

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de Graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

Tema: Mezcla de marketing

Subtema: Comunicaciones integradas al mercado

Autores:

Bra. Kelia Tatiana Pérez Vargas

Br. Juan José Altamirano Martínez.

Tutor: Lic. Horacio Rafael Miranda Ríos.

Managua, Nicaragua 02 de Marzo 2017

Índice

Índice	0
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	iii
VALORACION DOCENTE	v
Resumen.....	vi
I. Introducción	1
II. Justificación.....	3
III.Objetivos	4
Capitulo I. Comunicación integrada de marketing (CIM).....	5
1.1 Definición.....	5
1.2 Proceso de la comunicación integrada al marketing (CIM).....	6
1.3 Una perspectiva del proceso de comunicación	9
1.4 El nuevo modelo de comunicaciones de marketing.....	11
1.5 La necesidad de una comunicación de marketing integrada.....	14
1.6 Objetivos de la CIM.....	16
1.7 Beneficios y obstáculos de la CIM	17
1.8 Papel de la CIM en la empresa	19
1.8.1 Importancia de la CIM en la empresa.	20
1.8.2 Elementos que conducen a integrar la CIM en la empresa.	21
1.8.3 Funciones de la CIM.	22
1.8.4 Planeación de la CIM	23
1.8.5 La mezcla de comunicación de marketing.	25

1.8.5.1	Publicidad.	25
1.8.5.2	Promoción de venta.	25
1.8.5.3	Relaciones públicas.	26
1.8.5.4	Ventas personales	26
1.8.5.5	Marketing directo.....	28
Capitulo II. Mercadotecnia Directa.		29
2.1	Objetivos de la mercadotecnia directa.....	30
2.2	Instrumentos principales de la mercadotecnia directa.....	30
2.2.1	Telemercadeo.....	33
2.2.1.1	Ventajas del telemercadeo.....	34
2.2.1.2	Desventajas del telemercadeo.....	35
2.2.1.3	Correo directo.....	36
2.2.1.4	Correo electrónico (e-mail).....	36
2.2.1.5	Correo de voz.....	37
2.2.2	Venta directa.	38
2.2.4.1	Características de la venta directa.....	39
2.2.4.2	Ventajas de la venta directa.....	39
2.2.3	Catalogo.....	40
2.2.4	Folleto.	40
2.2.4.1	Ventajas de los folletos.....	41
2.2.5	Internet.....	42
2.2.7.1	Principales ventajas del internet.....	43
2.3	Ventajas y desventajas de la mercadotecnia directa.....	46
2.3.1	Ventajas.....	46
2.3.2	Desventajas.....	47

Capitulo III. Barreras de la comunicación de mercadotecnia.	48
3.1 Definición.	48
3.2 Tipos de barreras en la comunicación directa.	48
3.2.1 Factores externos personales.	51
3.2.2 La percepción.	52
3.2.3 El rol y el status.	52
3.2.4 Nivel cultural.	52
3.2.5 Experiencias anteriores de comunicación.	53
3.3 Factores internos personales.	53
3.3.1 El conocimiento.	53
3.3.2 El negativismo.	53
3.3.2 Los rasgos de la personalidad.	54
3.3.3 Tendencia a juzgar.	54
3.3.4 El factor emocional.	54
3.4 Barreras a nivel interno de la empresa.	54
3.5 Barreras que genera la audiencia para evadir la publicidad.	57
Conclusiones	60
Bibliografía	61

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo primeramente a nuestro Creador por darme vida, salud y fortaleza para poder culminar mi carrera universitaria, ya que sin la guía de Dios nada hubiese sido posible.

A mi madre Melba Vargas por estar siempre conmigo brindándome su apoyo incondicional, por ser el mejor ejemplo que he podido tener y por guiarme hacia el mejor camino para poder lograr uno de mis principales objetivos.

Dedicatoria

Este seminario lo dedico primeramente a Dios quien ha sido mi mayor fortaleza brindándome sabiduría y entendimiento en mis estudios, también gracias a su compañía fue posible culminar mi carrera y superar todos los obstáculos en el transcurso de mi carrera universitaria.

De igual forma a mi madre por sus consejos, valores y motivación que me inspiraron a salir adelante, por su comprensión durante toda mi vida, sus palabras de motivación por demostrarme que puedo lograr mis metas, padre gracias por tus consejos por tu sacrificio valoraré siempre tu esfuerzo, gracias por su apoyo y dedicación. Gracias por recorrer junto a mí el camino de la vida y despertar el deseo de superación.

A mi familia en general por brindarme todo su apoyo en buenos y malos momentos, por ser esa familia incondicional y estar pendiente de que no me rindiera en el camino.

Estas fueron las bases de apoyo para demostrarme que, sí podía lograr con éxito la culminación de mi carrera y cumplir el sueño que comencé hace 5 años y que con mi esfuerzo, la compañía de Dios, el apoyo de mi madre, mi familia y todos aquellos que formaron parte de este sueño el cual pude lograr concluir.

Juan Altamirano

Agradecimiento

Agradeciendo a Dios, primeramente, por darme la oportunidad de finalizar el presente trabajo con el cual concluyo mi carrera universitaria, por darme el impulso, la energía y deseos de seguir adelante para lograr poco a poco cada uno de mis objetivos personales, por darle vida y salud a mi familia los cuales han sido un pilar a lo largo de todos estos años mi vida para perseguir y alcanzar mis metas.

A mi familia; Cesar, Diana, Fernando, Donald y especialmente a mi madre, por sus buenos deseos, por su cariño y apoyo en cada momento de mi existencia.

Agradezco también a nuestro tutor Lic. Rafael Miranda Ríos por su asesoría en el proceso de elaboración de nuestro seminario de graduación.

Kelia Pérez Vargas

Agradecimiento

El lograr la culminación de mi carrera se la debo en primer lugar Dios por ser mi guía y darme la dirección para lograr cumplir mis metas, alcanzando una de las más importantes en mi vida que es prepararme profesionalmente.

Seguidamente estoy agradecido con mi madre que, gracias a su apoyo incondicional en la culminación de mi carrera y su arduo trabajo inspirado por la motivación y el sueño de verme lograr ser un licenciado, con el esfuerzo y sacrificio de su trabajo.

También agradezco a mis amigos que a lo largo de estos cinco años formaron parte de alcanzar esta meta, brindándome su apoyo incondicional.

Por ultimo les doy las gracias a todos los profesores que durante el transcurso de los años de estudios me brindaron los conocimientos y comprensión necesarios para la culminación de esta carrera a lo largo de estos 5 años.

Juan Altamirano



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, Managua
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNAN-RUCFA

v

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto, el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **MEZCLA DE MARKETING** hace constar que la bachillera: **Kelia Tatiana Pérez Vargas**, Carné No.12-20849-4 y el Br. **Juan José Altamirano Martínez**, Carné No. 12-20817-5 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Comunicaciones integradas al mercado”**, obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte y dos días de noviembre del año dos mil diez y seis.

Atentamente,

Horacio Rafael Miranda Ríos
Tutor
Seminario de Graduación

Resumen

Esta investigación de seminario de graduación, tiene por tema general la mezcla de mercado, en donde las comunicaciones integradas juegan un papel fundamental en el entorno empresarial integrando y coordinando todos los canales de la comunicación.

