



ARTICULO DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Fecha de presentación: 5-9-2020 Fecha de aceptación: 21-10-2020 Fecha de publicación: 3-03-2021

LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA INTEGRADA PARA LA MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL COMMUNICATION AS AN INTEGRATED TOOL FOR THE IMPROVEMENT OF BUSINESS MARKETING STRATEGIES

Marcia Rodríguez-Bada¹, Alejandro Carbonell-Duménigo², Odelys Domínguez-Valdivia³

¹ Licenciada en Psicología. Profesora Asistente. Centro Universitario Santa Cruz del Norte, Universidad Agraria de La Habana (UNAH). Empresa de Perforación y Extracción de Petróleo de Occidente, Cuba. Correo: marciarb@nauta.cu ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0532-2191> ² Doctor en Ciencias Técnicas. Profesor Titular. Centro de Estudios de Técnicas Administración y Dirección (CETAD), Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez", Cuba. Correo: alejandroc@uniss.edu.cu ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6758-829X> ³ Licenciada en Comunicación Social. Grupo Empresarial de Comercio Sancti Spíritus, Cuba. Correo: yuri@gecomss.co.cu ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3480-2613>

¿Cómo citar este artículo?

Rodríguez Bada, M., Carbonell Duménigo, A. y Domínguez Valdivia, O. (marzo-junio, 2021). La comunicación como herramienta integrada para la mejora de las estrategias de marketing empresarial. *Pedagogía y Sociedad*, 24 (60), 436-460. Recuperado de <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1232>

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo fundamentar la importancia de la comunicación como herramienta integrada para la mejora de las estrategias de marketing empresarial. En un primer momento se analizan las concepciones más abordadas de marketing y sus herramientas. En otro orden, se aborda la

comunicación como proceso estratégico en las empresas cubanas. Desde el punto de vista empresarial, el marketing constituye una importante herramienta en las condiciones económicas actuales en Cuba para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y servicios, así como, la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas

de la población para la mejora empresarial. Se parte de tres etapas fundamentales: preanálisis, donde se organiza el material según los objetivos de la investigación, realizando una lectura selectiva con vistas a la orientación en ellos y precisar su potencialidades; codificación, se analiza el corpus sobre la base del objetivo propuesto e implica fragmentación del texto y catalogación de los elementos; y la etapa de categorización, se organiza y clasifica sobre la base de los criterios de diferenciación para obtener una visión condensada de los criterios estudiados.

Palabras clave: comunicación; comunicación integrada; estrategias; marketing

ABSTRACT

This article aims to substantiate the importance of communication as an integrated tool for the improvement of business marketing strategies. At first, the most traditional approaches to marketing and its tools are analyzed. In addition, communication is addressed as a strategic process in Cuban companies. Currently, in the Cuban economic context, marketing is an important business tool to achieve two important purposes: the

efficiency required for the production and services industry, as well as the satisfaction of needs, desires and expectations of the population for business improvement. It is based on three fundamental stages: pre-analysis, in which the material is organized according to the research objectives by doing a selective reading aimed at the aforementioned and its potential; coding, in which the corpus is analyzed on the basis of the proposed objective implying a text fragmentation and elements classification; and the categorization stage, which is organized and classified on the basis of the differentiation criteria to unify the results of the studied criteria.

Keywords: communication; integrated communication; strategies; marketing

INTRODUCCIÓN

Entendido y consensuado por muchos de los estudiosos del tema, el marketing o la mercadotecnia han sido definidos como un fenómeno en el cual se satisfacen deseos o necesidades de las personas o conjunto de estas, y donde el intercambio desempeña un rol determinante para su cumplimiento.

El acelerado desarrollo industrial a nivel mundial plantea nuevos retos para el sistema empresarial. En Cuba han sucedido una serie de cambios y transformaciones económicas, políticas y sociales que han modificado las formas y estilos de vida, creando las condiciones para alcanzar cierta competitividad y exigencia en las organizaciones.

Disímiles son los autores que han dedicado su vida al estudio del marketing y de todo el entorno que lo rodea: Kotler (1991, 1999, 2000); Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993); Trelles (2001); entre otros. Después de más de 20 años de investigación y debate, sigue siendo un tópico de gran interés y relevancia para los académicos y prácticos del marketing y la comunicación.

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) o (IMC) son un enfoque que debe expandirse y potenciarse en la actualidad, pues son disímiles los beneficios y ventajas que proporcionan su uso respecto a otros enfoques de la mercadotecnia. El marketing en las empresas cubanas se encuentra como un anexo a las tareas empresariales y no como una labor

a la altura de las otras, por lo que es difícil ante esa realidad encontrarse una entidad que agrupe en su filosofía el marketing integrado como vía para alcanzar sus objetivos empresariales. Las empresas cubanas están precisadas a reorientar su rumbo y tratar de adoptar esa filosofía en la búsqueda de mejorar las situaciones que desencadenan la falta de conocimientos e implementación de la misma (Hernández, 2013).

