

COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MERCADOTECNIA: HERRAMIENTA ACTUAL DE TODA ORGANIZACIÓN

■Alma Daniela Santoy De La Rosa*
■M. A. Manuel Barragán Codina**

QUÉ IMPLICA SER “MERCADÓLOGO”

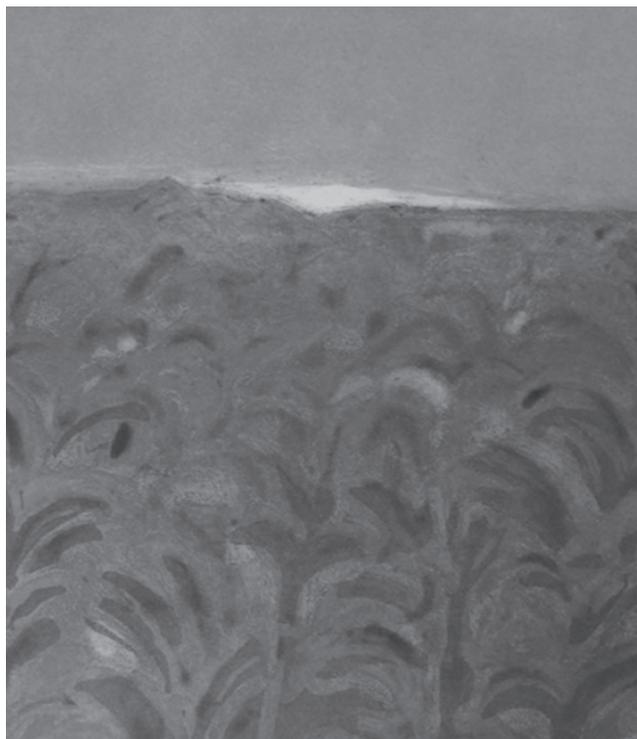
El reto de ser un mercadólogo surge no sólo por la calidad y excelencia que se exige en resultados orientados hacia la competitividad profesional, sino también en la extensa amplitud de herramientas y conocimientos que se requieren para la aplicación de estrategias exitosas. La mercadotecnia es considerada una ciencia relativamente moderna (se dice que surgió junto con la imprenta a mediados del siglo XV) que ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos 70 años gracias al desarrollo tecnológico y sus consecuentes beneficios; sin embargo, nunca es suficiente cuando se trata de cautivar al consumidor.

La innovación juega un papel esencial como ventaja competitiva y como principal estrategia, puesto que entre mejores resultados se obtengan con los recursos disponibles, más satisfecho se encontrará el consumidor al cual van dirigidos dichos esfuerzos. Con este fin, surge la Comunicación Integral de Marketing (CIM) como herramienta para la gestión y coordinación de los mensajes publicitarios que brindarán información sobre un producto o servicio; en qué consiste, cómo se puede obtener, qué ventajas ofrece, etc. Se trata de un concepto profundo, que implica un número de elementos que, en complemento, buscan ofrecer la mejor experiencia posible para el cliente meta. Para las organizaciones con presencia internacional, la uniformidad y la coherencia se convierten en factores de suma relevancia en la transmisión de mensajes publicitarios, puesto que en ellos se revela la imagen de la marca que se desea transmitir, además de la información sobre el producto o servicio específico pretende vender.

*“Sin importar en qué segmento compitas,
la innovación debe estar centrada en el consumidor”.*
A.G. Lafley.

LA BASE DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MERCADOTECNIA

El término CIM no puede entenderse sin previamente haber comprendido el contexto de uno de los elementos de la mezcla de Marketing: la Promoción. Junto con el Producto, Precio y Plaza (también conocida como Distribución) constituye la base de todas las estrategias que pueden planificarse para la creación y/o desarrollo de una marca. Dentro de la Promoción, encontramos



Paisaje Verde

*Estudiante del Programa de Maestría en Mercadotecnia, FACPyA, UANL

**Profesor del Programa de Maestría en Administración, FACPyA, UANL

ciertas actividades específicas consideradas como “tradicionales”, que son Publicidad, Promociones de ventas y Ventas personales. A estas actividades se suman otras más modernas, como son el Marketing de base de datos, Marketing de respuesta directa, Marketing de patrocinio, Marketing electrónico interactivo, Marketing alternativo y Relaciones públicas.

LAS FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MERCADOTECNIA.

A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN LAS DEFINICIONES DE DICHAS ACTIVIDADES, PARA SU MAYOR CLARIFICACIÓN:

- *Publicidad*: “Cualquier idea de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012).
- *Promociones de ventas*: “Actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, la comunicación personal a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”. (José Chong et al, 1999).
- *Ventas personales*: “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente”. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012).
- *Marketing de base de datos*: Estrategias que emplean información generada con base en los datos de cada cliente, como gustos, preferencias, perfiles, ubicación, etc.
- *Marketing de respuesta directa*: Estrategia que influye y atrae al cliente hacia un determinado producto o servicio con base en un mensaje emitido por la marca, que indica la realización de una acción. Por ejemplo: “¡Compre ahora, descuento válido solamente el día de hoy!”
- *Marketing de patrocinio*: Estrategia en la cual la empresa paga una suma de dinero para tener el derecho de apoyar oficialmente a una persona, grupo o entidad con el objetivo de aumentar su visibilidad como marca, diferenciarse de su competencia, mostrar productos o servicios específicos y estrechar relaciones con clientes actuales y potenciales.