El propósito de la misma es analizar el valor que poseen las comunicaciones integradas al mercado dentro de las organizaciones, haciendo énfasis en el mercadeo directo como una de las principales herramientas que utiliza la comunicación integrada, también se analizarán las barreras que surgen al momento de aplicar el proceso de comunicación por la empresa.

Sabiendo también que las comunicaciones integradas al marketing buscan incorporar en las organizaciones la publicidad tradicional, los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. Por otro lado, el marketing directo es una de las principales técnicas que posee la comunicación integrada, este elemento consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Al analizar las comunicaciones integradas al marketing (CIM), se busca destacar la importancia que tiene la CIM para las empresas, las funciones que ejerce, las ventajas y desventajas de las comunicaciones integradas al mercado en las organizaciones.

La información necesaria para esta investigación se adquirió de libros, tesis, sitios web, seminarios, entre otros medios los cuales nos ayuden a incrementar nuestros conocimientos sobre el tema; los cuales nos brinden la información necesaria para cumplir con el propósito de la misma; así también poder lograr realizar el mejor escrito posible obteniendo un mejor planteamiento de lo que queremos exponer en nuestra investigación.

I. Introducción

Comunicación integrada al marketing(CIM) es el tema en que se fundamentara el escrito a realizar, en donde daremos a conocer todo lo relacionado a la mezcla de marketing, y la aplicación de las comunicaciones integradas al mercado en las organizaciones.

Las comunicaciones integradas al mercado son las que establecen las relaciones de mercado de las organizaciones con su público objetivo, son un concepto con el cual las compañías integran y coordinan cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Las comunicaciones integradas al marketing son de suma importancia porque a través de ella se logra un acercamiento directo de la empresa con los clientes, logrando unificación de sus actividades de marketing y maximizando el impacto persuasivo en los consumidores meta.

El hecho de que las comunicaciones integradas sean consideradas por las compañías como un medio de integración y coordinación de los múltiples canales de comunicación estas deben de tomar en cuenta que es muy frecuente que los mercadólogos conozcan los productos que ofrecen, pero no necesariamente conocen lo que buscan los consumidores al ofrecerle un servicio. Es necesario conocer lo que busca el usuario para lograr brindar el producto que necesita, buscando obtener la satisfacción del mismo y así crear una buena imagen para la organización.

En esta investigación se logrará mediante la explicación de lo que son las comunicaciones integradas al mercado desde sus objetivos, su importancia, la elaboración del plan para el proceso de comunicación integradas y también la mezcla de la comunicación de marketing, así mismo se determinarán los factores que intervienen en la aplicación de la mercadotecnia directa la cual consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes; por último se identificarán las principales barreras que se presentan para la comunicación integrada en las empresas en donde se reconocerá la definición de barreras, los tipos de obstáculos en la comunicación directa.

II. Justificación

Decidimos el estudio de la mezcla de marketing al ser un tema muy interesante e importante en la mercadotecnia, en donde conoceremos el papel y la importancia que tiene las comunicaciones integradas de mercado en el entorno empresarial, al igual de la lucha constante por crear y mantener una imagen clara la cual resulte atractiva de los productos o servicios que brindan las organizaciones, con el fin de lograr posicionar la marca en el mercado. La importancia de este documento radica en comprender de la mejor manera posible el propósito de las comunicaciones integradas al mismo tiempo lograr obtener un excelente perfil para la empresa en la mente del consumidor.

Así también se pretende afianzar nuestros conocimientos como futuros profesionales en el área de mercado logrando ser capaces de aplicar la mercadotecnia en cualquier tipo de industria. Por otro lado, cabe señalar que dicha información resulta de mucha importancia como base material de apoyo a otros estudiantes de carreras como Mercadotecnia, Administración de Empresas y carreras afines; así como también para cualquier persona que posea interés sobre el tema, sobre todo lograr despertar la mayor atención de los mismos sobre dicho tema.

Todo esto se realizará por medio de una exploración para la cual nos apoyaremos de libros, tesis, sitios web, seminarios, entre otros; los cuales nos brinden la información necesaria para cumplir con el propósito de la misma; así también poder lograr realizar el mejor escrito posible obteniendo un mejor planteamiento de lo que queremos exponer en nuestra investigación.

III.Objetivos

3.1 Objetivo general.

Analizar cuál es la importancia de las comunicaciones integradas al mercado y la función que ejercen en las organizaciones mediante una investigación documental, para los procesos en la comunicación del marketing.

3.2 Objetivos específicos

1. Explicar los procesos y herramientas de las comunicaciones integradas al marketing.
2. Determinar los principales factores que intervienen en la aplicación de la mercadotecnia directa en las empresas.
3. Identificar las barreras que surgen en la comunicación integrada al mercado.

Capítulo I. Comunicación integrada de marketing (CIM)

En el primer capítulo estaremos abordando los aspectos generales del tema Comunicaciones integradas al marketing, el cual contiene su definición dicha por diferentes autores especializados en la materia, también abordaremos los procesos de la CIM, El nuevo modelo de comunicación de marketing, la necesidad de la empresa de una comunicación de marketing integrada, objetivos, ventajas y desventajas de la CIM, entre otros temas que fundamentan la importancia de las comunicaciones integradas al marketing para las empresas.

1.1 Definición

La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, fuerza de ventas y marketing directo) de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 575). Las comunicaciones integradas de mercado son las que hacen posible las relaciones del mercado, esta conexión posibilita el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado. (Schultz D. , 1994, pág. 52)

Las comunicaciones integradas de mercado como “Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para brindar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 434).

Las comunicaciones integradas al marketing comienzan con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. (blogmarketing/comunicaciones integradas al mercado, 2005, pág. 508)

Durante las últimas décadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo, es decir, la venta de productos muy estandarizados a masas de clientes. En el proceso, las compañías desarrollaron técnicas de comunicación de medios de comunicación masiva eficaces para sustentar estas estrategias.

Las compañías grandes acostumbran invertir millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad de televisión, revistas y en otros medios de comunicación masiva, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio.

Sin embargo, en la actualidad los gerentes de marketing enfrentan nuevas situaciones de comunicaciones de marketing. Tal vez ninguna otra área de marketing esté teniendo cambios tan profundos como las comunicaciones de marketing, creando tanto épocas de entusiasmo como de ansiedad a los comunicadores. (Kotler y Armstrong, Marketing Decimo cuarta edición, 2012)

1.2 Proceso de la comunicación integrada al marketing (CIM)

Las actividades de comunicación de marketing comprenden la identificación de la audiencia objetivo o publico meta a la que se van a dirigir, así como el diseño de programas de comunicación que, adecuadamente coordinados con el resto de las iniciativas de marketing, sean capaces de generar las actitudes y los comportamientos deseados entre la audiencia.

Es necesario que los mercadólogos desarrollen programas de comunicación para segmentos, nichos e incluso individuos específicos para que el mensaje transmitido sea captado.

A continuación, las tres etapas del proceso del proceso de la comunicación integrada de marketing.

1. Decir, lo que la empresa dice de sí misma, los mensajes que son planeados.
2. Hacer, mensajes referentes sobre el producto/servicio/marca, representa lo que la empresa hace.
3. Confirmar, mensajes no planeados, son los que otros dicen y confirman (o no) de la marca/producto/servicio.

