

Incidencia de las comunicaciones integradas al marketing
en la comunicación externa

Diplomado Comunicaciones Integradas al Marketing

Trabajo de grado II

Directora: Diana Alexandra Rojas

María Angélica Vesga Galvis

Dayanly Andrea Vesga Galvis

Universidad de Pamplona

Norte de Santander – Pamplona

2021

Resumen

A continuación, conozca la recopilación de las características y el porqué de la incidencia positiva o negativa de la comunicación integrada al marketing CIM, en la comunicación externa y así conocer los factores que se tienen en cuenta a la hora de implementarse en las organizaciones o empresas. Se hace referencia a conceptos básicos como la comunicación, características y objetivos.

en definitiva, es una descripción de los elementos que componen las organizaciones para incidir en sus clientes, públicos y en general su comunicación externa. siendo claro que si bien ayuda a las organizaciones, no se usa correctamente o no se aprovecha con la efectividad que podrían tener, ya que son importantes y empleadas en todo el mundo como muestra de su incidencia o influencia en el mercado.

Además, se detalla cuáles son los tipos de comunicación que existen; llámese comunicación interna y comunicación externa, como se desarrollan en las organizaciones y a través de qué canales se puede utilizar y qué beneficios o resultados que obtienen gracias a la implementación de este tipo de comunicaciones y el pacto que generan en las mismas.

Palabras clave: Comunicación externa, CIM, publicidad, marketing.

Abstract

Next, learn about the compilation of the characteristics and the reasons for the positive or negative impact of integrated communication to CIM marketing, in external communication and thus know the factors that are taken into account when implementing it in organizations or

companies. . Reference is made to basic concepts such as communication, characteristics and objectives.

In short, it is a description of the elements that make up organizations to influence their clients, audiences and, in general, their external communication. being clear that although it helps organizations, it is not used correctly or it is not used with the effectiveness that they could have, since they are important and used throughout the world as a sign of their incidence or influence in the market.

In addition, the types of communication that exist are detailed; Call it internal communication and external communication, how it develops in organizations and through what channels it can be used and what benefits or results they obtain thanks to the implementation of this type of communication and the pact it generates in them.

Keywords: External communication, CIM, advertising, marketing.

El siguiente escrito titulado “la incidencia de las comunicaciones integradas al marketing en la comunicación externa”, tiene como propósito exponer algunos conceptos claves e importantes, como la Comunicación Integrada al Marketing (CIM), clases, tipos, características y cambios que ha presentado actualmente frente a entornos laborales como las empresas; definido esto, es relevante conocer la forma en que inciden o influyen este tipo de estrategias o mezcla promocional en las organizaciones hacia sus clientes o públicos potenciales.

Uno de los objetivos para este ensayo es resaltar la importancia de la comunicación integral, organizada, estructurada y planificada, puesto que juega un papel importante en el momento de generar algún beneficio en el resultado de la interacción obtenida internamente o

entre miembros. Es decir, le da relevancia a forma en que se logra a través de la comunicación interna, emitir y transmitir mensajes amigables, fomentar en personas o miembros de la organización los valores, identificando el verdadero sentido de pertenencia por la organización ya que en definitiva resulta siendo su segundo hogar o termina siendo parte de su vida.

La comunicación es un proceso transversal en las relaciones sociales, culturales, económicas, políticas y de negociación de las personas, convirtiéndose en el puente para alcanzar objetivos de las diferentes organizaciones y empresas; ya que la implementación de estrategias de comunicación asertiva y estratégica, en estos sectores, permiten generar y proyectar éxito. Si realmente queremos influir en el accionar de las personas, hay que comprender la comunicación como una directriz de mejoramiento, para conocer los públicos, para poder emitir mensajes constructivos en el contexto que se esté o que se proyecta estar.

En este sentido Joan Costa interpreta que “la comunicación es la acción de transferir, de un individuo o un organismo, situado en un época y punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo-u otro sistema- situado en otra época y otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común”. (Costa, 1999, p. 62).

Sin embargo, para que se logre expresar correctamente lo que se quiere, es necesario tener en cuenta que, al ser un proceso bidireccional donde la otra parte es vital (receptor), se debe tener claridad de lo que se va comunicar, a través de qué canal y finalmente a quiénes se les va a llevar el mensaje y cómo se quiere que lo interpreten.

