

Comunicación de Marketing

(Marketing of Communication)

Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; y Elsy Godoy*

Resumen. El artículo contiene una revisión teórica del proceso de comunicación en el marketing y sus elementos desde la perspectiva empresarial, los cuales pueden ser utilizados por las empresas, independientemente del sector industrial o de servicio donde desarrolle las actividades. Se considera que las empresas tienen competencias que requieren del uso de la mezcla promocional como medio para alcanzar objetivos económicos y sociales. De estas competencias, se deriva la eficacia de la empresa en ofrecer a los mercados metas, las condiciones de consumo adecuado, productos y servicios de calidad a precios razonables. Por consiguiente, se plantea que las empresas requieren comunicarse con sus mercados por medio de la mezcla promocional fundamentando sus mensajes en los elementos o atributos que las diferencian en el mercado.

Palabras claves. Comunicación, marketing, mezcla promocional.

Abstract. The article contains a theoretical revision of the process of communication in marketing and its elements from the enterprise perspective, which can be used by the companies, independently of the industrial sector or on watch where it develops the activities. It is considered that the companies have competitions that they require of the use of average the promotional mixture like reaching economic and social objectives. From these competitions, the effectiveness of the company in offering to the markets is derived I put, the conditions of suitable consumption, products and services of quality to reasonable prices. Therefore, one considers that the companies require to communicate with their markets by means of the promotional mixture basing their messages on the elements or attributes that differentiate them in the market.

Key words. Communication, marketing, mix promotional.

Introducción

Hoy día los procesos de gestión que las empresas llevan a cabo, deben tener implícito la gestión comunicacional con una especial relevancia, donde es vital comprender que ésta es un factor clave en el proceso productivo, por lo tanto, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de

la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, relaciones públicas y publicidad, son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación.

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

En este artículo se presenta una revisión teórica de algunos conceptos y elementos de la comunicación en el marketing que, integrados, buscan mostrar la considerable importancia de la comunicación para el logro de los objetivos empresariales, conceptos que abarcan desde comprender la naturaleza de la comunicación de marketing, así como los elementos de la mezcla de comunicaciones o mezcla promocional, hasta la necesidad de diseñar un plan de comunicación estructurado en el plan de negocios, basado en la identidad de la empresa.

Revisión Teórica

Naturaleza de la comunicación en la mezcla de marketing

En el ambiente de las empresas se perciben, a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, que ejercen un gran impacto en las formas de comunicarse éstas y los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener relaciones, para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios.

Tales sectores pueden estar representados por los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores o usuarios, clientes internos, agencias publicitarias, es decir, los distintos elementos que forman la red de marketing de la empresa, definidos según Kotler (2000) como los

stakeholders. Si se considera que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada sector está expuesto, así como la complejidad del entorno tecnológico, económico y social, necesarios para que las organizaciones, independientemente de su tipología, refuercen una de las funciones del marketing en la economía, específicamente la función definida como la organización de la comunicación (Lambin, 1995), la cual debe estar integrada con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; ya que el papel que representa el elemento comunicación no es independiente de tal mezcla, ni de los objetivos que se pretendan alcanzar.

Al respecto Lambin (1995) indica que la organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, distribuidores y compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación; Para ello las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de mercadotecnia, que abarca el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal (Lambin, 1995). Igualmente, Stanton, Etzel y Walker (2004) presentan una definición de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor.

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001). Tal y como están planteadas las anteriores definiciones, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.

En las organizaciones existen tres formas de comunicación, a saber (Van Riel, 2000): a) La comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.

b) Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

c) Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

En la mayoría de las organizaciones la suma de todas estas formas de comunicación, crean una impresión fragmentada de las mismas, ya que no se basan en un esfuerzo coordinado de comunicación, sino que se desarrollan de manera aislada, creándose, en consecuencia, actitudes desfavorables en algunos casos y, en otros, una percepción negativa de la organización, lo que afecta indudablemente su imagen. La aceptación de este hecho por parte de algunas organizaciones, ha llevado a la necesidad de crear mayor coherencia en todas sus formas de comunicación.