La comunicación integrada tiene en cuenta las necesidades de la empresa al maximizar los recursos y unir directamente las actividades de comunicación a las organizacionales y la rentabilidad.

El cliente es el punto de partida; estudiamos los medios que usan nuestros clientes, la relevancia del mensaje que transmitimos y por supuesto el momento que pueden ser más receptivo no vamos de la marca al cliente, es del cliente a la marca la dirección que se sigue.

Hoy en día gracias a la tecnología podemos tener valiosa información como:

1. Identificación de usuarios específicos de productos/servicios/marcas medir comportamientos de compra en relación a marcas y productos específicos.
2. Evaluar el impacto de varias actividades de la comunicación publicitaria y mercadológica.
3. Medir y evaluar información en diferentes momentos. (Asturias, 2015)

La comunicación incluye nueve elementos. Los participantes fundamentales en la comunicación son el emisor y el receptor. Otros dos son las principales herramientas de la comunicación: el mensaje y los medios. Las funciones básicas de la comunicación son: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema.

A continuación, se muestra las definiciones de cada uno de los elementos que forman parte del proceso de la comunicación integrada:

1. Emisor: El emisor es la persona u organización que desea compartir un conjunto de informaciones o ideas con otra persona. En marketing, la fuente primera de la comunicación es la empresa u organización que quiere entrar en contacto con su público objetivo.
3. Codificación: Es el proceso de codificación, transforma el contenido que se desea transmitir en un conjunto de palabras, imágenes, sonidos y otros signos. De este modo las empresas expresan las informaciones, ideas o sentimientos de una forma simbólica que resulta comprensible para el público objetivo.
4. Mensaje: El mensaje es el conjunto de símbolos que transmite el emisor. El proceso de codificación culmina con la elaboración del mensaje, en el que se recogen los significados que el emisor desea hacer llegar a través de palabras y otros símbolos con los que se prevé que la audiencia se halle familiarizada y que podrán ser transmitidos adecuadamente a través del canal de comunicación que, en cada caso, se valla a emplear.
5. Medios: El canal es la vía o medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje. Puede tener carácter personal, si facilita el contacto y la interacción directa entre el emisor y el receptor (como sucede en la venta personal y en las comunicaciones informales entre consumidores); puede tratarse de un medio impersonal, que pone en contacto al emisor con una audiencia compuesta por un amplio número de receptores (como la televisión, radio u otros medios masivos de comunicación); o puede tratarse de un medio, como internet con carácter interactivo y de alto alcance.
6. Decodificación: Es el proceso de decodificación se halla fuertemente influido por las vivencias, percepciones, actitudes y valores del receptor lo que se conoce como su marco de experiencias.
7. Receptor: El receptor es la persona, o el conjunto de ellas a la que se dirige el mensaje y que, a través del proceso de decodificación, la persona descifra un significado determinado.

8. Respuesta: la respuesta engloba el variado conjunto de reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje.
9. Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que se regresa al emisor, es decir, aquellas respuestas que llegan hasta el emisor, permitiéndole conocer el resultado del proceso de comunicación.
10. Ruido: El ruido es aquella distorsión o interferencia que aparece durante el proceso de comunicación sin que se haya previsto, dificultando o impidiendo la adecuada recepción e interpretación del mensaje.

Los puntos críticos del proceso de comunicación suelen ser los procesos de codificación y decodificación. De hecho, para que una comunicación sea realmente efectiva, de modo que el receptor interprete lo que al inicio pretendía el emisor, es preciso que ambos compartan un marco de experiencia común. De ahí que, cuanto mayor conocimiento tenga el emisor sobre la audiencia y más capaz sea de comprender sus necesidades y sus códigos de comunicación, esto es, su marco de experiencia, más eficazmente podrá comunicarse. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

1.3 Una perspectiva del proceso de comunicación

La comunicación de marketing integrada implica identificar al público meta y dar forma a un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público. Con demasiada frecuencia, las comunicaciones de marketing se enfocan en metas inmediatas de toma de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta. Sin embargo, este método de comunicación es muy limitado. En la actualidad, los mercadólogos están empezando a ver a las comunicaciones como la administración de las relaciones con el cliente a través del tiempo.

Puesto que los clientes difieren entre sí, es necesario desarrollar programas de comunicación para segmentos, nichos e incluso individuos específicos. Además, con las nuevas tecnologías de comunicación interactivas, las compañías no sólo deben preguntarse: “¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?”, sino también: “¿cómo podemos lograr que nuestros clientes lleguen a nosotros?”

De este modo, el proceso de comunicación debe partir de una auditoría de todos los posibles puntos de contacto que los clientes meta puedan tener con la compañía y con sus marcas. Por ejemplo, alguien que compra un teléfono celular nuevo podría hablar con otros, ver anuncios en televisión, leer artículos y anuncios en periódicos y revistas, visitar algunos sitios web para revisar los precios y las críticas, verificar los planes de Best Buy y Walmart, o visitar el kiosco de la tienda de un proveedor de productos inalámbricos en el centro comercial. El mercadólogo debe evaluar la influencia que cada una de estas experiencias de comunicación tiene en las distintas etapas del proceso de compra. Esta comprensión ayudará a los mercadólogos a repartir su presupuesto de comunicación de manera más eficaz.

Para comunicarse de forma eficaz, los mercadólogos deben entender cómo funciona la comunicación. La comunicación incluye los nueve elementos. Dos de tales elementos son los participantes fundamentales en la comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las principales herramientas de la comunicación: el mensaje y los medios.

Otros cuatro más son las funciones básicas de la comunicación: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento es el ruido en el sistema. (Kotler y Gary, 2012, pág. 414)

1.4 El nuevo modelo de comunicaciones de marketing

Varios factores importantes están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales. En primer lugar, los consumidores están cambiando; en esta época digital e inalámbrica están mejor informados y más capacitados para las comunicaciones.

En lugar de conformarse con la información proporcionada por el mercadólogo, pueden utilizar Internet y otras tecnologías para encontrarla por su cuenta. Tienen mayores posibilidades de conectarse con otros consumidores para intercambiar información relacionada con las marcas, o incluso crear sus propios mensajes de marketing.

En segundo lugar, las estrategias de marketing están cambiando. En la medida en que los mercados masivos se han fragmentado, los mercadólogos se están alejando del marketing masivo. Cada vez con mayor frecuencia, las compañías desarrollan programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes, en micro mercados definidos de forma más específica.

Por último, los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones están provocando cambios notorios en la forma en que las compañías y los clientes se comunican entre sí. La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación, desde los teléfonos inteligentes y los iPod, hasta los sistemas de televisión por satélite y por cable, y las muy diversas facetas de Internet (correo electrónico, redes sociales, blogs, sitios web de marcas y mucho más). Estos avances explosivos han tenido un gran impacto en las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo alguna vez dio origen a una nueva generación de comunicaciones en los medios masivos, los nuevos medios digitales han creado un nuevo modelo de comunicaciones de marketing.