El concepto de la comunicación es fundamental en el proceso del ser humano para interpretar y actuar al mundo, desarrollarse, expresarse, comunicar ideas y sentimientos, en otras

palabras, la comunicación es el medio con el que se intercambian los diferentes mensajes universales; con el objeto de emitir un mensaje y que éste sea entendido por el receptor o receptores.

Entre tanto, la comunicación se entiende como un proceso bidireccional que significa, que es recibido y comprendido por un receptor o receptores y que éstos emiten un mensaje en respuesta, lo que llamamos retroalimentación, es decir, en el proceso de comunicación sí importa la respuesta, el contenido que tiene para dar el exterior o los agentes ajenos a la organización. Finalmente es la comunicación herramienta indispensable en cualquiera de las relaciones llámese: personales, laborales y sociales; propiciando ambientes agradables, competitivos, propositivos, colaborativos y de orden.

También se define así la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, tanto individual como colectivamente (Mayobre, 1997) De lo anterior se puede inferir que, gracias a la competitividad y la variedad de la información; día por día la comunicación se hace relevante y se convierte necesaria en todos los ámbitos y relaciones humanas. Ya que, en un mundo actualmente complejo y sobrecargado de datos, se reconocen muchas más formas de comunicación que la verbal o no verbal.

“El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configuran los signos lingüísticos” (Gómez, 2016, p. 5) A partir de ello, es evidente recalcar la importancia del lenguaje tanto verbal y no verbal, pues es el mecanismo que emplea la comunicación para poder crear asambleas, grupos sociales, aldeas globales y establecer vínculos afectivos, a través del lenguaje se establecen conversaciones, diálogos, lazos personales siendo un elemento clave para comunicar y que el mensaje sea comprendido.

La comunicación es esencial para los procesos que se llevan a cabo no sólo en las personas, sino que abarca temas de interpretación de mensajes; además influye en los comportamientos, lo que contribuyen en el alcance de las metas y objetivos planteados. Según García (1998), los procesos de comunicación han transformado las empresas gracias a la comprensión e influencia de estrategias en las coyunturas de las organizaciones por su hermetismo en la comunicación y en la forma de comunicar internamente.

La base de la comunicación interna efectiva se sustenta en el compromiso de los directivos en los programas de comunicación dirigidos al personal según Rosenthal (s.f.,p. 1), en ese orden de ideas, el uso de la comunicación interna dentro de las organizaciones o empresas, incrementa ambientes propicios y agradables para tener operatividad y gestión en los procesos laborales. Además de que la comunicación es inherente al ser humano, integrarla en los procesos de las organizaciones o empresas incide en la proyección de éxito y posicionamiento de cualquier entidad, dicho esto, son decisiones que se asumen desde la dirección.

“La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 1991, p. 32 -33).

Como lo menciona el autor, la comunicación hace referencia a que las prácticas sociales que se ejecutan desde los principios y valores ayudan a cumplir objetivos misionales en conjunto con los demás; por otra parte, el mantener informados de forma oportuna a quienes desarrollan actividades junto con otros miembros, fomenta buenos hábitos de comunicación y recepción de mensajes entre sí ya que estar en constante relación, determina una buena organización.

Los sistemas de comunicación son vitales y eficaces en una empresa, no tenerlos es una consecuencia de la no comprensión de elementos como filosofía, estructura y cultura organizacional entre otros. Según (Jennings y Churchill), “integrar ambientes laborales competitivos y la comunicación organizacional, hace que la organización se considere integral.”

“La comunicación interna, es la energía del sistema, sólo definible como energía por todos sus efectos. Su expresión sensible es la organización, que dota a la empresa de equilibrio y estabilidad mediante la retroalimentación positiva y negativa” (García 1998).

Se puede inferir que toda organización propende del eje comunicativo para lograr establecer cercanía y empatía con el otro; lo cual ayuda a mantener claros los objetivos y las metas trazadas en la filosofía organizacional. Tal y como lo expresa la cita, sin esta energía no habría un flujo o intercambio de intereses por parte y parte, considerando que, a falta de comunicación, serían infinitas las fallas y obstáculos para alcanzar objetivos y metas empresariales. De lo anterior, la comunicación interna coadyuva en la operatividad y mejoramiento en la calidad de los procesos en las organizaciones; ya que actúa como la línea a seguir para alcanzar el éxito y la continuidad.

