



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE HIDALGO

Introducción a la comunicación Integral para la mercadotecnia

Elaborado por:

M.T.E. Eva María Galán Mireles

Septiembre, 2015

<http://www.uaeh.edu.mx/virtual>

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

PRESENTACIÓN

En la actualidad las exigencias empresariales se vuelcan hacia la unificación y coordinación en materia de comunicación, es por ello que se trabaja en la búsqueda de diversas maneras de ofrecer un producto a través de recursos publicitarios. De esta forma se presenta comunicación integrada o la comunicación global bajo una nueva filosofía de comunicación imperante.

Antecedentes

A pesar de que las empresas han desarrollado instrumentos de comunicación; éstos se encontraron estancados sin dar frutos; asimismo las organizaciones mostraban cierta resistencia por el temor de tener pérdidas principalmente en el área de publicidad; Flecher (1997) señalaba la importancia de generar ambientes de publicidad como uno de los elementos más importantes de comunicación dentro de una empresa; y que para lograrlo se requería de cuatro veces más inversión.

A partir de la década de los 80's se comienza a dar la auge a la integración de un mix comunicacional; y entre las agencias que dieron apertura a dicho movimiento se encuentran, Ogilvy & Mather y Young & Rubicam, comenzaron a comprender la necesidad de la integración y empezaron a realizar otras actividades de comunicación distintas de la que había sido durante décadas su negocio básico, la publicidad (Pickton y Broderick, 2001).

De esta manera las empresas comenzaron a darse cuenta de la importancia del impacto que se consigue con una buena comunicación integrada a través de la unificación de trabajos y armonía para conseguir sinergias.

Este movimiento causó gran impacto entre el mundo académico y autores de prestigio en marketing; por ejemplo Don. E. Schultz y Terence A. Shimp; quienes consideraron a la comunicación integral como el desarrollo más importante del marketing en la década de los 90 (Shultz, 1997; Shimp, 2000).

“La razón básica para la comunicación integrada de marketing es que la comunicación de marketing será la única ventaja competitiva sostenible de marketing en las organizaciones a lo largo de la década de los 90 y dentro del siglo XXI (Shultz, et al. 1993)”.

Bajo la anterior premisa y de acuerdo con (Petersen, 1990), se abrió brecha en para las empresas que consideraron a la comunicación bajo el esquema de instrumento; medio, programa para que una marca “hable” por sí misma.

Por lo tanto es necesario reconocer que la comunicación integral provoca la sinergia entre:

- a) Una planeación de la publicidad,
- b) Promoción de ventas,
- c) Marketing directo,
- d) Relaciones públicas,
- e) Fuerza de ventas y merchandising.

Obteniendo como resultado que el público pueda percibir un mensaje de valor a través de los diversos contextos publicitarios.

Por ello la Comunicación Integral de Marketing se define como una estrategia que parte de diferentes herramientas teniendo como elemento común el de transmitir al mercado un mensaje único y con valor que permita reconocer las diferencias entre la competencia.

Se vuelve esencial la elección de un adecuado mensaje como estrategia de comunicación efectiva. Tarea que no es muy sencilla si se considera el proceso de comunicación como una habilidad solo de profesionales en la materia.

Llegando a este punto las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), se convierten en una fuerza poderosa lo que significa desarrollar estrategias desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, para lograr una coordinación de las actividades de relaciones públicas vinculadas en todo momento aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor.

A continuación se presenta un estudio realizado por McArthur y Griffin (Cit. en Sánchez: 1999) a grandes anunciantes y agencias norteamericanas revela que:



El modelo CIM es uno de los temas de mayor relevancia en las políticas de marketing de los anunciantes, dejando mayoritariamente su diseño en manos de las agencias de servicios plenos.



Las agencias declaran emplear el 25% a CIM del tiempo dedicado a cada cliente.



Con ello se logra mejorar el impacto de las herramientas de comunicación, hacer más efectiva la creatividad y conferir mayor consistencia a la política de comunicación