Para lograr la coherencia de las comunicaciones en las organizaciones, los especialistas en el campo de las comunicaciones de marketing plantean la integración de forma y contenido de todo mensaje comercial de la organización; la cual puede lograrse mediante el perfeccionamiento de la coordinación de sus objetivos en la organización y los objetivos comunicacionales plasmados en un instrumento denominado manual de gestión comunicacional (Pizzolante, 2001) integrado por el plan estratégico de imagen corporativa, la organización de la dirección de comunicaciones, las normas generales de la comunicación, los mapas de públicos y el plan anual de comunicaciones.

Por otro lado, la comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix. Además contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing. Considerando las enormes cantidades de dinero en cuestión, es inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto para aspectos cualitativos como para aspectos cuantitativos de la comunicación de marketing. Dicha información incluye datos financieros, información sobre los públicos objetivo (p. Ej. perfiles de consumo de medios), y datos de localidad de agencias externas.

La mezcla promocional y el proceso de comunicación

Para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones

públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001).

Según Longenecker, J. y otros (2007 p.384) “una mezcla promocional describe la combinación de formas no personales, personales y especiales de técnicas de comunicación usadas en una campaña promocional”. Lo expresado por el autor, refleja la relevancia a esa combinación específica de diversos métodos para la promoción, publicidad, ventas en general, por lo tanto, se deben considerar diversos factores, tales como: geográficos, presupuestarios, tamaño de la empresa, producto, entre otros; y sobre todo es menester planear la promoción, comenzando con una mezcla óptima de técnicas de promoción.

En consecuencia, estas técnicas, medios o instrumentos tienen sus propias características, y aún cuando son muy diferentes, no obstante son muy complementarios, y deben combinarse de manera armónica. A través de estos medios se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad. Además de estos instrumentos, se señala como elemento adicional a la mezcla de promoción los medios de comunicación directa (Lambin, 1995), tales como, los salones, ferias y exposiciones, la publicidad postal (mailing), el tele-marketing, la venta por catálogo, la venta en reuniones y el patrocinio.

Actualmente, es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar a los mercados meta.

Todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001).

En una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz (Lambin, 1995), la cual requiere de:

a) Emisores que determinen con precisión el público objetivo a alcanzar y el tipo de respuesta deseada, es decir, que las organizaciones deben identificar con claridad el público meta o audiencia.

b) Mensajes expresados tomando en consideración el campo de experiencia del usuario del producto y la manera en que la audiencia meta tiene tendencia a decodificar los mensajes, así como las etapas por las que normalmente pasan los consumidores cuando van a hacer una compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

c) La selección de medios de comunicación que alcancen efectivamente el objetivo deseado; los cuales pueden ser personales y no personales.

d) Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación de manera que se conozcan las reacciones del público objetivo a los mensajes comunicados.

Para que el proceso de comunicación en una organización sea eficiente, debe ser capaz de (Pizzolante, 2001):

a) Desarrollar mensajes estratégicos, fundamentados en las necesidades que impone el plan de negocios.

b) Conocer en detalle las expectativas de la audiencia, es decir, identificar las necesidades reales o potenciales de nuestros mercados, entendiendo por audiencia una lista de aquellas personas con las cuales la organización debe comunicarse, es decir, empleados, accionistas, gobierno, jefes superiores, medios de comunicación, políticos, entre otros.

c) Satisfacer las necesidades.

d) Escuchar al cliente, es decir, el proceso de comunicación es bidireccional.

e) Invitar a la acción a través de mensajes con credibilidad.

El papel de la comunicación en dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización.

Así pues, ningún sistema de comunicaciones funcionará adecuadamente si no ha sido elaborado para la propia organización (Pizzolante, 2001), tomando en consideración la estructura organizacional y la cultura corporativa, previa consulta con el personal clave, y habiendo garantizado muy claramente la necesaria participación de todos los involucrados, empezando por los directivos de alto nivel.

De no plantearse así, se desarrollaría un sistema de comunicación ineficaz, que generaría confusión entre los miembros de la audiencia.