De lo anterior, se considera que las organizaciones utilizan la comunicación para lograr el alcance de objetivos específicos empresariales, por lo que se implementan diferentes estrategias e instrumentos que impulsan y canalizan los procesos de mercadotecnia, lo que se denomina comunicaciones integradas al marketing.

En este sentido, es la comunicación externa la que faculta las empresas con respecto a las capacidades de retroalimentación con sus clientes, su habilidad de interacción, su capacidad

de respuesta (feedback), su análisis del entorno de forma eficaz y con fundamento generando equilibrio y estabilidad entre la empresa y el entorno.

Como lo afirma Joan Costa “es necesario contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones vínculos con todos sus públicos” (Costa, 2004, p.6).

Por esa razón, contribuir para alcanzar el éxito organizacional en las empresas va ligado con los procesos de comunicación y éste va en relación con los demás sistemas de operatividad de la organización, pues se asemeja con un engranaje donde todos se rigen en función de la planificación. De acuerdo con lo anterior, actualmente en algunas de las organizaciones no se implementa una comunicación impartida desde la dirección hacia los públicos externos, ya que el contenido que se proyecta, es de confiabilidad, credibilidad y cercanía con la empresa; lo que quiere decir que hoy por hoy la comunicación en las organizaciones va más allá emisión de mensajes, estriba en la capacidad de interactuar con sus públicos o clientes.

A partir de estos conceptos clave, se logró la comprensión de los procesos que se llevan a cabo en las organizaciones para aumentar o aprovechar, cualquier mensaje o acción que se esté comunicando al target, pues en definitiva existen métodos eficaces que garantizarían a las organizaciones mayor control o influencia sobre sus clientes o usuarios, permitiéndose conocerlo para interactuar.

Sin embargo, algunas organizaciones en las que actualmente se implementa una comunicación impartida desde la dirección hacia los públicos externos; no es suficiente para que el contenido que se proyecte sea confiable, creíble y cercano con la audiencia. Lo que sugiere hoy por hoy la interpretación y configuración que la comunicación en las organizaciones va más

allá de la emisión de mensajes, puesto que estriba en la capacidad de interacción que tiene la misma.

Es importante destacar que para toda organización la comunicación externa interfiere en la experiencia que tiene el cliente con la organización, pues es la que facilita el proceso de adquisición, conocimiento y fidelización, una comunicación externa muestra de lo que está hecha la empresa y cómo esa relación con el público, potencia la reputación y credibilidad con la marca.

Según Kotler y Armstrong (2013) la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Entendido esto, se reconoce la necesidad de planificar la comunicación en los procesos de ventas, mezclando e incorporando distintos instrumentos que ayudarán a las organizaciones frente a los mensajes que se emiten a las personas a través de los canales o medios de información, mediando en la concepción global sobre la marca o producto, y así alcanzar uno de los objetivos primordiales aquí: la relación con los públicos de interés.

En consecuencia, se describe seguidamente cómo repercute o como puede influir esta mezcla promocional y las comunicaciones integradas al marketing en las organizaciones y empresas frente a su comunicación externa. Sobre todo, aquello que pueden desarrollar de manera versátil y ocasionar influencia en el accionar de sus relaciones con el target y su mercado en el mundo real.

Es decir que las (CMI) o comunicaciones integradas al marketing, son la consolidación de los instrumentos como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing

directo, venta personal, redes sociales, todo esto con el objetivo de maximizar las ventas y la rentabilidad en una organización. Para Philip Kotler (2008) "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".

A partir de ello, reconoce la relevancia del significado de la CIM en las empresas u organizaciones en el mejoramiento y aprovechamiento de la comunicación externa, entendiendo que son diversos los elementos que componen la estrategia para la difusión, creación y establecimiento de relaciones significativas con los públicos; que quiere decir, que para que exista una coordinación entre los canales de comunicación (llámese internos o externos) los cuales impulsan aquellos procesos que se llevan a cabo en una organización, se debe tener en cuenta no solo el mensaje; sino todo aquello que podría generarse, observando la manera en que se articulan herramientas para identificar y persuadir a las audiencias.

Según (Jeggings y Churchill, 1991), las (CIM) están comprendidas por aspectos que son tenidos en cuenta a la hora de planificar las estrategias que se van a utilizar en la comunicación externa y las cuales permiten el aprovechamiento de los mensajes emitidos.