En la práctica de la gestión de marketing muchos elementos son obviados bajo pretextos de la urgencia, la escasez de recursos o de factores externos; razones que justamente refuerzan la necesidad de emplear criterios científicos para lograr sortear ese tipo de amenazas y lograr resultados superiores en dicha gestión.

El uso de las comunicaciones de marketing con un enfoque integrado es una práctica que no se ha desarrollado completamente en las empresas en Cuba, en muchas de ellas la actividad de marketing sucede de forma espontánea o se realiza como contingencia ante la necesidad de vender lo que ya está creado y no de vender según

demanda y necesidades del cliente. Se constata que es desigual el nivel de desarrollo, experiencia y entendimiento a la hora de implementarlas, lo que está influyendo en la rentabilidad de las acciones de comunicación y de marketing y en la carencia de estrategias adecuadas para una gestión empresarial eficiente.

A partir del análisis bibliográfico se constata que los estudios sobre mercado se dirigen en Cuba a empresas en perfeccionamiento empresarial y a las empresas mixtas con capital extranjero. Los mismos, aunque abordan el mix de marketing, se enfocan más en las actividades de venta y promoción para garantizar su rentabilidad. Llama la atención que son empresas con amplios servicios y productos y que invierten también en el turismo.

En estudios realizados por Barreiro, Díaz y Hernández (2005) se identificaron tendencias positivas en cuanto a la gestión de marketing en el sistema empresarial cubano con respecto a años anteriores, por ejemplo: orientación a las ventas, mayor prioridad de la calidad, reconocimiento de la innovación... Sin embargo, aún persisten algunas

dificultades: ausencia, casi generalizada, de planes y estrategias de marketing que permitan integrar a toda la organización en un "saber hacer" que sea la cultura predominante, concibiendo al marketing como una filosofía empresarial, que permita fidelizar al cliente; subvaloración de la comunicación en el marketing, identificando la misma solo como publicidad, lo que hace que no se exploten otros elementos de la mezcla comunicacional; así como dificultades con la comunicación externa de las empresas con sus públicos, lo cual provoca un vacío que genera indefiniciones y distorsiones en las formas y medios que se utilizan para los mensajes y que no permite el cumplimiento de las funciones de la comunicación para el marketing.

El abordaje teórico de esta temática permite fundamentar desde una concepción científica la importancia de la comunicación como herramienta integrada para la mejora de las estrategias de marketing en las empresas cubanas. Lo que permite el diseño y puesta en práctica de estrategias para su optimización.

DESARROLLO

El marketing surge, originalmente, como una rama de la economía aplicada dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. Recientemente, ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado, encaminado a comprender las relaciones entre compradores y vendedores (Díaz y Pons, 2010; como se citó en Navarro, 2016).

El marketing, conocido también como mercadotecnia, mercadeo o mercadología, es una disciplina relativamente joven en comparación con otras áreas de gestión económica y empresarial. En la literatura coexiste una pluralidad de acepciones en torno a la temática y, en la actualidad, sus filosofías, conceptos y herramientas están siendo replanteados por especialistas en la materia.

Uno de los conceptos más conocidos en el ámbito mercadológico lo aporta en el año 1985 la American Marketing Association (AMA), para la cual “marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios,

promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 1985; como se citó en Delgado, 2013,p.15).

Según Lambin (1991), como se citó en Álvarez (2010), “es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (p. 23).

Kotler (1999) lo define como “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p.4).

Para Santesmases (1993); como se citó en Hernández (2006):

Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los

bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (p.25)

Las posturas teóricas iniciales en relación con el término se consideran reduccionistas en tanto reconocen la mercadotecnia como un mero intercambio donde convergen un conjunto de procesos a corto plazo para lograr un valor agregado. Mientras que, desde otra perspectiva, los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) señalan: “la gestión de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente” (p.17). Algunos de los autores que abordan el marketing, destacan como principal aspecto en su conceptualización el valor, consideran que sin valor no es posible analizarlo. A partir de esta concepción se aprecia que entra un elemento nuevo: la comunicación.

En el año 2005 la AMA formaliza un nuevo concepto que, ajustado a los tiempos actuales, supera con creces el aprobado en 1985: “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los

clientes y para gestionar las relaciones con estos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders” (AMA, 1985; como se citó en Delgado, 2013,p. 14).

La superación del concepto anterior radica en la sustitución del clásico paradigma de las 4 P del marketing [producto, precio, *place* (distribución) y promoción], —del que fuera portavoz Jerome McCarthy en la década de los años 60 del siglo pasado— por crear, comunicar y entregar valor (Delgado, 2013).

Reconociendo el valor no solo para una parte y en forma de crecimiento económico, sino desde la perspectiva del nuevo paradigma donde todas las partes involucradas durante todo el proceso y la interacción entre ellas, obtienen un valor. Además, se tienen en cuenta otros elementos como la creación de valor en la oferta, comunicación, distribución y en especial es presentado como un proceso educativo.