Aunque la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación masiva continúan siendo muy importantes, su dominio está decayendo, y en su lugar los publicistas están añadiendo una amplia selección de medios más especializados y altamente dirigidos para alcanzar segmentos de clientes más pequeños con mensajes interactivos más personalizados. Los nuevos medios incluyen desde canales de televisión por cable de especialidad y videos hechos para Internet, hasta catálogos en la web, correos electrónicos, blogs, contenido de telefonía celular y redes sociales en línea. En general, las compañías están realizando menos divulgación (broadcasting) y más difusión selectiva (narrowcasting).

Algunos expertos en la industria de la publicidad incluso pronostican que el viejo modelo de comunicaciones en medios de comunicación masiva pronto será obsoleto. Los costos en estos últimos están aumentando, los públicos están disminuyendo, cada vez hay más anuncios, y los clientes están adquiriendo el control de su exposición a los mensajes mediante tecnologías como la transmisión de video o los DVR que les permiten evitar los molestos comerciales de televisión.

Ellos sugieren que, como resultado, los mercadólogos están desviando porciones más grandes de sus presupuestos del marketing de los apoyos principales de los viejos medios, como comerciales de televisión de 30 segundos y brillantes anuncios en revistas, hacia los medios digitales y otros de la nueva era. Por ejemplo, un estudio pronostica que, mientras que los gastos en publicidad televisiva crecerán sólo un 4% al año durante los siguientes cinco años, los gastos publicitarios en Internet y en otros medios digitales aumentarán 17% anual.

Por ejemplo, cuando Kimberly-Clark lanzó recientemente su línea de pañales Huggies Pure & Natural evitó por completo la publicidad en televisión nacional, una decisión que alguna vez fue impensable en la industria de los productos de consumo. En su lugar, se dirigió a las nuevas mamás y a las mujeres embarazadas mediante blogs, sitios web, anuncios impresos y en línea, correo electrónico, promociones dentro de las tiendas y programación en la televisión interna de los hospitales.

De manera similar, cuando Microsoft recientemente relanzó su servicio de música en línea Zune Pass, utilizó anuncios de 30 segundos, pero sólo los transmitió en línea, lo que le permitió una mayor personalización. Al utilizar anuncios en muchos sitios pequeños, Esta empresa llegó a la misma cantidad de sus clientes meta (consumidores varones, jóvenes) que el año anterior con el uso de anuncios en televisión nacional, pero de una forma más relevante y a la mitad del costo.

En el nuevo mundo de las comunicaciones de marketing, en lugar de los viejos métodos que interrumpen a los clientes y los obligan a recibir mensajes masivos, los nuevos formatos de los medios permiten que los mercadólogos alcancen a grupos más pequeños de consumidores de maneras más interactivas y atractivas.

Por ejemplo, piense en la televisión de la actualidad; los consumidores ahora pueden ver sus programas favoritos casi en cualquier aparato que tenga una pantalla (en televisores, pero también en computadoras portátiles, teléfonos celulares o iPods). Y pueden ver programas donde quiera y cuando lo deseen, a menudo con o sin comerciales. Cada vez más, algunos programas, anuncios y videos están siendo producidos sólo para ser vistos en Internet.

Sin embargo, a pesar del cambio hacia la nueva era digital los medios de comunicación tradicionales aún reciben una gran proporción de los presupuestos promocionales de la mayoría de las empresas de marketing, un hecho que probablemente no cambiará con rapidez. Por ejemplo, P&G uno de los principales partidarios de los medios digitales, aún gasta una gran proporción de su enorme presupuesto de publicidad en medios. Aunque el gasto de P&G en medios digitales fue de más del doble el año pasado, este formato sólo representa alrededor del 5% de los gastos totales de publicidad de la empresa.

A un nivel más general, aunque algunos se podrían cuestionar el futuro del anuncio televisivo de 30 segundos, aún se utiliza mucho en la actualidad. El año pasado, más del 48% de los gastos de publicidad en Estados Unidos se utilizaron en comerciales de cadenas de televisión, anuncios y televisión por cable, a diferencia del 7.8% en publicidad por Internet.

En Estados Unidos, prácticamente el 99 % de los videos todavía se ven por televisión tradicional, y en promedio existe un 20 % más de televidentes que hace 10 años. Así, un experto en medios afirma que “la televisión tradicional aún es la reina”.

De esta manera, en lugar de que el viejo modelo de los medios desaparezca con rapidez, la mayoría de los expertos en la industria lo ven como la combinación gradual de los medios nuevos y los tradicionales. El nuevo modelo de comunicaciones de marketing consistirá en una mezcla variable de medios de comunicación masiva tradicionales y de una amplia gama de nuevos medios interesantes más dirigidos y personalizados.

El desafío consiste en unir la “división de medios” que tan a menudo separa los métodos creativos tradicionales de los nuevos métodos digitales e interactivos. Muchos publicistas y agencias de publicidad ahora están luchando con esta transición (vea Marketing Real 14.1). Sin embargo, al final, ya sea tradicional o digital, la clave consiste en encontrar la mezcla de medios que comuniquen mejor el mensaje de la marca y que mejore la experiencia de los clientes con la marca. (Kotler y Gary, 2012, pág. 409)

1.5 La necesidad de una comunicación de marketing integrada

El cambio hacia una mezcla más rica de medios y métodos de comunicación constituye un problema para los mercadólogos. En la actualidad, los consumidores están siendo bombardeados por mensajes comerciales de una amplia gama de fuentes; sin embargo, ellos no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma que los mercadólogos. En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de distintos medios y los diferentes métodos promocionales se vuelven parte de un solo mensaje acerca de la compañía. Los mensajes conflictivos que surgen de estas distintas fuentes podrían generar una confusión en la imagen de la empresa, en el posicionamiento de la marca y en las relaciones con los clientes.

Con demasiada frecuencia las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación y el resultado es una mezcla de comunicaciones dirigida a los consumidores. La publicidad de medios de comunicación masiva dice una cosa, mientras que la promoción en la tienda envía una señal diferente, la literatura de ventas de la empresa dice algo diferente y el sitio web, los correos electrónicos, la página de Facebook o los videos publicados en YouTube transmiten algo totalmente diferente.

El problema consiste en que dichas comunicaciones a menudo provienen de distintas fuentes de la empresa. El departamento de publicidad o una agencia publicitaria externa planean y lanzan los mensajes publicitarios; la gerencia de ventas establece las comunicaciones de ventas personales; en tanto que otros especialistas son los responsables de las relaciones públicas, los eventos de promoción de ventas, las actividades en Internet o en las redes sociales, y otras formas de comunicación de marketing. Sin embargo, mientras que las compañías han separado sus herramientas de comunicación, los clientes no. Las comunicaciones mezcladas de estas fuentes dan como resultado que los consumidores tengan percepciones confusas de las marcas.

En la actualidad, cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada (IMC, por sus siglas en inglés). En la cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus marcas.

La comunicación de marketing integrada requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía y sus marcas. Cada contacto con la marca transmitirá un mensaje, ya sea bueno, malo o indiferente. La meta de la empresa debe ser la de transmitir un mensaje consistente y positivo en cada contacto. La IMC conduce a una estrategia total de comunicación de marketing dirigida a establecer relaciones sólidas con el cliente al mostrarle la forma en que la compañía y sus productos pueden ayudarlo a resolver sus problemas.