Con relación a la cultura, señala Lamb, Ch. y otros (2006, p.9) “ La cultura de la empresa es hacer énfasis en deleitar a los clientes, más que a vender productos”, sobre esta afirmación John Chambers, director ejecutivo de Cisco Sytems citado por Lamb, Ch y otros (2006,p.11) expreso “ hagan a sus clientes al centro de la cultura”. Por su parte, agrega Lamb, CH. y otros (2006, p.32) al referirse al entorno externo del marketing, “...que la cultura ética guía la estrategia de marketing de la empresa desde adentro, la compañía también considera numerosos factores externos para construir y refinar su mezcla de marketing”

Al respecto, en el ambiente competitivo, donde se desarrollan las empresas actualmente, la comunicación organizacional no debe ser considerada como un lujo y tampoco como una actividad periférica (Jennings y Churchill, 1991), sino como la voz de la estrategia, dirigida a los distintos grupos o sectores de interés, cuyas opiniones y acciones repercuten en la empresa, ya sea colaborando con ella, obstruyéndola o aún destruyéndola. De esta manera, la estrategia empresarial y la comunicación constituyen partes de un sistema integral. En consecuencia, la estrategia comunicacional debe estar plasmada en un plan de comunicaciones estructurado basado en el enfoque de negocios de la organización, que dé coherencia a su esfuerzo por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias o mercados meta actuales o potenciales.

Mezcla de Promoción

Stanton, W. (1999) especifica que ésta es la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas; es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. Por su lado, Pujol (1999) expresa que la mezcla promocional “es la unión de varias actividades diseñadas para captar personas que adquieran los productos ofrecidos por una compañía, así como los servicios que prestan. Entre estas actividades se tiene: Publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales y mercadeo directo. Hay que destacar que la Mezcla Promocional se desarrollará de acuerdo a lo expresado por Pujol, B. (1999)

1. **Promoción de ventas:** Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio. Ofrece un incentivo para comprar y distingue entre promociones de

ventas, a los consumidores o al comercio (intermediario), y a la propia fuerza de ventas.

- Promoción de ventas a los consumidores: Actuación dirigida hacia los consumidores para estimular la demanda de un determinado producto o servicio. Las herramientas más utilizadas para alcanzar este fin son: muestras gratuitas, cupones, devoluciones de dinero, paquetes de premios, regalos, premios, pruebas gratuitas, expositores, cantidades de producto gratis, descuentos en el acto, entre otros.
- Promoción de ventas al intermediario: Conjunto de incentivos ofrecidos al intermediario (mayorista o detallista) con el objetivo de provocar éste una determinada respuesta (que adquiera los productos, que los sitúe en un determinado lugar en el local comercial, que recomiende el producto al consumidor final, entre otros.) Los incentivos pueden ser en dinero (descuentos, entre otros.) o en especies (regalar muestras, entre otros).
- Promoción de ventas a través de la fuerza de ventas: Conjunto de incentivos ofrecidos a los agentes de ventas con el fin de motivarles en la realización de su tarea, y, por tanto, incrementar la cifra global de ventas. Dichos incentivos son normalmente dinero en forma de primas.

2. **Ventas personales**: Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor.

3. **Publicidad**: Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones como: los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, el medio que se utilizará, la forma de evaluar los resultados, entre otros.

La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y /o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Las tendencias y conceptos asociados al Marketing y la Publicidad evolucionan continuamente y como es lógico, en un sector que se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes, surgen y nacen nuevas tendencias y conceptos como propuesta alternativa a las ya existentes con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo.

La revolución tecnológica ha consolidado a internet como un medio ideal y un soporte para comunicar, transmitir valores y adquirir mayor notoriedad. Sumado a ello el mundo digital y la creatividad han hecho posible que la publicidad de hoy en día pueda ser mucho más dinámica y atractiva para los usuarios y consumidores que ahora invierten mucho más tiempo inter-conectados a la gran red de redes.

Otra herramienta de comunicación muy importante en la actualidad son los Blogs. Se puede observar como grandes multinacionales crean **blogs corporativos** donde tienen informados a sus clientes de todas las novedades, ofertas, promociones, entre otras, estableciendo un canal de comunicación directa con sus públicos y estando más cerca de estos a través de la red.