Así pues, el traspaso de la frontera de la transacción de corto plazo a la creación de relaciones a largo plazo, da lugar a nuevos conceptos como marketing de relaciones, valor del cliente, bases de datos de

clientes, comunicaciones integradas de marketing, los que, en esencia, orientan toda la organización hacia la entrega de un valor superior y ubican en el centro de atención tanto a la compañía y sus accionistas, como a los clientes y demás interesados de la sociedad.

Esta última propuesta conceptual se ve enriquecida por los autores Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993). Los mismos plantean que el marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro porque parte de conocer las conductas del consumidor, para luego entender por qué existen estas conductas. Este proceso tiene lugar a través de la retroalimentación que se basa en la comunicación bidireccional, proceso que permite crear y mantener las relaciones entre la empresa y sus consumidores.

Como se aprecia, el marketing ha evolucionado desde una orientación a la producción, donde todo lo que se produce se vende por un exceso de demanda sobre la oferta; hasta una orientación al cliente, basada en investigar las necesidades del mercado meta, para proporcionar satisfacción más efectiva que los competidores; que ha devenido en la orientación más reciente, que es

el marketing orientado a la responsabilidad social, caracterizado por un énfasis en la calidad de vida y, por tanto, presta especial atención al cuidado del entorno y la protección al consumidor.

Los componentes del marketing (mix de marketing)

El mix de marketing está compuesto por cuatro elementos clásicos o "Cuatro P": producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton y Frutell, 1989).
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos (Kotler y Armstrong, 1991).
- **Plaza (Distribución):** Se define como la comercialización y transporte de productos a los consumidores (American

Marketing Association, 2007). Es una herramienta de la mercadotecnia que los especialistas usan para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

- **Promoción:** Es la cuarta herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000). Se le conoce también como la herramienta de comunicación de marketing que se utiliza para comunicarse con el público estratégico.

En sus inicios, estas fueron los cuatros procesos que guiaron al marketing para elevar su valor en las empresas, centrados más en el producto y su promoción para elevar las ventas y no en el estudio de las necesidades de los clientes. Actualmente, el cliente tiene el control de decidir cuándo, dónde y cómo recibir la información, en el caso de que quieran y decidan recibirla. Autores del marketing

integrado como Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, Duncan, Lauterborn, Moriarty, Kotler, entre otros, se percataron de este fenómeno y decidieron centrar la comunicación en función al cliente. Schultz & Schultz (1998), proponen la transformación del enfoque, ahora las nuevas "4 C" de Lauterborn sustituyen a las antiguas "4 P" del Mix:

- **Consumidor:** Al decir de Schultz & Schultz (1998) se debe estudiar las necesidades del consumidor. Ya no se puede vender cualquier cosa que produzca. Solo se puede vender lo que alguien quiere comprar.
- **Coste:** Comprenda el coste que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad. Aquí influye más que precio otros factores internos. La idea es complacer y satisfacer aquellas variables dentro del coste como placer, tiempo y precio.
- **Conveniencia:** Se refiere aquí a la distribución, se trata de lograr que el consumidor encuentre a cada paso que vaya, en cada lugar, en cualquier momento que lo desee o necesite, ese producto

o servicio que desea comprar o adquirir.

- **Comunicación:** Aquí no sólo es centrarse en las herramientas de promoción, o una estrategia, antes hay que preocuparse por establecer una comunicación basada en la retroalimentación, la unidad del discurso empresarial y la interacción constante.

Las empresas del siglo XXI podrían orientar su filosofía de marketing hacia el consumidor, pues todo parte de ese punto. Es necesario conocer cómo piensa, cómo percibe, qué es lo que desea, para determinar cuán factible es el producto en función del coste y la conveniencia. Un papel importante en esos aspectos relacionados con el consumidor lo juega la comunicación que permite establecer la relación entre todos los componentes del enfoque Consumidor, Coste, Conveniencia, Comunicación, para lograr un equilibrio y concatenación entre cada uno de ellos, de forma tal que las empresas puedan manejarlos en función de los intereses del mercado y los suyos propios (Hernández, 2013). No se trata de vender para ganar solamente, se

trata de conocer las necesidades del consumidor para en función de ellas construir, diseñar, determinar un producto que se ajuste a las necesidades del cliente.

Eso es posible por el proceso de la comunicación. El mismo contribuye a un constructo final en la mente del consumidor.

Gestión de comunicación en las comunicaciones de marketing

Según Escobar (2012), como se citó en Navarro (2016), es necesario considerar al interior de las organizaciones modelos que permitan guiar la toma de decisiones referentes a las comunicaciones de marketing, resaltando la importancia de crear marcos conceptuales y métodos que proporcionen un enfoque completo y disciplinado a este proceso de toma de decisiones.