La comunicación de marketing integrada vincula todos los mensajes e imágenes de la compañía. Los anuncios de televisión e impresos tienen el mismo mensaje, apariencia y sensación que sus correos electrónicos y sus comunicaciones de ventas personales. Asimismo, sus materiales de relaciones públicas proyectan la misma imagen que su sitio web o su presencia en las redes sociales. A menudo, los diferentes medios juegan papeles únicos en los esfuerzos por atraer, informar y persuadir a los clientes; esos papeles se deben coordinar de manera cuidadosa bajo el plan general de comunicación de marketing.

Un excelente ejemplo del poder de un plan de comunicación de marketing bien integrada es la campaña “Häagen-Dazs, ama a las abejas” que se analiza al principio de este capítulo. Otro ejemplo es la campaña, ahora clásica, y ganadora de premios de Burger King: “Whooper Freakout”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 410).

1.6 Objetivos de la CIM

Las comunicaciones integradas al marketing permiten a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial por lo tanto con ello se persigue:

1. Estimular las ventas de productos establecidos.
2. Atraer nuevos mercados.
3. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
4. Dar a conocer los cambios en productos existentes.
5. Aumentar las ventas en épocas críticas.
6. Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia. (Martínez, 2011)

1.7 Beneficios y obstáculos de la CIM

Los cambios recientes hacia el marketing dirigido o uno a uno, asociado a adelantos en las tecnologías de información y comunicación, han tenido un impacto drástico sobre las comunicaciones de marketing. A medida que los comunicadores de marketing adopten medios y mezclas de promoción más ricas, pero más fragmentadas para llegar a sus diversos mercados, corren el riesgo de crear una mezcolanza de comunicaciones para los consumidores.

Cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM) guiada por una estrategia global de CIM, la compañía determina los papeles que las diversas herramientas de promoción van a desempeñar y el grado en que se utilizará cada una. Coordina cuidadosamente las actividades de promoción y los momentos en que se realizarán las principales campañas. Por último, para ayudar a implementar su estrategia integrada de marketing, la compañía nombra un director de comunicaciones de marketing que tiene responsabilidad absoluta por todas las comunicaciones de la compañía.

Al adoptar este concepto en las empresas surgen determinados beneficios y obstáculos entre los cuales encontramos:

Entre los principales beneficios se escriben los siguientes:

La Estrategia de Comunicación Integrada tiene beneficios tales como:

1. Integridad creativa.
2. Mensajes consistentes y diseccionados.
3. Recomendaciones de marketing imparciales.
4. Más y mejor uso efectivo de los medios.
5. Eficiencia operativa (ahorro en costos, servicios más consistentes).
6. Relaciones de trabajo más fáciles y agradables (tanto en la empresa como con la agencia de comunicación).

Entre en los principales obstáculos se escriben los siguientes:

1. A pesar de las bondades que ofrece la Comunicación Integrada de Marketing, también existen algunos obstáculos en el camino, siendo el principal de ellos la comunicación con las empresas proveedoras de los servicios de comunicación tales como las agencias de publicidad, de promoción, de relaciones públicas o mercadotecnia directa que tiene que contratar. Esto le resta efectividad a la estrategia ya que en muchas ocasiones significa repetir una y otra vez, a cada una de las agencias, los elementos estratégicos que se han planeado desde la empresa para la campaña integral cuando lo ideal es que el anunciante haga una sola presentación y a partir de ese momento, el grupo de agencias proveedoras haga el planteamiento de comunicación (lo cual también se complica al haber conflictos de interés entre las empresas proveedoras de servicios).
2. La decisión de adoptar estrategias de comunicación integrada ha llevado a las direcciones de mercadotecnia y a las de comunicación en las empresas a replantear algunas de sus funciones llegando, en algunos casos, a unificar sus esfuerzos a través de direcciones de comunicación comercial; pero también ha ocasionado que las agencias de publicidad replanteen su estructura y funcionamiento a fin de poder ofrecer más y mejores servicios de Comunicación Integrada a sus clientes bajo un mismo techo.
3. Estas nuevas estructuras, tanto en las empresas anunciantes como en las agencias de publicidad, hacen que sus directivos operen como directores encargados de todas las funciones que tributen a coordinar los diversos servicios de comunicación comercial y organizacional que se están generando. Tanto empresas como agencias requieren, entonces de un nuevo perfil de comunicador que sea capaz de comunicar desde la cabeza de la organización y/o agencia hasta el consumidor final haciendo, además, que el producto, servicio, institución y organización sean memorables. (Cubilete, 2015)

1.8 Papel de la CIM en la empresa

La CIM es el proceso en donde las empresas establecen una serie de pasos para transmitir el mensaje a su público meta con el fin de comunicar un mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial.

Las actividades de comunicaciones integradas permiten a la organización a entrar en relación con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento que las empresas consistirán en la compra del producto.

Las empresas entran en contacto con su público objetivo no solo mediante anuncios publicitarios, promociones de ventas o por presentaciones efectuadas por los de la empresa.

El producto (a través de su diseño, la información que proporciona en su envase, etc.) y el precio deben considerarse a efecto de la comunicación, puesto que influyen de manera decisiva en la percepción que el mercado se forma sobre la oferta de la empresa. Esta diversidad de fuentes de información y forma de comunicación puede llevar a que se transmita a la audiencia ideas que puedan llegar a ser contradictorias, por este motivo es importante desarrollar un plan de comunicación que se incluya en el plan de marketing de la empresa. De este modo, los diferentes medios e instrumentos para la comunicación se coordinarán adecuadamente para transmitir un mensaje coherente y completo.

Las comunicaciones de marketing funcionan para los consumidores cuando les muestran cómo y por qué un producto es utilizado, por quién, dónde y cuándo. Los consumidores pueden aprender quién fabrica el producto y lo que la empresa y la marca representan, y pueden obtener incentivos por hacer la prueba o utilizarlo. Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas con otras personas, lugares, eventos, marcas, experiencias y sentimientos. Pueden contribuir a establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca, así como impulsar las ventas e incluso afectar el valor para los accionistas.

El papel de CIM es producir el conocimiento al mercado objetivo a través de acercamientos emitidos por la organización a diferentes públicos es decir a los clientes, distribuidores de la aplicación del conjunto de las herramientas de mercadeo y comunicación como son: publicidad masiva, mercado directo, ventas promocionales y relaciones públicas, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional al máximo. (Ardura, 1998)

1.8.1 Importancia de la CIM en la empresa.

La CIM es importante para las empresas porque busca de manera eficiente la unión y aplicación de planeación, coordinación e integración de todos los mensajes de la empresa. Siendo uno de los propósitos principales prevenir la fuga de información para la elaboración de la imagen corporativa, estableciendo un conjunto de mensajes sencillos, para que el mercado pueda comprender. Usando el conjunto de técnicas gráficas, audiovisuales y/o sonoras.

En concreto la importancia de la comunicación integrada de marketing radica en que a través de ellas se logra un acercamiento directo de la empresa y su público objetivo, logrando unificación de sus actividades de marketing y maximizando el impacto persuasivo en los consumidores metas gracias a los mensajes que informan de las características y beneficios de los productos que la entidad oferta al consumidor.