4. **Relaciones públicas:** Subfunción del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (accionistas, colaboradores, administradores, entre otros.), e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos. Se ejecuta un programa de acción basado en la confianza para conseguir influir en dichos grupos. Las herramientas más utilizadas en las relaciones públicas son:

- Creación de noticias favorables sobre la empresa y/o sus productos o personal.
- Conferencias ante grandes audiencias (asociaciones de comercio, ferias de muestras, entre otros.)
- Actos diversos, como seminarios, exposiciones, aniversarios, entre otros.

- Material escrito, como folletos, artículos, memorias, revistas de empresa, entre otros.
- Material audiovisual.
- Servicio telefónico de información pública.
- Patrocinio de actos, realizando contribuciones en dinero o tiempo para el desarrollo de actividades, no directamente relacionadas con el objeto social.

Uno de los resultados palpables del buen ejercicio de las Relaciones Públicas es la imagen que logra la organización como producto de su reputación y prestigio. Las organizaciones deben intentar construir una relación que produzca a la larga una imagen favorable basada en sus características esenciales y no en las accidentales. El proceso de construir la relación para que produzca una imagen fidedigna y favorable de la organización involucra a todas y cada una de las personas que laboran en ella y a todas y cada una de las funciones que mantienen algún tipo de contacto con los públicos.

Cabe destacar, que todos estos métodos le permiten a las empresas conseguir un lugar en la mente del consumidor, y que de una u otra forma poseen los recursos necesarios para realizar cualquier actividad de promoción que los lleve a alcanzar un lugar de honor en el mercado.

Clasificación de Marketing

Existen diferentes tipos de marketing, solo se enfocaran dos de ellos el marketing directo y el relacional, los cuales se describen de la siguiente manera.

Mercadeo directo:

Pujol, B. (1999) manifiesta que el mercadeo directo es como un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado. Entre las diferentes formas que puede adoptar se destacan: el envío de catálogos, telemarketing, marketing directo en televisión y las ventas en máquinas automáticas.

Mientras que Muñiz, R. (2006) considera que es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador especialmente caracterizado social, económica, geográfica y profesionalmente) con el fin de promover un producto, servicio, idea implementado para ellos medios o sistemas de contactos directos (mailing, telemarketing, cuponig, busoneo, televenta, sistemas,

multimedia, móviles y todos los nuevos que facilitan los avances tecnológicos on line. Dentro de sus características, el mercadeo directo se presenta como:

Interactivo: Interacción, comunicación, uno a uno entre vendedor y candidato, es una clave importante.

Uno o más medios publicitarios: El mercadeo directo no se restringe a cualquier medio único. En realidad los vendedores directos han descubierto que existe un sinergismo entre los medios, frecuentemente una combinación de medios es mucho más productiva que un solo medio

Respuesta medible: La mensurabilidad es un sello distintivo del mercadeo directo, todo lo que se hace se puede medir, se sabe lo que se gasta, y lo que se obtiene.

Transacción en cualquier sitio: El mundo es el medio, la transacción se puede hacer por teléfono, en un kiosco, por correo, visita personal.

Es así como al hablar de promoción, una empresa, sobre todo si es nueva en el mercado debe emplear todas las herramientas para poder captar la atención del público objetivo; sobre todo si se trata de la radio, medio que se caracteriza por poseer una cobertura amplia; sin embargo, no basta con tener toda la cobertura, si no se está trabajando acorde a los beneficios de la misma.

Marketing relacional.

Reinares y Ponzoa (2004) definen el Marketing Relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia públicos o hacia determinado público o segmento de los mismos, dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta en servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales con relación estables para el intercambio, comunicación y valor añadido, cuyo objetivo debe garantizar confianza, aceptación, ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.

Por su parte, Alfaro (2004) lo define como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reemplazarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contacto e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo. En virtud de ello, para llevar a cabo estas estrategias es necesario tomar en consideración las aproximaciones que engloban las distintas relaciones que puede establecer una empresa con sus clientes y las propias relaciones que se producen en el interior de la organización entre departamentos y

empleados de acuerdo a la situación que esté presente en el entorno y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos.