La gestión de comunicación para Trelles (2001) no es más que la búsqueda de integración de los procesos comunicativos de las organizaciones, pero no apuntando hacia la homogeneidad entre ellos, lo que además de imposible sería improcedente, sino 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. Esto contribuye a evitar, en un elevado por ciento, el ineficiente empleo de los recursos, así como la emisión de un discurso corporativo sustentado en mensajes incoherentes o, incluso, contradictorios a los oídos de su público (Hernández, 2013).

La gestión de comunicación se estructura en interna y externa; ambas ayudan a crear y mantener un clima laboral favorable para asegurar que los mensajes lleguen con la intencionalidad deseada al público estratégico, esta gestión tiene además, la función de guiar cada una de las herramientas comunicológicas a través de una constante transformación y mejora de los soportes e innovación de los recursos tecnológicos.

Aun cuando se valoran esos procesos o estructuras internas en la gestión de la comunicación, las empresas contemporáneas le confieren un lugar primordial a la comunicación externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos. Es a través de ella, que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución

obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones. Mediante la comunicación externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos (Muriel y Rota, como se citó en Trelles, 2001). Esa actividad está orientada para interactuar con el público externo, para establecer una retroalimentación entre éste y la organización. Se efectúa a partir de la comunicación comercial/externa/promocional/*marketing*, que es vista como el conjunto de herramientas del *mix* de comunicación de *marketing*.

La comunicación externa es definida desde la comunicación organizacional/empresarial/institucional/corporativa y está representada por autores como Costa, como se citó en Rivero, 2010; Van Riel, 1987; Trelles (2001), entre otros, aunque en algunos casos con diferentes formas de entenderla, apuestan por la integración de todas las estructuras y especialistas de comunicación para la definición de una imagen y realización

corporativa total y no fraccionada (Hernández, 2013).

Por su parte, el investigador holandés Van Riel (1997) define la comunicación externa desde la comunicación corporativa y la percibe como el instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Para organizar el proceso de gestión de la comunicación es necesario que la empresa cuente con una persona que lo controle de manera coherente y funcional, para lograr una efectiva implantación de la comunicación en las organizaciones. Así surge el Director de Comunicación (DIRCOM) como propuesta organizativa del investigador español Villafaña (1993), citado en Fischer y Espejo (2012), que supone una dirección unificadora de los procesos de comunicación que se desatan en la empresa. Con la existencia de una DIRCOM la comunicación integral gana en intensidad y control, y se ejercerá

desde una estructura única o al menos responsable del resto.

Van Riel (1997) define tres formas de la comunicación corporativa: comunicación de dirección, comunicación organizativa y comunicación de *marketing*. La comunicación de dirección es aquella que se desarrolla entre la dirección y los diferentes públicos de la empresa, pero esto no quiere decir que sea sólo tarea de los máximos directivos de la institución; el diseño, ejecución y evaluación de las acciones de comunicación deben incluir al resto del público interno implicado en el proceso, ya que comunicación significa también cooperación. Por otro lado, se encuentra la comunicación organizativa, la cual incluye las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Por último y la más importante para los autores del artículo la comunicación de *marketing*, reconocida como todas las técnicas que permiten a las empresas emitir mensajes a una audiencia real o potencialmente

interesada en ellos. Esto implica que, cualquiera que fuere el contenido del mensaje, el código utilizado, el canal por el cual se emita y el contexto en el que se inserte, si el mensaje tiene objetivos comerciales y es emitido por una empresa (o su equivalente), recibido por una audiencia predeterminada; ese mensaje formará parte de las comunicaciones de *marketing* y estará emitido, utilizando alguna técnica específica, la más apta para lograr su correcta difusión, recepción, comprensión y actuación (Billorou, 1992; citado en Hernández, 2013).

La comunicación de *marketing* es esencial para lograr los objetivos empresariales, en esta se utilizan una serie de técnicas o herramientas, según sea la finalidad perseguida, que permiten transmitir un mensaje coherente y concreto para el logro de una efectiva retroalimentación entre la organización y su público externo.

Comunicación integrada de marketing

La comunicación integrada de *marketing* (CIM O IMC) es un concepto relativamente nuevo, que ha venido evolucionando con gran

rapidez a lo largo de los últimos años. Constituye un concepto complejo que no puede definirse desde una sola visión, hay que considerarlo desde distintas perspectivas para su posterior análisis.

La American Marketing Association (2007) define la comunicación integral de *marketing* (IMC) como “un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo” (p.18). La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAP) en 1989 la define como un concepto de comercialización-planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de comunicaciones y disciplinas, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto (AAAP; como se citó en Kotler et al., 2000).

