deberá comprobar si los anuncios publicados en los diferentes medios apoyaron y complementaron con la labor desplegada por la promoción y la fuerza de ventas y viceversa. Para ello es necesario que el personal en el punto de venta esté totalmente al tanto de los temas, características y medios utilizados por las herramientas de comunicación masiva del mix de marketing para explicar apropiadamente las particularidades y beneficios del producto en concordancia con el tono y la personalidad inyectados en los anuncios.

Así como en la publicidad y otras herramientas por separado, el rendimiento sobre la inversión en una estrategia de CIM debe evaluarse en base a los efectos de la comunicación y sus efectos sobre las ventas. El mensaje se puede medir antes y después de ser lanzado, una vez culminado

el período en que se hace público, se puede determinar cuánto afectó el recuerdo o la conciencia, el conocimiento y la preferencia del producto entre los consumidores. Se puede afirmar que las ventas y las utilidades se ven afectadas por muchos factores además de la comunicación, como las características, el precio y la disponibilidad del producto por lo que los efectos que esta tiene sobre las ventas y las utilidades suelen ser difíciles de medir. Este es un aspecto que muchas veces atenta contra la comunicación en las empresas y organizaciones ya que, dado su carácter intangible, no se considera totalmente imprescindible o al menos necesario para el desarrollo comercial de una empresa.

CONCLUSIONES

Los consumidores han dejado de ser la masa compacta con la que trabajaban los mercadólogos en los inicios de la disciplina. En el siglo XXI los usuarios tienen 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 las redes sociales y las nuevas tecnologías de la comunicación, y es esto lo que ha forzado la migración hacia nuevas concepciones en la actividad comunicativa de las organizaciones.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing se constituyen como un perfeccionamiento en la proyección y uso de mix de comunicación tradicional. Desde estas nuevas concepciones, las estrategias de marketing se están trasladando hacia planes de acción detallados y especializados, pensados para segmentos mucho más específicos conformados por grupos más pequeños compuestos por individuos con características semejantes. 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 de las Comunicaciones Integradas de Marketing es la facilitación del proceso de comercialización. La comunicación sienta sus bases sobre los objetivos y otros procesos de la actividad de marketing por lo que supone una cohesión corporativa. No pueden concebirse solo como la mezcla de las herramientas del mix promocional pues los públicos reciben una impresión integral de la empresa. Así como cambian las estrategias comerciales como causa de cambios en el mercado, así debe modificarse la planificación de la comunicación para estar en correspondencia con las necesidades de los consumidores.

La evaluación del uso y el impacto de las herramientas de comunicación utilizadas se erige como un punto imprescindible en el proceso de creación de estrategias comunicacionales. Los mensajes mal direccionados podrían generar confusión en el cliente y provocar fisuras en la imagen de la empresa y en el posicionamiento de la marca. Saber cómo, cuándo y con quién emplear cada herramienta es un factor clave para el éxito de las Comunicaciones Integradas de Marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Association, A. M. 2013. *Definition of Marketing* [Online]. Recuperado de www.ama.org

Hernández Gómez, Á. R. (2006). *La mercadotecnia en la empresa cubana: sus desafíos*. La Habana: Ediciones Logos y Editorial Imágenes.

Hernández, M. R. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE)*. (Tesis de Doctorado). Universidad de La Habana.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14 ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11 ed. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Lane Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14 ed. Boston: Prentice Hall.

Kotler, P. et al. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del Milenio*. 10 ed. Vol. I, II, III. Madrid: Pearson Educación S.A.

Manucci, M. 2005. III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional. *Innovación y estrategia en Comunicaciones de Marketing*. Pontificia Universidad Javeriana. Cali. Colombia.

Martínez, I. (2006) Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. *Razón y Palabra*, (40), Diciembre 2005-Enero.

Muñiz Egea, M. (2012). *Mi profesión a debate*. La Habana: Ediciones Forma.

Muñiz González, R. (s.f.) *La comunicación integral en el Marketing. Imagen, Relaciones Públicas y Campañas de comunicación*. Recuperado de www.marketing-xxi.com

ITINERARIOS DE INVESTIGACIÓN

- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. (1 ed.) Canadá: Butterworth-Heinemann.
- Rodríguez Centeno, J. C. (s/f.) *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla
- Schultz, D. (2016) Integration Is Not a Communication Issue. Recuperado de www.ama.org
- Schultz, D. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. London: Macmillan Press Ltd.
- Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1992). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Argentina: Ediciones Juan Granica S.A. y Javier Vergara Editor S.A.
- Trelles, I. (2004). *Revista Universidad de la Habana*, 259, 15-17.
- Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall

Notas

¹ Los aspectos investigados en la segmentación de mercado pueden variar de acuerdo a los intereses de la empresa, del investigador o en correspondencia con las características del producto o servicio en cuestión.