Estos pueden definirse así:

1. Reconocimiento de la comunicación como un proceso continuo y bidireccional;
2. El tiempo como factor completamente necesario, influyente en la recepción de los mensajes;
3. Importancia de la interpretación y acción con el que el público recibe los mensajes y actúa frente a ellos;
4. Resaltar la respuesta o retroalimentación del mensaje pues es determinante a la hora de comunicar una idea;
5. Análisis del contexto para emitir mensajes a las personas.

En otras palabras, son distintos los factores que componen el proceso de comunicación en el marketing y la ayuda que representa en el aprovechamiento de los mensajes con el público, su interacción, respuesta, entre otros. Porque, en definitiva, no basta con la interpretación de lo que desee transmitir la organización, se debe conocer a quiénes se va a dirigir; llámese proveedores, consumidores, accionistas, audiencia, público potencial o target.

Entonces, relacionarnos, diagnosticar y combinar herramientas a la hora de crear los mensajes y transmitirlos de manera inteligente, faculta el desempeño de las organizaciones con respecto a la competencia del entorno, aquí se ejecutan planes de comunicación eficaces y acordes a las necesidades de los públicos de las organizaciones. Asimismo, hace referencia a elementos del contexto que componen la atmósfera donde se desenvuelve la organización, aportando sagacidad frente a la competencia y organizaciones similares, porque analiza el contexto y brinda la posibilidad de mejorar e innovar.

De acuerdo con Pizzolante, (2001) salta a la vista la necesidad de crear estrategias de comunicación, basada en las necesidades reales de los agentes externos de cada una de las empresas u organizaciones donde se vaya a desarrollar un plan de negocios, dado que, sin ello, estas organizaciones estarían destinadas a decaer en un futuro cercano.

En ese sentido, las CIM (comunicaciones integradas al marketing) funcionan en dichas organizaciones y empresas que integran formas de conocer expectativas de sus stakeholders dicese no sólo de su clientes o públicos externos, sino también la parte interna como empleados, accionistas, jefes superiores, medios de comunicación entre otros, pues la escucha o comunicación bidireccional ayuda a que los públicos den ese voto de confianza a las organizaciones y de este modo no aislar la comunicación, al contrario reflejarse como un libro abierto en función del bienestar a los públicos.

Según Van Riel, (2000) existen tres formas de comunicar en las organizaciones:

- “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.
- Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios
- Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing”.

Entre tanto, se observa cómo la comunicación estratégica ha brindado a las organizaciones la posibilidad de desarrollarse en campañas de promoción y venta en las que se muestren valores institucionales, filosofía organizacional y otros aspectos que consolidan una mezcla promocional que optimizará los procesos de mercadotécnica y publicidad en las empresas. Esto quiere decir que, gracias a estos nuevos instrumentos para la difusión y posicionamiento, facilitan a las organizaciones la creación de contenido de valor que realmente ayude a las personas.

También, existen otras formas de comunicar como lo explica de dirección que va dirigida al crecimiento de la organización tanto interna como externa para garantizar no solo las pautas o lineamientos sino la cooperación entre los miembros de la organización y aquellos que componen el entorno externo de la misma. En contraste, la comunicación de marketing va dirigida a la venta de productos y servicios, es decir; consolida una estrategia que genere ventas y atractivos del producto, sin tener como objetivo principal los miembros de la empresa.

Un ejemplo de ello, están las organizaciones que velan por el *target* y por estar en el inconsciente del mismo bajo campañas de responsabilidad social empresarial o campañas de publicidad y marketing, como la venta de tapabocas en tiempos de pandemia o como la venta de libros en tiempos de ocio, es decir, la oportunidad que encuentran las organizaciones de reflejar su visión a través de las diferentes canales o medios de comunicación y a través del producto o servicio.

Otro aspecto relevante y que se percibe en las organizaciones es la comunicación organizacional como pilar para el rendimiento y funcionamiento de todos los procesos que se llevan a cabo interna y externamente. Notablemente el trabajo de la organización se visibiliza tanto en su operatividad, como en la forma en que se informa a la audiencia. Ejemplo de ello, son aquellas empresas que tienen un reconocido sentido organizacional, liderando las listas en el top mind de la gente.

Sintetizando, la comunicación tiene varias formas de expresión en las organizaciones y entre ellas está la bidireccional, que va dirigida como mencionamos anteriormente, tanto a nivel interno como a nivel externo en la organización, generando cercanía, cooperación y exteriorización de la visión de la organización a sus públicos.