En las últimas décadas se han producido ciertos cambios que han acaecido en pasos importantes hacia la integración del *mix* comunicacional. Si tradicionalmente las empresas utilizaron los instrumentos de comunicación de manera fragmentada y mucho más centrada en la publicidad, la más empleada dentro de las prácticas comunicativas, la necesidad de una comunicación más directa e individualizada es una realidad, encuentra en la comunicación integral la transmisión de un mensaje claro y coherente para estimular las relaciones a largo plazo con los clientes.

Esa tendencia se extiende fuertemente, autores como Schultz, Terence y Shimp como se citó en Schultz & Schultz, 1998 y Shimp, 2003 dotan a la comunicación del mayor poder frente al resto de las variables del *marketing* y consideran la comunicación integral como el desarrollo más importante del *marketing* de la década de los 90.

Por su parte, Kotler y Armstrong (1991) conciben las Comunicaciones Integradas de *Marketing* como la integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación

de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

La Comunicación Integral de *Marketing* para Kotler et al., 2000; es un modo de analizar el proceso de *marketing* en su conjunto desde el punto de vista del receptor; destacando no solo la consistencia y la coordinación estratégica de un plan de comunicaciones, sino también la coherencia que debe existir entre este y las restantes herramientas del *marketing* como el producto, el precio y la distribución.

Para Hernández (2013), la IMC es una perspectiva teórica que aboga por un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, junto con un alto grado de coherencia de los mensajes, transmitida a través de todo el *marketing mix* de la marca, es decir, desde el producto en sí, a todos los medios de comunicaciones de *marketing*.

La referida autora, destaca de forma general características comunes en las disímiles conceptualizaciones de IMC, destacando las siguientes:

- El proceso de comunicación se inicia con la audiencia objetivo, para tratar de ponerla en

relación con la marca y el producto del comunicador.

- Se trata de incidir en las actitudes y comportamientos de la audiencia respecto a la marca y el producto.
- Se consideran todas las formas de comunicación y todas las vías de contacto con el público objetivo de la empresa como potencialmente útiles para entregar el mensaje.
- El conjunto de la organización, en colaboración con las agencias externas que le prestan diferentes servicios de comunicación, trabajan al unísono para construir una imagen de marca sólida y reputada.
- El éxito de las iniciativas de comunicación de *marketing* pasa por el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre el mercado y la marca o el producto (Shimp, 2006; como se citó en Navarro, Piñero y Ballester, 2009).

Otros autores como Kitchen (2004) plantean que la clave de las IMC es la construcción de una estrategia a partir del conocimiento del consumidor,

integrando las áreas funcionales de marketing, como uno de los presupuestos básicos de IMC.

Como se aprecia, son muchos y variados los canales, técnicas e instrumentos de comunicación de *marketing* que pueden ser empleados en las distintas organizaciones para cumplir con sus objetivos de *marketing*, partiendo de esta idea el análisis se centrará entonces en aquellos que por sus características son más aplicables en nuestro contexto.

El punto de partida de las IMC para Kitchen (2004) es conocer al consumidor para lograr influir sobre él con una estrategia que proporcione un mensaje persuasivo, que origine y fortalezca las relaciones entre el cliente y la empresa. Todo lo expuesto anteriormente se resume en la propuesta de Shimp (2003); como se citó en Kitchen, (2004).

Para Hernández (2013) esto se resume en:

1. El objetivo principal de IMC es afectar comportamientos a través de una comunicación directa.
2. El proceso debe empezar con el consumidor o prospecto y luego

trabajar con este bagaje en el área de la comunicación.

3. IMC debe usar todas las formas de comunicación y recursos de cada área o contactos que estas tengan
4. La necesidad de sinergia es superior con coordinación, lo cual ayuda a conseguir una fuerte imagen de marca.
5. IMC requiere esas exitosas comunicaciones de *marketing* para construir una relación entre el área y los consumidores.

Los autores, una vez analizados los conceptos de IMC, se acogen al planteado por Schultz y Schultz, 1998:

Proceso estratégico de negocios utilizados para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes. (Schultz y Schultz, 1998; como se citó en Hernández, 2013).

Para complementar esta definición, se puede tegradada de marketing,

comoexponer que “la comunicación in concepto, no es solo un aspecto específico del mensaje, sino un factor integrador sobre el cual es construida la imagen de empresa, producto o marca” (Duncan y Moriarty, 1997; como se citó en Hernández, 2013).

En este concepto se parte, en primer lugar, de concebir la comunicación integrada del marketing, como un proceso estratégico, lo que posibilita su construcción de forma gradual, objetiva y medible en el tiempo. Cuestión esta que evita el estancamiento y desvirtuar la imagen o posicionamiento de la entidad. Además, este proceso no se centra solo en el cliente o público externo, a quienes van dirigidas las estrategias de mercado más tradicionales, sino que toma en cuenta al cliente o público interno y otros públicos que son necesarios para que generen cambios necesarios en su accionar para elevar producción, servicios, ventas y promoción de sus productos y mejorar la imagen o posicionamiento de la empresa.

Una vez definida conceptualmente la comunicación integrada de *marketing*, corresponde entonces

sustentar las estrategias integradas de *marketing*.