Cuando se diseña un plan de comunicación integrada de mercado orientado hacia la satisfacción del cliente las formas de planear mercadeo y comunicación son diferentes de los modelos tradicionales. El recorrido comienza estudiando al cliente, cuáles son sus necesidades, que medios de comunicación prefiere o acostumbra utilizar, cuando reacciona más positivamente a nuestros mensajes y es más receptivo hacia el producto y cuales considera como más importantes. (Capriotti, 1992, págs. 16,17).

1.8.2 Elementos que conducen a integrar la CIM en la empresa.

Son varios los factores que contribuyen a que las empresas y organizaciones intensifiquen sus esfuerzos en materia de comunicación y sustituyan las aproximaciones centradas en la publicidad que se sirven fundamentalmente de medios de comunicación de masas como la televisión convencional y la prensa para resolver los problemas de comunicación, y opten por desarrollar sus iniciativas sobre la base de una comunicación de marketing integrada.

Entre dichos factores, destacan los siguientes.

1. El número de productos y marcas que compiten por ser considerados como alternativas de compra por parte de los consumidores es muy elevado. Éstos, por su parte, disponen de menos tiempo para tomar las decisiones de compra. Además, la diferenciación de los productos basada en sus aspectos intrínsecos y funcionales es cada vez más escasa o, cuanto menos, poco duradera.
2. El poder creciente de la distribución, en su relación con muchos fabricantes de productos, requiere a éstos la realización de inversiones en promoción de ventas en sus establecimientos.
3. La progresiva fragmentación de las audiencias, expuestas a un abanico cada vez más amplio de medios y soportes de comunicación (nuevas cadenas de televisión, emisoras de radio, publicaciones periódicas gratuitas, correo electrónico, sitios web, etc.), algunos de ellos con un alcance muy limitado u orientados a segmentos muy específicos de la población, lleva a repartir las inversiones en comunicación entre un número mayor de soportes, obligando a intensificar los esfuerzos por coordinar las inversiones que se realizan en ellos.
4. La competencia entre los canales que se ofrecen como soporte publicitario ha conducido, con frecuencia, a un descenso de las tarifas publicitarias, a la vez que ha contribuido al crecimiento del número de anuncios que se transmiten a las audiencias.

5. El rápido desarrollo y crecimiento del marketing de bases de datos, que permite a las empresas crear, integrar y gestionar bases de datos de clientes, facilita información con la que identificar clientes de manera precisa y conocer sus pautas de comportamiento.
6. La explosión de un nuevo escenario, en el que Internet y la web social, además de crear nuevas oportunidades y modelos de negocio para las organizaciones, también plantean nuevas incertidumbres.

Se constata, en definitiva, que, aunque los medios masivos continúan siendo imprescindibles en la comunicación publicitaria de muchas empresas, especialmente las que comercializan productos de consumo dirigidos a amplias capas de la población, los anunciantes han de tener en cuenta el creciente número de soportes publicitarios a los que se expone su público objetivo, lo que requiere repartir entre ellos de manera adecuada la inversión en publicidad. (Rodríguez, y otros, 2007, págs. 29,30)

1.8.3 Funciones de la CIM.

Se suele considerar que la comunicación tiene como objetivos intermedios, principalmente, informar, persuadir y recordar los productos, así como crear una buena imagen de la marca y sus productos entre los consumidores. Las funciones que desarrollan las comunicaciones de marketing en las empresas se concretarían, por lo tanto, de la forma siguiente (Bigné, 2003)

1. Informan: a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto, y de sus atributos.
2. Persuaden: de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa u organización.
3. Recuerdan: la oferta de valor de la organización y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.

4. Crean: posicionamiento, construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia.

En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo; además, también se enteran de quién fabrica el producto y qué significan la marca y la empresa, y en último término, reciben un incentivo o una recompensa por probar o utilizar el producto.

Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de la marca. (Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 536,537)

1.8.4 Planeación de la CIM

Cuando se diseña un plan de comunicaciones integradas de mercadeo orientado hacia la satisfacción del cliente; las formas de planear mercadeo y comunicación son diferentes de los modelos tradicionales. El recorrido comienza estudiando al cliente, cuáles son sus necesidades, cuáles medios de comunicación prefiere o acostumbra utilizar, cuándo reacciona más positivamente a nuestros mensajes y es más receptivo hacia el producto, y cuáles mensajes considera importantes.

Schultz propone un modelo de planificación de las comunicaciones integradas de mercadeo en siete (7) pasos, que, partiendo de la creación de una base de datos para conocer mejor a nuestros clientes, utilizando los medios y herramientas de comunicación disponibles, permitirá diseñar estrategias para crear una sólida lealtad de marca. (Schultz W. , 2004)

1. Poseer una base de datos donde se clasifique a los clientes: ya sea por su lealtad a la marca o por algún comportamiento específico de compra.
2. Analizar la información relativa a los clientes para entender sus actitudes, su historia y cómo entraron en contacto con la marca o producto.
3. Esa información será el principio para generar objetivos de mercadeo que persigan crear, mantener o consolidar la lealtad de la marca.
4. Identificar qué tipo de contacto con la marca y cuáles cambios de actitud se requieren para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su cambio.
5. Se establecen los objetivos y estrategias de comunicación para lograr el contacto con el consumidor e influir en sus actitudes, en sus creencias y, finalmente, en su comportamiento de compra.
6. Se analiza si otros elementos de la mezcla de mercadeo como producto, precio y distribución pueden influir para acercarnos más a la conducta de consumo deseada.
7. Diseñar las estrategias de comunicación apropiadas para entrar en contacto con los clientes e influir en su comportamiento de compra.

Aplicando este modelo seremos capaces de trazar objetivos orientados a la conducta del consumidor, comunicándonos con ellos para suministrarles la información y estímulos necesarios para promover conductas específicas. Así, Todas las formas de mercadeo son transformadas en comunicación y todas las formas de comunicación en mercadeo.

También permite lograr un posicionamiento firme y coherente de la organización a través de la unificación de todos los mensajes que emite la compañía hacia el entorno. Mientras, el segundo resulta especialmente útil en el diseño de estrategias de ventas para los productos y servicios que la compañía ofrece.

La combinación de ambos en el esfuerzo por desarrollar planes de comunicaciones integradas y planes de mercadeo más efectivos, permitiría alcanzar tres objetivos: mejorar las relaciones con los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, consolidar de esta manera su lealtad de marca y maximizar las utilidades al menor costo posible. (Molnar, 2005)

1.8.5 La mezcla de comunicación de marketing.

La mezcla de la comunicación de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Cubilete, 2015)

1.8.5.1 Publicidad.

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Además de informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, causas o individuos, la publicidad se emplea para crear imágenes de marca, característica fundamental sobre todo para aquellas empresas cuyos productos o servicios no tienen una clara diferenciación de sus atributos respecto a los de la competencia.

La publicidad abarca, principalmente, la utilización de medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas y periódicos) aunque cada día más incursiona en nuevos medios no tradicionales que le permiten llegar a los consumidores (Internet, publicidad exterior, nuevas tecnologías, etcétera). (Cubilete, 2015).

1.8.5.2 Promoción de venta.

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa.