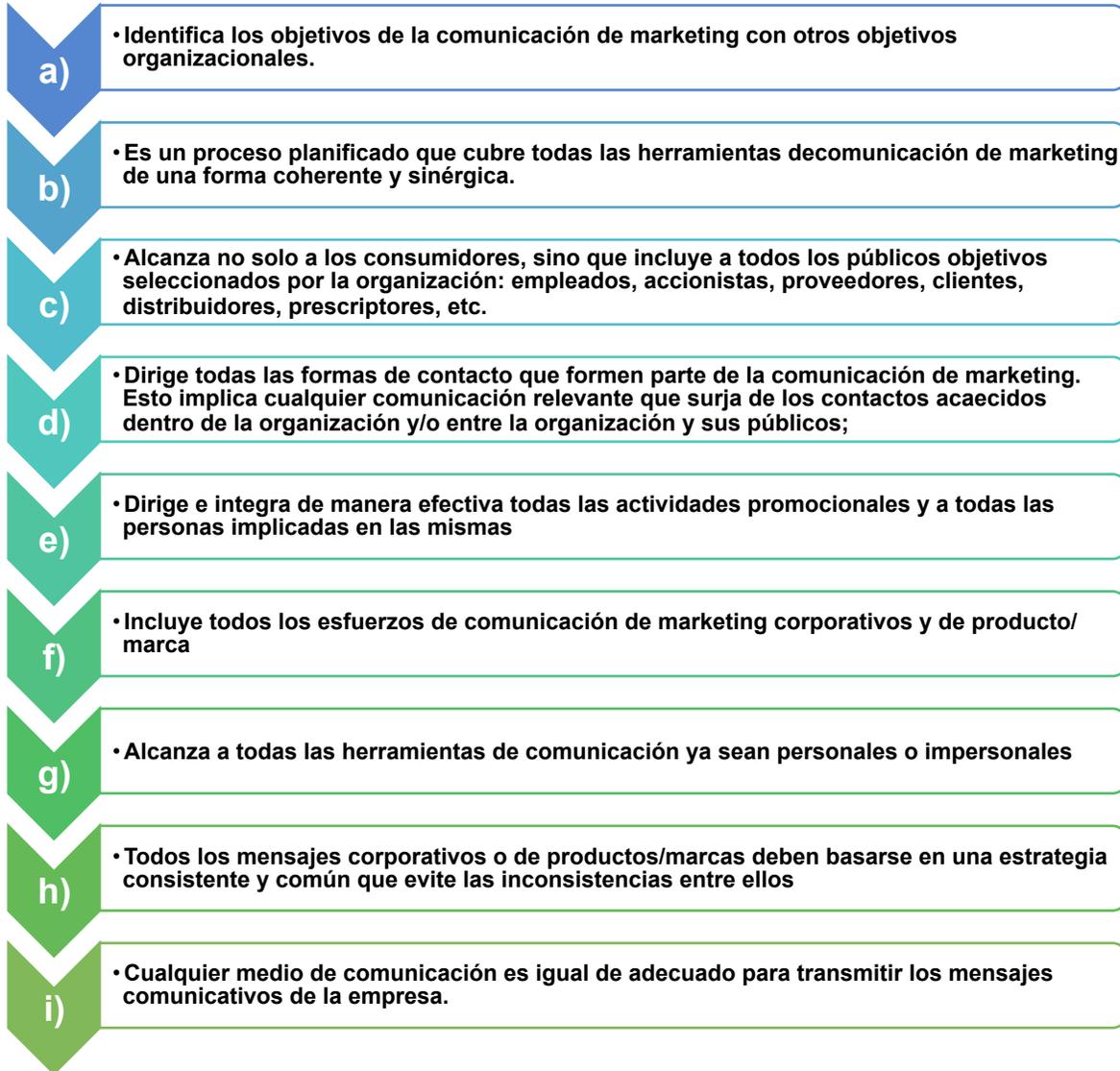
También sugieren la necesidad de hacer operativo, es decir viable y medible, el concepto de comunicación integral de marketing.

Finalmente definir la Comunicación Integrada sería el proceso de integración de todos los elementos del mix de comunicación. Teniendo en cuenta la complejidad para realizar la adecuada sinergia entre los procesos que de éste se derivan.

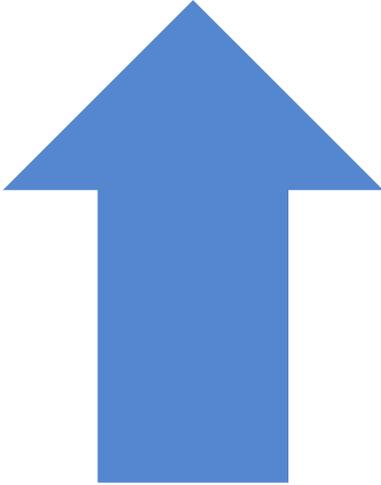
Algunas definiciones adicionales son:

- De acuerdo con (Kotler 2000) la comunicación integral para la mercadotecnia coordina varios canales para proporcionar un mensaje claro, coherente y convincente sobre una empresa o un producto
- La comunicación es integral pues se conforma de otras áreas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las comunicaciones con los empleados, etc.
- Es un proceso direccional y organizacional de “todos” los agentes que permite planificar, implementar y controlar los diversos medios, mensaje y herramientas promocionales de comunicación de marketing que tienen como público analizado y determinado; para obtener los mejores resultados (Pickton y Broderick, 2001).