Las estrategias integradas de comunicación de *marketing*: sus componentes

Las IMC son un proceso estratégico que tiene como uno de sus objetivos optimizar el posicionamiento de la marca. Para Hernández (2013) y Navarro (2016), la estrategia de IMC fija el rumbo de la marca o servicio en materia de comunicaciones, define la posición del producto, su personalidad, su razón competitiva de ser y, sobre todo, qué beneficio obtendrá el consumidor del producto o servicio.

Así el establecimiento de una estrategia de CIM reclama la coordinación desde los productos claves y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad. Se trata de que las actividades de relaciones públicas difundan tanto lo que transmiten las campañas de *marketing* directo como la publicidad; y como resultado se debe alcanzar un mensaje unificado que, a través de distintos medios, acciones y estrategias, imprima un sentido coherente a la percepción del consumidor.

Delgado (2013), como se citó en Navarro (2016), la define como:

La estrategia de IMC es la planeación, coordinación, integración y evaluación de diversas herramientas y formas de comunicación, tales como: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y cybermarketing, entre otras; que tienen como característica mensajes consistentes, cuya difusión posibilita un posicionamiento uniforme de la entidad en sus clientes o demás públicos y el logro de los objetivos asignados. (p.27).

Los autores del artículo, coinciden de forma general, con las fases de una estrategia de comunicación, compatible con algunos de los autores que lo abordan: Pérez, 2001 y Costa, 2001; como se citó en Rivero, 2010) y otros estudiosos del tema, los que definen las fases o etapas fundamentales de la gestión de comunicación como:

- Investigación preliminar, análisis o diagnóstico
- Planeación o planificación
- Implementación o ejecución

- Control y evaluación

Los autores del presente artículo la definen como “un sistema de acciones dirigido a conducir la actividad integrada de marketing mediante tres etapas fundamentales: la planeación, implementación y la evaluación, utilizando herramientas del mix integrado de marketing tales como: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y el cybermarketing que posibilitan un posicionamiento uniforme de la entidad en sus clientes, consumidores o públicos de forma general para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

La planeación es la primera etapa dentro de la estrategia. Es un elemento clave porque permite diagnosticar el estado actual de las IMC en la empresa y al mismo tiempo organiza el contexto. Establece objetivos, vías y medios que se necesitan a partir del diagnóstico inicial.

La implementación de las IMC en la empresa constituye el eslabón superior a la planificación. En esta etapa se ejecutan las acciones que conforman la estrategia y utiliza las

herramientas del *mix de marketing*.

La evaluación de la comunicación en las organizaciones es una de las etapas más importantes, es justamente a partir de ella que el área de comunicación probará a la dirección de qué forma contribuye al alcance de los objetivos estratégicos. Por ello, la planificación de la evaluación debe preverse desde la fase de planificación y comprobar en cada fase si se ha tomado en consideración (Rivero, 2010).

Las herramientas del mix de marketing deben ser consideradas en este proceso, pues con ellas se logran los objetivos trazados. Según Peñaloza (2005) como se citó en Navarro, Piñero y Ballester (2009) la publicidad consiste en la comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal, su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores.

La venta personal, por su parte, constituye una herramienta por

excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas. En el caso de la promoción de ventas, representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo. Las relaciones públicas (RR. PP.) son actividades realizadas por la empresa para establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen que de ella se tiene. Las RR. PP., como se les identifica, son en sí mismas portadoras de un gran contenido de servicio en la medida en que están dirigidas a beneficiar al público-objetivo y a la propia comunidad. En el caso de la Mercadotecnia directa, la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio o una llamada telefónica para ordenar la operación. A través

de ésta se espera dar una atención personalizada.

El *cybermarketing* es la clasificación no tradicional del *marketing*, que surge como producto de la influencia de las nuevas tecnologías y el ciberespacio. Se basa en el empleo de diversos métodos del *marketing* usando fundamentalmente el servicio de internet: *e-mails*, las redes sociales digitales como *Facebook* y *Twitter*, las bases de datos orientadas al mercado en cuestión.

Muñiz (2003) resalta que en la decisión y la combinación de instrumentos promocionales del comerciante intervienen muchos factores que se describen en los párrafos siguientes:

Publicidad: Puesto que existen muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones completas acerca de sus cualidades distintivas como un componente de la mezcla promocionar. Además, se pueden notar las siguientes cualidades:

- Presentación pública: La publicidad es una forma de comunicación pública. Su naturaleza pública confiere una clase de legitimidad en el

producto y también brinda una oferta estandarizada..