Además este autor señala que los elementos fundamentales del Marketing Relacional son la creación de valor para el cliente como objetivo, la gestión de relaciones colaborativas, los actores de las relaciones colaborativas, la estabilidad de las relaciones, la coparticipación del cliente en las funciones del marketing y el desarrollo estratégico.

Planificación Estratégica del Marketing Relacional

Planificación estratégica significa encontrar oportunidades atractivas en el entorno empresarial y diseñar estrategias rentables para abordarlas. Dichas estrategias especifican un mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo, es un panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, pero además se ha de llevar a cabo un proceso administrativo que las enfoque con eficacia y precisión al momento de efectuar los objetivos propuestos, en este campo las actividades comerciales giran en un ambiente muy dinámico, en el que no solamente hay cambios sino que el propio ritmo de sus cambios es continuamente acelerado, es así como existen tres tipos de compañías que engloban el mercadeo, aquellas que hacen que las cosas ocurran, las que esperan que las cosas ocurran y las que se sorprenden por lo que ha ocurrido.

La comunicación en el marketing on line

La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios. Muñiz, Rafael (2006).

Esta realidad no puede ser obviada por ninguna empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas de marketing para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet. Hoy en día, las empresas son conscientes del desarrollo de la red y los últimos estudios demuestran que un porcentaje muy elevado tiene ya presencia en Internet. Pero, ¿saben realmente qué estrategia de comunicación seguir para aprovechar los recursos de la red? Aquí ciertamente es donde muchas empresas siguen perdidas, aunque los últimos datos hablan también de un crecimiento porcentual de la publicidad en Internet equivalente al 100 por 100.

No obstante, lo cierto es que las posibilidades que ofrece Internet son muchas, y hoy en día no se puede llevar a cabo una estrategia de comunicación sin tener en cuenta la red. Desde el punto de vista de comunicación hay que tener en cuenta dos aspectos fundamentales: el mensaje que queremos transmitir y el plan de medios *on-line*. Al igual que ocurre con los soportes tradicionales, tanto el mensaje como la elección acertada de los soportes serán claves que conduzcan al éxito.

Aunque, a simple vista Internet parece exclusivamente un excelente soporte para dar a conocer un producto o servicio, o para dar a conocer nuestra marca, lo cierto es que los objetivos de la publicidad van más allá de lo que es la promoción corporativa.

La Comunicación Integral

En la actualidad, la empresa está inmersa en una etapa de marketing de percepciones, donde lo esencial no es serlo, sino parecerlo, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa y la marca, a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación, está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Un hecho es evidente, el posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer lo que demandan los consumidores, luego lanzar el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables, por último comercializarlo, entendiendo que el posicionamiento no se refiere al producto o la organización en sí, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Ries y Trout, 1992).

De esta forma puede entenderse el posicionamiento como un sistema organizado para encontrar posiciones en la mente de los consumidores, basado en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. Al respecto, puede entenderse el posicionamiento como la forma en la cual los consumidores definen el producto, en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2001).

Lo que va a dar la posibilidad de diferenciar del resto sea la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que permitió crear en el consumidor la

necesidad de adquirir el producto ¿Por qué, sino, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores eligen uno u otro producto? La respuesta es fácil, sencillamente por la percepción que tienen de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que se puede llevar a cabo según Muñiz (2006) a partir de las diferentes herramientas que ofrece el marketing, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que va a posicionar y a diferenciar de la competencia. Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de comunicación debe formar parte ineludiblemente del comité de dirección. Sólo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y, en consecuencia, actuar en ese sentido.

A los cambios producidos en el mercado de la comunicación se ha unido con mucha fuerza Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para las empresas y los profesionales.

De acuerdo con Muñiz (2006) se ha definido un nuevo terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que obliga a hablar de comunicación integral como un *pool* de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.

Reflexión Final

Cada vez más se observa, cómo las organizaciones necesitan de una comunicación más integrada y acorde a los tiempos que corren. Los nuevos soportes publicitarios, los nuevos usos de los soportes convencionales, las nuevas tecnologías, así como la gran necesidad de las empresas por comunicarse con sus públicos. La necesidad de

una comunicación directa e integrada es más palpable que nunca en estos tiempos en la sociedad de la información, en la que el consumidor está cada vez más preparado, tiene más opciones de compra y busca productos que satisfagan de una manera efectiva sus necesidades.