El concepto de planificación de las comunicaciones definido por Duncan y Everett (1993) indica que reconocer el valor añadido de la variedad de disciplinas como: la publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, brinda claridad, coherencia y mayor impacto en las comunicaciones tanto internas como externas, en ese sentido es de observar que muchas de estas disciplinas están dirigidas a potencia y mejorar la comunicación, lo cual indiscutiblemente conlleva no sólo a aplicar estas tácticas en el ámbito comunicativo, sino también incorporar una buena gestión de la comunicación. (pág. 31)

Por lo tanto, elementos como la publicidad conocida por ser una herramienta directa en el marketing, se utiliza para planificar y configurar mensajes concretos, creativos y de impacto que motiven a los públicos a consumir o adquirir un determinado producto o servicios, generando identificación por la marca y ayudando en la presencia de la organización en las aldeas globales.

“Los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” (García Uceda, 2011, op.cit). Se afirma que la publicidad requiere de canales y medios publicitarios para cumplir con su fin el cual pretende llegar a más audiencia, sin embargo, estos medios deben ser diversos para que la idea publicitada tenga un alcance mayor y obtenga asimismo rentabilidad teniendo en cuenta factores de: tiempo, recursos, resultados, ventas, planificación e inversión, entre otras con el propósito de influir en el neuromarketing del consumidor.

Ahora bien, la respuesta directa responde a las necesidades individuales de cada uno de los públicos, pues las organizaciones u empresas utilizan la comunicación para mantener un contacto inmediato con los consumidores específicos, dado que más allá que posicionar la marca, busca mediar directamente con los interesados en la promoción o venta. Una de las ventajas como lo dice Kleppner y J. Thomas Russell (1998), esta disciplina ofrece una especie de canal particular que personalizado que mide el tráfico con respecto a la organización en sus ventas de productos o servicios en cualquier organización.

Igualmente, dentro de la planificación de las comunicaciones se encuentra las relaciones públicas las cuales se pueden definir como una de las estrategias que implementa la organización para entrelazar relaciones que le otorguen beneficios ante sus públicos, uniéndose en aras de mantenerse en vigencia de forma positiva. Según la Public Relations Society of America 2015

(PRSA) define las relaciones públicas como “proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente ventajosas entre las organizaciones y sus respectivos públicos.

Por ese motivo, las relaciones públicas convergen para maximizar los beneficios entre las organizaciones a través del tiempo pues tienen como objetivo reflejar una imagen positiva; para esto requiere tener en cuenta aspectos como la organización o la empresa, los públicos o a quienes va dirigido como partícipes de la interacción, también es importante claramente los procesos de comunicación e intercambio planeados y aquellos que no lo son o que son esporádicos como los procesos no lineales.

Las redes sociales, son el auge en la actualidad gracias a la facilidad, masividad y conexión que ejerce en las audiencias. Se convirtió por excelencia en un canal de información que recopila un sin número de elementos y contenidos publicitarios, información personal y otros aspectos que hace que la audiencia en redes sociales sea tan amplia y por ende fomentando competitividad y reestructuración de los mensajes difundidos ya que como se menciona anteriormente es el medio más usado para vender y comprar de manera directa e indirecta.

Lo anterior, porque las redes sociales tienen la capacidad de segmentar, conocer y relacionar datos y características de las audiencias garantizando así impacto como resultado de la implementación de una estrategia de mercadeo o publicidad, además de ser gratuita y al alcance de su mano para brindarle inmediatez a la información que allí se difunde.

Estas disciplinas en otras palabras, permiten que las organizaciones aumenten el valor y nivel de satisfacción respecto al consumidor. Aportándole a su público objetivo o audiencias identificadas, o en algunos casos, en general para públicos potenciales o de interés, motivación para lograr comunicarse asertivamente y de esta manera, sus productos sean diseñados a partir de

las necesidades de quienes son clientes y adoptan la marca. Esta comunicación estructurada y planificada, es eficaz para que los medios publicitarios que se elijan desarrollar en cada caso, sean cómodos para el cliente y sus necesidades.