La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final y sus objetivos pueden ser estimular las ventas de productos establecidos; atraer nuevos mercados; ayudar en la etapa de lanzamiento del producto; dar a conocer los cambios en productos existentes; aumentar las ventas en épocas críticas; ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia. (Fernandez, 2017)

1.8.5.3 Relaciones públicas.

El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las relaciones públicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos.

Algunas de las actividades realizadas por las relaciones públicas son la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa (en caso de no existir el departamento de comunicación como tal); la organización de eventos; el manejo de las relaciones con los medios; programas de responsabilidad social empresarial (RSE); cabildeo y la presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios. De las relaciones públicas también depende el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional. (Fernandez, 2017)

1.8.5.4 Ventas personales

La venta personal supone una vía de comunicación oral e interactiva. A través de ella, el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador con el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él.

En comparación con otros instrumentos de comunicación, especialmente los que tienen carácter masivo, como la publicidad, la venta personal se distingue por las siguientes características:

1. Es muy dinámica y flexible. El vendedor adapta el mensaje de acuerdo con las necesidades y características personales de cada cliente: profundizando en los aspectos que más le interesan, aclarando las dudas que le van surgiendo, etc.

2. Permite concluir las negociaciones y cerrar la venta. A diferencia de otras técnicas de comunicación, como la publicidad, los equipos profesionales de vendedores no se limitan a informar sobre el producto y suscitar el deseo de adquirirlo, sino que conducen el proceso de negociación hasta el acuerdo de intercambio.

3. Llega a la persona interesada. El vendedor transmite sus mensajes a un comprador potencial, lo que la comunicación en medios masivos no siempre puede garantizar. Sin pretenderlo, los anuncios publicitarios también suelen alcanzar a personas que no forman parte del público objetivo de la empresa.

4. Presta otras funciones a la empresa. El vendedor suele ser la persona de la empresa más próxima al mercado, por lo que suele asumir otras funciones, como captar información sobre el comportamiento de los consumidores, sobre los productos de la competencia, etc.

5. Tiene un coste por contacto elevado. Por lo general, si se reparte el coste de una campaña de comunicación en medios masivos entre el número de personas del público objetivo que se han expuesto a ella, se obtiene una cifra inferior al coste que supone que un vendedor de la empresa entre en relación con un comprador potencial.

6. Permite construir relaciones. El vendedor trata de maximizar su eficacia en el proceso de comunicación iniciando, desarrollando y manteniendo relaciones satisfactorias a largo plazo con los consumidores. (Fernandez, 2017)

1.8.5.5 Marketing directo

La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos no como masa a esta actividad se la conoce como CRM (Customer Relationship Management).

La clave de la mercadotecnia directa es el uso de la información (bases de datos). La comunicación es personalizada y ello permite concentrar más el gasto en consumidores potenciales. Además, no se realizan esfuerzos infructuosos al tratar de seducir a quien, por sus condiciones, nunca consumirá el producto. Además del CRM, la mercadotecnia directa se vale de otro tipo de herramientas tales como el correo directo o mail (sea impreso o electrónico); el telemarketing; la publicidad de respuesta directa (DRA) o la venta por catálogo, entre otros. (Armstrong y Kotler, 2001, pág. 435).

Capítulo II. Mercadotecnia Directa.

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegidos, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Los mercadólogos directos se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, de uno a uno. Con la ayuda de bases de datos detalladas, adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

Más allá de construir la marca y la imagen, los mercadólogos directos generalmente buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. Por ejemplo, Dell Computer interactúa directamente con los clientes, por teléfono o por medio de su sitio Web, con la finalidad de diseñar sistemas para cada pedido que cubran las necesidades individuales de los clientes. Los compradores hacen pedidos directamente a Dell, y la compañía les entrega de manera rápida y eficiente las nuevas computadoras en sus hogares u oficinas.

Para los compradores, el marketing directo es conveniente, fácil de usar y privado. Desde la comodidad de su hogar u oficina ellos tienen la oportunidad de revisar catálogos por correo o de visitar los sitios Web de una empresa en cualquier momento del día o de la noche. El marketing directo ofrece a los compradores un acceso inmediato a una gran cantidad de productos e información, en su hogar y en todo el mundo.

Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o en su sitio Web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean y hacer el pedido en el momento. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2007)

2.1 Objetivos de la mercadotecnia directa.

El principal objetivo de la mercadotecnia directa es la presentación directa de un producto o servicio al consumidor para obtener una respuesta inmediata por parte de este.

Como objetivos de la mercadotecnia directa podemos mencionar.

1. Crear una relación individualizada con el público objetivo. Al hacer uso de medios como el teléfono, email, entre otros, la oferta es individual y se genera una retroalimentación sobre las necesidades específicas de cada consumidor.
2. Provocar una respuesta directa e inmediata a la oferta. El consumidor responde activamente sobre la información proporcionada por la empresa, compre o no los bienes y servicios ofertados, siempre manifiesta una respuesta veraz y oportuna para las organizaciones.
3. Mantener y mejorar la relación, iniciada por cualquier vía. Cuando el consumidor es atraído por las ofertas encuentra de forma efectiva la comunicación del medio utilizado para acceder a él, como un medio eficiente y productivo, tanto para él como para la organización.
(Administración de empresas online, 2005)

2.2 Instrumentos principales de la mercadotecnia directa

Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Por tanto, la base nos permitirá la explotación de la información para obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

El éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de los instrumentos como base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

1. Datos de clasificación o tipológicos. Aquellos que definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficas, etc.
2. Datos de consumo. Aquellos que se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.
3. Datos de la historia promocional. Aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

Podemos afirmar que los objetivos fundamentales que se persiguen con la utilización de una base de datos, que lógicamente ha de cumplir la normativa legal, son los siguientes:

1. Conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.
2. Sacar la máxima rentabilidad y la mayor explotación de los mismos en función de sus necesidades, desarrollando las diversas estrategias globales de marketing que mejor se adecuen a cada segmento.
3. Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que hayamos llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Para gestionar la base de datos, es necesario llevar a cabo tres actividades fundamentales.

1. Creación de la base de datos. Para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.
2. Mantenimiento de la base de datos. Lo cual requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que eliminemos datos duplicados, establezcamos sistemas de búsqueda, determinemos formas de actualización de datos, etc.

3. Explotación de la base de datos. Lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas, etc. transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

Las listas de correo son un documento que contiene los nombres, direcciones y datos de interés de determinados consumidores que responden a un perfil concreto. Pueden utilizarse dos tipos diferentes:

1. Listas internas. Las que son propias de la empresa y de las que se conoce a la perfección cuál es su estado, su contenido y su grado de actualización, por lo que se convierten en las más fiables para la propia compañía.
2. Listas externas. Aquellas que son ajenas a la empresa y que pueden ser de clientes de otras empresas o procedentes de anuarios, listas de miembros de asociaciones, colegios profesionales, etc.

Hay especialistas en la búsqueda de estas listas, son los llamados list broker, que se encargan de ofrecer en cada momento para una determinada acción de marketing el listado más apropiado, convirtiéndose así en una pieza clave para la obtención y manejo de esta información.