- *Marketing electrónico interactivo*: Mediante el uso de plataformas digitales se establece una comunicación entre el cliente y la empresa, provocando una acción concreta por parte del consumidor.
- *Marketing alternativo*: Estrategia que busca utilizar todos los medios disponibles de una forma innovadora y estableciendo una interactividad con el consumidor; se prohíbe saturar al consumidor de información para que éste sea quien entable la comunicación de manera voluntaria.
- *Relaciones públicas*: “Conjunto de actividades llevadas a cabo por las marcas para conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de la audiencia”. (Diego Monferrer Tirado, 2013)

LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

Ahora bien, como nos dice el autor James Hutton (1996) la CIM “es la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes u otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa.” Un plan de CIM correctamente elaborado y ejecutado busca incorporar todas las estrategias de la mezcla de marketing con sus respectivas actividades con el fin del lograr la mayor eficiencia posible y con ello, lograr la atracción y fidelización de su cliente meta.

INTEGRACIÓN DE LOS MENSAJES A NIVEL GLOBAL

Para poder afirmar que la comunicación es realmente integral, todos los mensajes de una misma marca que le llegan a un consumidor deben ser coherentes entre sí, y en el momento en el que una organización se internacionaliza, los esfuerzos por lograr la uniformidad y coherencia deben multiplicarse puesto que la diferencia geográfica trae consigo mayores retos. Debe existir una coordinación tanto horizontal (todos los países y regiones donde hay presencia de la marca) y vertical (en cuanto a las decisiones de planeación, como la segmentación, objetivos, estrategias). Es por esta razón que los autores Wells,

Moriarty y Burnett (2007) proponen una hoja de trabajo en la planeación global del CIM que permite un mayor control sobre las distintas actividades relacionadas con la promoción, como se muestra a continuación:

| Actividades | País A | País B | País C |
|---|--------|--------|--------|
| <i>Publicidad</i> Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| <i>Promociones de Ventas</i> Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| <i>Ventas personales</i> Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| <i>Marketing de base de datos</i> Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| <i>Marketing de respuesta directa</i> Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| <i>Marketing de patrocinio</i> Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| <i>Marketing electrónico interactivo</i> Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| Marketing alternativo Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |
| Relaciones públicas Segmento meta: Posicionamiento de la empresa: Objetivos: Estrategias/tácticas: | | | |

Tabla 1. Hoja de trabajo para la planeación global de la CIM

Fuente: Moriarty y Brunett, 2007

Mediante este análisis, se permite una comparación más profunda y organizada de las estrategias de una marca o grupo de marcas logrando mayor cohesión en el mensaje que se transmite.

REFLEXIONES FINALES

La comunicación y esfuerzos publicitarios de una organización reflejan su personalidad de marca, y forman parte importante de su imagen ante el consumidor. De los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia, la promoción (y sus múltiples componentes) marca la pauta para responder a la pregunta “¿cómo voy a dar a conocer mi producto o servicio?”; es por ello que se requiere una coordinación precisa en su ejecución, especialmente cuando la empresa labora en distintas zonas geográficas con culturas y consumidores distintos. En este contexto se vuelve imperativo un control adecuado sobre las distintas estrategias promocionales (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing de base de datos, marketing de respuesta directa, etc.) con el fin de garantizar la coherencia entre todos los mensajes emitidos a través de los diversos canales disponibles y la filosofía empresarial.

REFERENCIAS

- James G. Hutton (1996) “*Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing thought*”. Journal of Bussiness Research No. 37, pp 155-162
- Kenneth Clow, Donald Baack (2010) “*Publicidad, promoción comunicación integral de marketing*” 4ta Edición, Editorial Pearson Educación, México.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) “*Dirección de Marketing*” 14ta Edición, Editorial Pearson Educación, México.
- José Luis Chong, Marcela Aizpuru, Amador Cárdenas, Elena Espinal, Louise Lucía Gómez Baranda, Carlos Koehn, Maximiliano López, Carlos lozano, Guillermo Mendoza, José Moya, Ángel Pedrote, Gerardo Trueba (1999) “*Promoción de ventas*” Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, Editorial Granica, México.
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2012) “*Marketing*” Editorial Pearson Educación, México.
- Diego Monferrer Tirado (2013) “*Fundamentos de Marketing*” [PDF] 1ra Edición, Unión de Editoriales Universitarias Españolas, Universidad Jaume, Departamento de ciencias Jurídicas y Económicas, España.
- Nancy Malacara (2015) “*¿Qué es el Marketing de base de datos?*” Grupo de comunicación Kâtedra, Informa BTL, México.

Recuperado del enlace: <https://www.informabl.com/que-es-el-marketing-de-base-de-datos/>

Mesa Editorial Merca 2.0 (2016) “*¿Qué es publicidad de respuesta directa? 3 ejemplos*” Grupo de comunicación Kâtedra, Revista Merca 2.0, México. Recuperado del enlace: <https://www.merca20.com/que-es-publicidad-de-respuesta-directa-3-ejemplos/>

Fran León Ale (2015) “*¿En qué consiste el marketing de patrocinios?*” Grupo de comunicación Kâtedra, Revista Merca 2.0, México. Recuperado del enlace: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-de-patrocinios/>

Jorge Luis López González (2011) “*Mercadotecnia digital interactiva*” [PDF] Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, México. Recuperado del enlace: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14101/LRC2011%20L646%20j.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

María D. (2009) “*El marketing alternativo desbanca a la publicidad convencional*” Diana Media Group, Marketing Alternativo, México. Recuperado del enlace: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-marketing-alternativo-desbanca-a-la-publicidad-convencional>

Martha Cortez (2016) “*Historia de la Mercadotecnia*” Grupo de comunicación Kâtedra, Revista Merca 2.0, México. Recuperado del enlace: <https://www.merca20.com/historia-la-mercadotecnia/>



Sin título, 1983