Se puede afirmar que las distintas disciplinas que alberga las estrategias de comunicación como la publicidad y otras formas o estrategias que generan verdadero impacto que refleje la calidad en la gestión gracias a una buena comunicación interna y externa. No obstante, muchas de estas disciplinas no se articulan adecuadamente, es decir no se tiene en cuenta la comunicación como la base estratégica de los procesos de la organización, en consecuencia, estas organizaciones no se esfuerzan por mantener cercanía con sus públicos o conocer sus necesidades respecto a su contenido.

Según Schultz (1991) comprende que las CIM son el proceso óptimo para el manejo de la información de productos o servicios quienes son expuestos a un público potencial o de prospecto, con el propósito de fidelizar o motivar a la adquisición de la marca, sin embargo, muchas de las empresa u organizaciones se centran básicamente en la producción, la competitividad y la mercadotecnia, olvidando así elementos cruciales como estrategias que coadyuven a la proyección exitosa a mediano y largo plazo y no de un producto o servicio, sino de una marca en general.

Se puede señalar que la influencia de las CIM es positiva porque ayuda a las organizaciones u empresas a percibir las necesidades o pretensiones de los stakeholders y de esta forma entenderlos, basándose en estrategias comunicacionales en torno a los intereses del cliente o consumidor; de hecho, utilizar este proceso faculta en las organizaciones influencia directa en el consumidor de modo que acepte e interese por conocer las características o productos de la

marca. No obstante, querer influir en un mercado tan general, amplio y repleto de mensajes e información, es un desafío mayor que requiere de diagnóstico y audacia.

Una vez que la incorporación de la CIM en las organizaciones se realiza, busca la promoción y comunicación de un mensaje que permita posicionar y conectar cuidadosamente con el cliente, es decir, aprovechando las principales técnicas que posee la comunicación integrada al marketing para destacar las ventajas de las organizaciones al máximo sin desconocer las desventajas que implica la no utilización de estas.

“La CIM es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva”. Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, (1993, p.10).

De lo anterior se puede afirmar que las CIM son dinámicas encaminadas a la persuasión del target con la intención de transformar y configurar mediante la sugestión ya sea de imágenes, conceptos, entre otros. Tal es el caso, que las organizaciones y empresas que sostienen este tipo dinámicas, alcanzan metas y cumplen la expectativa tanto interna como externa, condescendiendo una imagen en el tiempo.

Por esta razón, las CIM son el cimiento para la edificación de relaciones duraderas con la audiencia, consumidores o receptores, puesto que el marketing no se sesga a comunicar solamente a quienes adquieren los productos o servicios, es otras palabras busca un Engagement Marketing. Este término o constructo CIM tiene elementos que lo caracterizan y diferencian del

marketing convencional o tradicional según Noowak & Pheles (1994), es decir, gracias a los cambios en el tiempo y al conocimiento cada vez mayor sobre el estudio de las comunicaciones dentro del marketing, se ha transformando lo tradicional o convencional en un ambiente competitivo en los mercados digitales.

Como se ha mostrado a través de la integración o incorporación de la CIM (comunicaciones integradas al marketing), combina los procesos entre disciplinas llámese tradicionales para complementarlas y dirigirlas hacia una misma dirección, de modo que aumente la capacidad de comunicación y efectividad en las organizaciones o empresas.

Por ende, los diversos canales de comunicación y herramientas comunicacionales deben estar interpretando y compartiendo el mismo mensaje, siendo persuasivos pero contundentes a la hora de transmitir la información a proveedores, clientes inversionistas, público externo y público interno. Consecuentemente, esta estrategia de comunicaciones integradas al marketing se utilizaba solo en grandes corporaciones o empresas; actualmente medianas pequeñas y empresas implementan la publicidad competitiva en los mercados emergentes.

De hecho, tiempo atrás la publicidad tradicional se basaba solo en mensajes o lanzamientos de productos nuevos a través de canales de información como radio o televisión. Ahora, existen múltiples medios de comunicación que impulsan marcas empresas y organizaciones de distintas formas aparte de mostrar un producto un mensaje o la venta directa.

También, señalan que el marketing diagonal consiste en un enfoque basado en las tecnologías de la información y el análisis de las comunicaciones en marketing, las cuales se dirigen desde las organizaciones a los consumidores. Por tanto, son características que

posibilitan el análisis y la percepción de los agentes ternos como públicos, siendo el método que impulsa el diagnóstico del plan estratégico a ejecutar.