Son muchas las formas de las cuales se puede llegar hasta el target y, en gran medida, la imagen de la empresa tendrá mucho que ver con cómo se utilicen las distintas herramientas de comunicación para hacer llegar el mensaje. En la sociedad actual es conveniente comunicar qué se vende, dónde se vende, cómo y dónde se fabrica, en qué condiciones, cómo se distribuye, quiénes son los clientes, que necesidades se satisfacen, tanto físicas como psicológicas.

Todos estos interrogantes convierten el concepto de comunicación en algo fundamental a la hora de construir una gran marca en los mercados actuales, cada vez más globalizados, internacionalizados y abiertos a un amplio abanico de consumidores con culturas bien diferenciadas los cuales se mueven por motivaciones y necesidades de muy diferente índole.

El rol del marketing en las empresas es detectar las necesidades insatisfechas buscando suplirlas con productos o servicios de calidad, cuya existencia debe ser comunicada a los mercados meta y, en general, a todos los sectores con los que la empresa mantiene o desee mantener relaciones, mediante el uso de una mezcla promocional balanceada, diseñada sobre el conocimiento de la realidad de la empresa y su mercado, con el fin de crear identidad y proyectar una imagen favorable fundamentada en sus fortalezas.

Referencias

- Alfaro (2004) Temas Claves del Marketing Relacional. Editorial McGraw-Hill - Interamericana de España.
- Jennings, M. y Churchill, D. (1991). Cómo gerenciar la imagen corporativa. Pautas para la acción. Fondo Editorial Legis.
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice Hall, 10a. edición, Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. Prentice Hall, 8a. edición, México.
- Lambin, J. (1995). Marketing estratégico. McGraw-Hill, 3a. Edición, España.
- Lamb, Ch. y otros (2006). Fundamento de Marketing. 4ta edición. Cengage Learning Editores. México
- Longenecker, . y otros (2007). Administración de Pequeñas empresas: enfoque emprendedor. Cengage Learning Editores. México.
- Mc Carthy y Perrault (2001) Marketing un Enfoque Global (3ra Edición) México Editorial McGraw - Hill
- Muñiz (2005) Mercadeo directo. McGraw - Hill. México
- Muñiz G. Rafael (2006) Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España.

- Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com/publicaciones.asp (Consulta: julio 19 de 2008).
- Pujol, B. (1999) Dirección de Marketing y Ventas. Editorial Cultural S. A.
- Reinares y Ponzoa (2004). Marketing Relational, New Cork, Edit Butte Work-Heinemann.
- Ries, A. y Trout, J. (1992). Posicionamiento. McGraw-Hill, México
- Stanton, W., y otros. (1999) Fundamentos de Marketing. (11ª Edición). Editorial McGraw-Hill. México.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, 13a. Edición, México.
- Van Riel, C. (2000). Comunicación corporativa. Prentice Hall, España.

***Acerca de los autores**

La M. Sc. Sonia Briceño, es Ing. Químico, con Maestría en Gerencia de Recursos Humanos, Profesora Asistente, a Tiempo Completo Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, cursante del Doctorado en Ciencias Gerenciales (URBE), Venezuela, e-mail: sonlou30@yahoo.com

La M Sc. Iraidamejía Profesora Asociada a Dedicación Exclusiva del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, Venezuela; M Sc en Docencia para la Educación Superior, Especialista en Gerencia de Mercadeo, M Sc. en Administración de Empresas; y Cursante del Doctorado en Ciencias Gerenciales (URBE), Venezuela; E-Mail iraidamejia@yahoo.es

La Dra. Elsy Godoy es Ingeniera Forestal. M. Sc. en Gerencia de los Recursos Humanos. Doctora en Ciencias mención Gerencia. Profesora invitada Universidad Rafael María Baralt UNERMB (Núcleo Trujillo). Venezuela. elsygodoy@yahoo.com Teléfono 158-0271-2313347