- Capacidad de penetración: La publicidad es un medio penetrante que permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores.
- Mayor capacidad de expresión: La publicidad ofrece oportunidades para dramatizar a la compañía y sus productos a través de un uso hábil de la impresión, el sonido y el color.
- Impersonalidad: La publicidad no puede ser tan apremiante como un representante de ventas de la compañía. El auditorio no se siente obligado a prestar atención o a responder. La publicidad puede realizar sólo un monólogo, no un diálogo con el auditorio. Por un lado, se puede utilizar la publicidad para crear la imagen de un producto a largo plazo, y por otro, para activar ventas rápidas. La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos con un costo bajo por exposición. Ciertas formas de

publicidad, como la publicidad televisiva, pueden requerir un presupuesto cuantioso, en tanto que otras formas, como la publicidad en periódicos, se pueden efectuar con un presupuesto reducido. Los consumidores podrían creer que una marca muy anunciada debe ofrecer "buen valor", de otro modo, ¿por qué gastarían tanto dinero los publicistas en promover el producto?

Promoción de las ventas: A pesar de que los instrumentos para la promoción de ventas (cupones, concursos, premios y similares) son muy diversos, tienen tres características distintivas:

- Comunicación: Captan la atención y por lo general proporcionan información que puede llevar al consumidor al producto.
- Incentivo: Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.
- Invitación: Incluyen una invitación distintiva para iniciar la transacción ahora.

Las empresas utilizan instrumentos para la promoción de las ventas a fin de crear una respuesta más

fuerte y rápida. Se puede utilizar la promoción de las ventas para dramatizar las ofertas del producto y fomentar ventas que están a la baja. Sin embargo, los efectos de la promoción de las ventas por lo general son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por la marca a largo plazo.

Relaciones públicas y publicidad: El atractivo de las relaciones públicas se basa en cualidades distintivas:

- Gran credibilidad: Las historias y características nuevas parecen más auténticas y creíbles que los anuncios para los lectores.
- Sin defensa: Las relaciones públicas pueden llegar a muchos posibles clientes lo que podría evitar a los vendedores y anuncios. El mensaje llega a los compradores como una noticia más que como una comunicación dirigida hacia las ventas.
- Dramatización: Las relaciones públicas, al igual que la publicidad, tienen un potencial para dramatizar a una compañía o producto.

Los comerciantes tienden a hacer un uso deficiente de las relaciones públicas o utilizarlas como una idea

nueva. Además, un programa de relaciones públicas bien manejado que se coordina con otros elementos de la combinación promocional puede ser en extremo efectivo.

Ventas personales: La venta personal es el instrumento con costos más efectivos en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción de los compradores. La razón es que, en comparación con la publicidad, la venta personal tiene tres cualidades distintivas:

- Confrontación personal: La venta personal implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las necesidades y características de las demás y realizar ajustes inmediatos.
- Cultivo: La venta personal permite que se dé todo tipo de relaciones, yendo de una relación de ventas real a una amistad personal profunda.
- Respuesta: La venta personal hace que el comprador sienta alguna obligación por haber

escuchado la plática del vendedor.

- Mercadeo directo: Aunque el mercadeo directo tiene varias formas (correo directo, telemercadeo, mercadeo electrónico y demás), tiene pocas características distintivas:
- Ausencia de público: El mensaje por lo regular se dirige a una persona específica y no llega a otras.
- Diseño según especificaciones: Se puede diseñar el mensaje según especificaciones para atraer al individuo a quien éste se dirige.
- Actualizado: Se puede preparar un mensaje con gran rapidez para entregarlo a un individuo.

Una vez sistematizado teóricamente las IMC, a lo largo de estas premisas, queda considerar las mismas como la herramienta de trabajo fundamental de las empresas para el logro de sus objetivos de mercado, su imagen y su posicionamiento social. Las IMC constituyen la clave del éxito para las empresas del siglo XXI.

Comunicación integrada de marketing en empresas cubanas

El marketing ha ganado un espacio en la empresa cubana, y su

utilización comienza a ser una necesidad de la gestión empresarial que no se concentra simplemente en el trabajo de un departamento específico, sino que se ve como una política empresarial dentro de la cultura organizacional de la entidad. No es casual que el Grupo Ejecutivo de Perfeccionamiento Empresarial (GEPE) en sus Bases Generales del Perfeccionamiento Empresarial, aprobadas en agosto de 1998, incluya el Marketing (Mercadotecnia) como un subsistema empresarial cuyo objetivo es “organizar el intercambio voluntario de valor con sus clientes” y que se precise su alcance cuando se declara allí: la mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente es la justificación social de su existencia, en consecuencia, todas las actividades de la empresa deben tender a determinar esas necesidades y luego a satisfacerlas para obtener una utilidad creciente, de forma estable en el largo plazo. El marketing empresarial en Cuba antes del perfeccionamiento se manifestaba por un accionar orientado a la espontaneidad y a la contingencia. En la actualidad, aún