Del mismo modo, Kotler define la CIM como “un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos” por tal motivo, actualmente es notable el incremento de estrategias enfocadas a sus públicos, pues de esta manera es como se involucra la audiencia, dado que las organizaciones y empresas incluyen la comunicación desde un punto de vista desde lo externo y así llevar un mensaje claro.

Las comunicaciones integradas al marketing deben ser medidas como un instrumento que permita evaluar la integración de la comunicación tanto interna como externamente esto va permitir que se consideren como una auditoria de la incidencia de las CIM comunicaciones integradas al marketing en la comunicación externa. Esta escala multidimensional desarrollada por Duncan y Moriaty (1997) está segmentada en cinco análisis o dimensiones:

- “Infraestructura organizacional comprende la organización a nivel interno y externo en sus relaciones funcionales y cómo influyen en la marca.
- Interactividad resulta de los vínculos o relaciones que se generan a través de los clientes o públicos con la organización con la organización a través de los mensajes emitidos.
- Misión de marketing, atañe al valor agregado u objeto diferenciador aquello que obtiene el cliente que le aporte cercanía o identificación por la organización o la marca.

- Consistencia estratégica, evaluación y monitoreo de la coordinación de los elementos que componen el marketing mix además porque publicitan la organización o el producto que ésta ofrezca.
- Planificación y evaluación, evalúa la consideración estratégica de todas las audiencias objetivo dentro de la promoción de la marca”.

Dichos elementos son completamente necesarios como se observa, ya que abarcan la estrategia y los elementos que la componen o que se tienen en cuenta para su correcto funcionamiento, permitiendo trazar objetivos, logros e indicadores a corto, mediano y largo plazo, contemplando el diagnóstico que refleja el éxito o fracaso de la organización frente a la audiencia.

A pesar que en la actualidad son múltiples los canales o medios de información, debe aclararse que, aunque tienen formas de transmitir diferentes, tienen que guardar el mismo valor de la marca u organización; es decir los canales de información claramente distintos guardan el valor de la marca para articularse entre sí y comunicar exactamente eso, sin alterar el significado o la finalidad de la pretensión de la organización que tiene como propósito a sus audiencias.

Lo que sugiere cooperación entre los canales de información, articulando los elementos que componen los procesos de comunicación lineal y no lineal, entendiendo que realmente son muchas las organizaciones que actúan en aras de no solo vender o posicionar la marca; sino de permanecer y ser vigentes en las audiencias cada vez más analíticas, críticas y banales.

Pasar desapercibido en un mundo competitivo, es sinónimo de innovación de reestructuración y aprovechamiento de los canales de información, y esto solo se logra reconociendo la importancia de la comunicación y de los procesos de integración y planificación

de la comunicación para la promoción, difusión y posicionamiento de las organizaciones. Evidenciando la necesidad de las organizaciones como comprender las dinámicas de los mercados, tendencias, valores, gustos y un mar de posibilidades que encontramos para las organizaciones pues ahora, mientras más competencia existe más oportunidades tiene la organización para reinventarse o para continuar liderando.

En ese sentido, la incidencia de las CIM (comunicaciones integradas al marketing) son positivas en la comunicación externa de las organizaciones o empresas, puesto que las equipa a través de herramientas con las cuales distribuye un mismo mensaje en varios o distintos canales de información propios o externos, brindándole sagacidad y ventajas frente a la competencia u otras organizaciones similares o no.

La comunicación interna y externa, juegan papeles decisivos para las organizaciones, sin ellas la desorientación y pérdida en el equipo sería a escala, destacando alguno de los beneficios que contemplan las organizaciones con este plan: comunicación asertiva, creatividad, eficacia en la operatividad de los procesos de comunicación, ahorrando costo y optimizando servicios, consolidación y conocimiento por los canales de comunicación alcanzando objetivos organizacionales que le apunten a socios, consumidores, proveedores, entre otros.

Así, este proceso convierte y fortalece a la organización en un referente competitivo antes cualquier organización o empresa, ya que los mensajes que emite intencional o no están planificados, organizados y cumplen un fin que finalmente es efectividad, gestión y un alcance mucho mayor. Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.

La importancia de las CIM, surge en un mundo evolucionado, competitivo y digital que ha permitido que diferentes medios de información logren consolidarse y ser aprovechado en aras de una estrategia que emita el mismo mensaje en diversos o múltiples canales. En efecto, esto ha sido una oportunidad que coadyuva a las organizaciones para que sobresalgan, se definan y transmitan contenido de valor o mensajes coordinados y planificados para las audiencias, proveedores y todos los que componen el contexto externo de la empresa u organización.