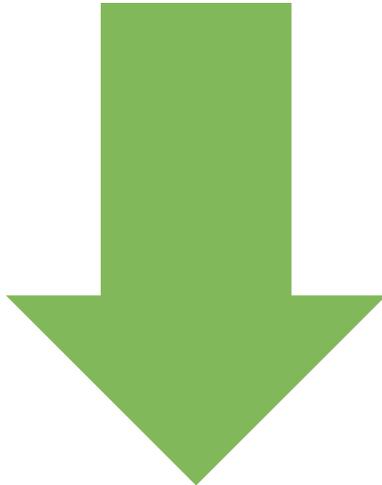
Características de la estrategia de comunicación integrada.



De acuerdo con Linton y Morley (1995) la comunicación integral para la mercadotecnia cumple con las siguientes bondades y obstáculos:



- a) Integridad creativa,
- b) Mensajes consistentes y en la misma dirección,
- c) Recomendaciones de marketing imparciales,
- d) Mejor y más efectivo uso de los medios,
- e) Mayor precisión en la estrategia de marketing,
- f) eficiencia operativa, ahorros en costes,
- g) Servicios más consistentes,
- h) Relaciones de trabajo más fáciles y agradables; y
- i) Mayor responsabilidad para la agencia de publicidad, o en este caso de comunicación.



- a) requiere algunos cambios importantes dentro de las propias organizaciones empresariales,
- b) Reducir la fe solo en la publicidad,
- c) las organizaciones externas a la empresa que ofrecen este servicio sin conocerlos verdaderamente

Los objetivos como instrumentos de la comunicación integral

Deben tenerse en cuenta otros instrumentos que pueden resultar tanto eficientes como eficaces dentro de la comunicación integral para la mercadotecnia entre los cuales se encuentran.

- a) Aumentar la confianza sobre otros métodos de comunicación más específicos: La publicidad tradicional debe ir dejando paso a otras herramientas como el marketing directo, la televisión por cable o Internet. Para ello, la gestión y explotación de bases de datos representa un papel fundamental en la moderna comunicación de marketing;
- b) Exigir un mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación: Hoy en día es necesario que las agencias de publicidad y otras agencias específicas ofrezcan servicios más amplios que los tradicionales;
- c) Aumentar los esfuerzos de evaluación de la rentabilidad de las comunicaciones: Además del esfuerzo de diseño e implementación es necesario también que se dedique un mayor esfuerzo a evaluar su eficacia y rentabilidad. La inversión en comunicación de marketing debe ser evaluada en términos de la ratio beneficio/inversión para determinar si es necesaria o si otras formas de inversión podrían ser más lucrativas (Schultz, 1994a, 1994b).

A manera de conclusión

Con todo lo anteriormente mencionado se puede entonces entender que la comunicación tiene importantes resultados cuando se aplica a la mercadotecnia como proveedora de servicios, agencias de publicidad, marketing directo, de eventos, de comunicación, estudios de diseño, agencias de medios, etc.,.

De esta manera se asegura que la gestión de la Comunicación Integrada es una realidad en las empresas de mayor proyección que afecta de forma indiscutible a la industria.

Referencias bibliográficas

- Martínez, I. (2005). Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación. *Razón y palabra*, 11(48).
- CONRAD, C. (1994): *Strategic Organizational Communication*, Ed. Hancour Brace, EEUU. FLETCHER, W. (1997): "Ad world is alive and web despite the obituaries", *Marketing*, 23 octubre, pp. 6.
- HUME, S. (1993): "Integrated marketing: who's in charge here?", *Advertising Age*, 22 marzo, pp. 3/52.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing*, Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid. LINTON, I. y PEPPER, G. (1995): *Communicating in Organizations: a cultural approach*, Ed. McGraw Hill. EEUU.
- PEPPERS, D. y ROGERS, M. (1993): *The one to one future*, Doubleday/Currency, Nueva York.
- PETERSEN, L. (1990): "Pursuing results in the age of accountability", *Adweek's Marketing Week*, 19 noviembre, pp. 21. Citado en Shimp (2000).
- PICKTON, D. y BRODERICK, A. (2001): *Integrated marketing communications*, Financial Times-Prentice-Hall, Londres.
- PICKTON, D.W. y WRIGHT, S. (1995): "Marketing, a case of myth-taken identity", *Proceedings of the Dissent in Management Thought Conference*, Londres. Citado en Pickton y Broderick (2001).
- SCHULTZ, D.E. (1993): "Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view", *Marketing News*, 18 enero
- SHIMP, T.A. (2000): *Advertising promotion. Supplemental aspect of integrated marketing communications*, Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando.

Lectura



Colaborador: Eva María Galán Mireles

Nombre de la Asignatura: Comunicación integral de la
Mercadotecnia

Programa educativo: Licenciatura en Mercadotecnia en
Modalidad Virtual