existen creencias de que el marketing es una acción que produce gastos y no beneficios, por lo que no se le ha concedido la importancia que requiere dentro de la filosofía empresarial. Esto ha conllevado a que, en la mayoría de las empresas cubanas en perfeccionamiento, no existe un departamento de marketing o comunicación que se encargue de dichas actividades, lo que constituye un problema de estructura interna en las organizaciones y que contradice lo establecido por el GEPE en las Bases del Perfeccionamiento Empresarial, 1998. Múltiples pueden ser las causas de que esto acontezca, desde una dirección no centrada en el crecimiento estratégico, la poca visualización de la importancia de un fenómeno que se arraiga a países capitalistas, la falta de competencia entre las empresas cubanas entre tantas otras ligadas al hecho de no contar con comunicadores o reducir el trabajo de este a la información. Para Hernández (2013) esto ocurre debido a la ausencia del tan necesario DIRCOM, la persona que controla los procesos de cada uno de los departamentos, unificándolos

en una sola estrategia y en función de que la empresa se proyecte con una visión holística y sistémica de las partes.

Por otro lado, las actividades que gestiona la comunicación de *marketing* son vistas como un anexo, no como una necesidad, aún la concepción cubana no ha incorporado de manera integral las fases de estudio, planificación, implementación, control y evaluación de la comunicación. Lo mismo ocurre con las herramientas de *marketing* y sus respectivos departamentos. Otro problema que no permite el desarrollo de esta actividad es la limitada comprensión hacia el consumidor y la carencia de métodos de retroalimentación.

La solución no está en hacer más *marketing*, sino mejorar el trabajo de *marketing* en las condiciones de la realidad cubana. Con la aplicación de la filosofía de *marketing* integrado en la dirección de las empresas cubanas se lograría una inserción con éxito en el mercado, así como el perfeccionamiento de la producción y los servicios con una mejor orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de la población.

CONCLUSIONES

El *marketing* constituye una importante herramienta para el funcionamiento organizacional, pues este se centra en el cambio de los servicios y la producción utilizando como estrategia fundamental la comunicación integrada a su gestión.

Las conceptualizaciones sobre el *marketing* y su integración con la comunicación, evolucionan desde una concepción reduccionista y fragmentada hasta una definición que incluye el valor, la comunicación y el proceso estratégico.

La comunicación debe valorarse como un proceso gestionado, que utiliza herramientas del *marketing* para la mejora de identidad y posicionamiento de las empresas cubanas.

La consideración de la comunicación como herramienta integrada del *marketing* es fundamental para la implementación de estrategias que permitan perfeccionar la producción y los servicios con una mejor orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de la población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, Y. (2010). *Aproximación al estado de las Comunicaciones Integradas de Marketing en un grupo de empresas mixtas en Cuba: los casos HAVANA CLUB Internacional S.A., BRASCUBA Cigarrillos S.A y BRAVO Cárnicos Hispano- Cubanos S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de La Habana. Cuba.
- American Marketing Association (2007). *New definition of Marketing*. Recuperado de <http://www.weblogmagazine.net>
- Barreiro, L., Díaz, I. y Hernández, A. (2005). *Marketing en Cuba: un estudio necesario*. Recuperado de <http://www.monografias.com>
- Grupo Ejecutivo de Perfeccionamiento Empresarial.(1998).Bases del Perfeccionamiento Empresarial La Habana, Cuba.
- Delgado, M. (2013). *Propuesta de estrategia de*

- comunicaciones integradas de marketing (CIM) para la compañía turística Habaguanex S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad de La Habana, Cuba.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill. Recuperado de <http://www.promonegocio.s.net/mefrcadotecnia/definiciones-demanda.html>
- Hernández, A. (2006). *La mercadotecnia en la empresa cubana. Sus desafíos*. La Habana, Cuba: Imágenes Editorial.
- Hernández, S. (2013). *Estudio del estado actual de las comunicaciones integradas de marketing*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Habana, Cuba.
- Kitchen, P. (2004). The emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of advertising research*. Hull University.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. (I, II, III). Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999). *Introducción al marketing*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muñiz, R. (2003). *Marketing del siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Navarro, C. (2016). *Estrategia de Comunicaciones de Marketing para insertar el sector de paladares de La Habana como mercado meta de "Génesis. Galerías de Arte"*. (Tesis de pregrado). Universidad de La Habana. Cuba.
- Navarro, M., Piñero, A. y Ballester, E. (abr-jun, 2009). *Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica*. *Estudios Gerenciales* 25 (111).

Recuperado de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000200003

and supplemental aspects of integrated marketing communications.

Cincinnati. Recuperado de

<https://fandango.home.xs4all.nl/Advertising%20Promotion%20and%20Other%20Aspects%20of%20Integrated%20Mng%20Communications%20-%20Terence%20A.%20Shimp%20&%20J.%20Craig%20Andrews.pdf>

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

Stanton, W. y Frutell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Schultz, D., Tannenbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Argentina: Ediciones Juan Granica.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*. Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

Schultz, D. & Schultz, H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion

Pedagogía y Sociedad publica sus artículos bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