En conclusión, es el uso de las comunicaciones integradas al marketing impulsa como estrategia a las empresas u organizaciones para mejoras las relaciones con su target, clientes, proveedores y aquellos agentes que componen su ambiente externo. Lo anterior para comprender la importancia del concepto en la actualidad, puesto que la competitividad en los diferentes mercados, provoca un fenómeno de las empresas hace que innovar en la forma en que comunicamos nuestros mensajes; teniendo en cuenta el canal y lo que se quiere lograr con cada mensaje emitido.

Lo que sugiere a las empresas y organizaciones la necesidad de que conozcan, no solo agentes internos que las componen; sino aquellos que existen a su alrededor y configuran la atmósfera empresarial desde el exterior. Ya que las comunicaciones integradas al marketing, inciden de forma positiva en la percepción e impacto de los mensajes o venta de productos y servicios. Con respecto a las experiencias de las empresas en la actualidad, se deduce que, a pesar de existir una comunicación capaz de incidir en los usuarios o clientes de una organización con la misma, no se hace uso correcto o no se refleja muchas veces en su comunicación externa.

En consecuencia, algunas empresas u organizaciones ni siquiera acceden a los medios digitales o redes sociales como una forma de brindar inmediatez al público externo, contenido de valor o de interés.

Así que la implementación de las CIM en las organizaciones verdaderamente contribuye a las organizaciones de forma positiva siempre y cuando la empresa considere y tenga en cuenta la importancia de las comunicaciones y las necesidades de la marca en el mercado, que tenga conocimiento o se capacite sobre el concepto de marketing el cual es muchas veces (en su mayoría) se confunde con publicidad, lo que se interpreta como un gasto y no como una inversión para la empresa u organización.

Porque, el éxito de las CIM (comunicaciones integradas al marketing) en las organizaciones se alcanza a medida que adquiere la sagacidad de implementar en sus diferentes canales o vías de comunicación, estrategias capaces de estimular y desempeñar campañas o mensajes que incidan en los usuarios, que no solo les aporta credibilidad, continuidad y otras cosas positivas sino que la organización se convierte en parte de la vida cotidiana en la adquisición de productos o servicios de los usuarios, clientes o público externo, mejorando incluso sus relaciones frente a otras marca del mercado.

Referencias

- Andrade, (1991) *Comunicación interna la estrategia del éxito*. Pág. 32-33.
- Costa, Joan. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Editorial Paidós. Pág. 62.
- Costa, Joan. (2004). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- Duncan, Schultz y Everett, (1993) *Comunicación Integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto*. Pág. 31.
- García, U. (2011) *Las claves de la publicidad*.
- Gómez, F. *La comunicación. Facultad de ciencias de la salud Universidad de Cara bobo (2016)*.
vol.20 N°3 pág.5
- Jennings, M. y Churchill D. (1991). *Cómo gerenciar la imagen corporativa. Pautas para la acción*. Fondo Editorial Legis.
- Kloter, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Prentice Hall. 8ª. Edición México.
- Kleppener publicidad J. Thomas Russell. W. Ronald Lane. Karen Whitehill King. Decimosexta edición pág. 380 a 407.
- Kloter, P. y Armstrong, G. *Fundamentos del marketing*. Prentice Hall. 6ª. Pág.533 a 546
- Mayobre (1997) *Estrategia de comunicación comercial y su presupuesto en la empresa Campismo Popular en Villa Clara*.

Pizzolante, I. (2001). *Ingeniería de la imagen*. Disponible en:
www.pizzolante.com/publicaciones.asp (consulta: julio 19 de 2005).

Rosenthal, Tibi *Psicología conductual y las neurociencias de las adicciones*. Facultad de
Psicología Universidad de San Buenaventura, Medellín 2015.

Públic Relations Society of America (PRSA).

Van riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall, España.

Bibliografías

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/por-que-realizar-una-comunicacion-integrada-de-marketing/>

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/que-es-el-sistema-de-comunicaciones-integradas-en-de-marketing/>

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=importancia+de+la+comunicaciones+integradas+al+marketing+en+la+comunicaci%C3%B3n+externa&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DZ84750nRVdoJ

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>