Para que la utilización de estas listas sea rentable para la empresa son necesarios los siguientes requisitos:

1. Que estén actualizadas en sus datos (su obsolescencia no debe ser superior a seis meses).
2. Que correspondan al target previamente definido en la investigación comercial, ofreciéndonos los parámetros necesarios para la segmentación.
3. Que sean lo suficientemente representativas geográficamente.
4. Que dispongan de suficiente universo para su explotación futura.
5. Que podamos conocer con exactitud el origen de los datos y el tratamiento informático que se les ha dado, así como el estado de la información. (Muñiz González, 2013)

2.2.1 Telemercadeo

El telemarketing (telemercadeo) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente. (blogmarketing/comunicaciones integradas al mercado, 2005).

En esta definición podemos distinguir 2 aspectos muy importantes que caracterizan al telemercadeo:

1. El uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones: Si bien, el teléfono continúa siendo uno de los instrumentos más utilizados en las campañas de telemercadeo, no se debe perder de vista el factor "innovación" que significa "cambiar las cosas, introducir novedades".

Esto nos da a entender que es muy necesario dejar "abiertas las puertas" a cualquier otro instrumento (novedoso, original y práctico) que pueda mejorar la efectividad de las actividades de telemercadeo.

Por ejemplo, hoy en día existen algunas empresas que además de tener un Call Center, utilizan el servicio de mensajería instantánea (chat) para comunicarse directamente con sus clientes, inclusive tienen cyber-trabajadores cuya única función es dar soporte técnico o información de ventas mediante una sala de chat que se encuentra en su sitio web. Otro instrumento a tener muy en cuenta es la tecnología Voip (IP) o telefonía por internet; el cual, permite realizar llamadas desde un computador a otro computador o teléfono tradicional (muy pronto será el boom de las comunicaciones).

2. El telemercadeo se encuentra dentro de la categoría de ventas personales que va al cliente, Esto tiene dos significados.

El primero, nos recuerda que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental dentro de cualquier actividad de telemercadeo; por ejemplo, cuando se utiliza el teléfono para hablar con un cliente o cuando se establece una comunicación directa vía chat.

En segundo lugar, pone de relieve la relación "venta personal / telemarketing" que viene a ser muy estrecha debido a que este último no es un instrumento que reemplaza a la fuerza de ventas (como creen algunos); por el contrario, apoya y complementa sus actividades; por ejemplo, existen clientes a quienes se puede llamar por teléfono para levantar un pedido sin necesidad de ir hasta él; de esta manera, se ahorra el tiempo de desplazamiento y se lo utiliza en visitar a un cliente potencial. Por otra parte, se pueden resolver problemas técnicos vía mensajería instantánea, en vez de mandar a un vendedor a que los resuelva. (blogmarketing/comunicaciones integradas al mercado, 2005)

2.2.1.1 Ventajas del telemarketing

Entre las principales ventajas del telemarketing se mencionan las siguientes.

1. Amplía el campo de acción.
2. Se puede acceder a una amplia base de clientes disminuyendo los costos que implicaría la visita personal de un asesor comercial.
3. Se realiza un trabajo más eficiente.
4. Puede ir depurando una base de datos rápidamente en un corto tiempo sin salir de su oficina.
5. Le ofrece una manera constante de contactarse con los clientes.
6. Se puede ofrecer a los clientes productos nuevos, promociones y otras alternativas de mutua conveniencia.
7. Permite realizar una venta en tiempo real optimizando los recursos.

Para Phillip Kotler las principales ventajas del telemercadeo son:

1. Interactivo: El telemarketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad. Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellido que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.
2. Flexible: A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de telemercadeo podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.
3. Medible; En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores para corregirlos y modificar la planificación para las siguientes etapas.
4. Ágil: Una acción de Telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

2.2.1.2 Desventajas del telemercadeo

El telemercadeo no es un remedio para todos los problemas de mercadeo. Si un producto o servicio fracasa porque no satisface las necesidades del consumidor, el telemercadeo será tan infructuoso para mercadearlo como cualquier otra herramienta que se utilice.

El telemercadeo no es eficaz para cualquier prospecto o empresa, dependerá de los objetivos que ésta se plantee y los productos que comercialice. El telemercadeo para consumidores finales es más difícil pues las personas consideran al telemercadeo como una invasión a su privacidad y se vuelven renuentes a contestar las llamadas del representante del telemercadeo.

El telemarketing como medio de ventas y mercadeo se ve afectado por la calidad de su administración y por el grado de compromiso que la compañía le otorgue.

Los programas de telemarketing frecuentemente fracasan debido a la falta de un soporte administrativo, una pobre planeación y por la ausencia de profesionales con experiencia.

Algunas otras desventajas del telemarketing son las siguientes:

1. No permite diálogos largos.
2. Puede ser inoportuno a veces.
3. Se pierde la fase visual de la comunicación. (Martinez, 2006, pág. 56)

2.2.1.3 Correo directo

El correo directo es uno de los elementos más eficaz para cerrar una venta después de la venta personal y el telemarketing. El correo directo es un medio importante para muchos anunciantes este implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en un domicilio específico. Muchas organizaciones realizan millones de envíos anuales tales como cartas, anuncios, muestras y otros.

Este permite una comunicación directa, puesto que se realiza una alta selectividad de mercado objetivo, se logra personalizar, es flexible y permite medir con más facilidad los resultados. Además, muestra resultados de satisfacción en la promoción de todo tipo de producto. (Soza, 2012, pág. 65)

2.2.1.4 Correo electrónico (e-mail)

El correo electrónico permite a los usuarios enviar mensajes o archivos directamente de una computadora a otra valiéndose del uso del internet. Los mensajes enviados a través de este medio al igual que el fax llegan de forma casi instantánea, esto con un nivel de velocidad mayor.

Sin embargo, el correo electrónico al igual que otros instrumentos de marketing resulta desagradable o inoportuno para muchos clientes, puesto que las personas cada vez reciben más mensajes por e-mail, por lo que puede o no obtener resultados el medio utilizado. (Comunicamarketing/Instrumentos principales de la mercadotecnia directa/fax, s.f.)

2.2.1.5 Correo de voz

Es el instrumento más novedoso de las herramientas del correo directo, las instituciones venden este servicio como sustituto de contestadoras, siendo este el medio más utilizado por las compañías telefónicas.

Estos nuevos métodos entregan correo directo de manera más rápida y novedosa, en comparación con métodos de correo habitual. Sin embargo, al igual que los medios de entrega, el correo chatarra podría generar inconformidad con los clientes, puesto que muchas personas no mostrarán interés en él. En este caso las empresas deberán analizar e identificar muy bien los objetivos metas a quienes se dirigirán para no gastar dinero en usuarios que no generarán beneficios. (Comunicamarketing/Instrumentos principales de la mercadotecnia directa/fax, s.f.)

1.2.3 Fax.

Consiste en utilizar el canal del fax como medio de marketing directo para comunicarnos rápida y de manera prácticamente simultánea con nuestros clientes empresariales o clientes potenciales, con el objetivo de incrementar las ventas de nuestra empresa, captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. También conocido como fax marketing, faxing, fax mailing, fax broadcast o fax masivo. El fax mailing se utiliza básicamente para las comunicaciones entre empresas.

El envío de comunicaciones y publicidad por fax, según se utilice de un modo ético o no, puede resultar muy ventajoso para los receptores de las mismas, o causar molestos inconvenientes.

La diferencia entre comunicaciones efectivas y nocivas radica en que los integrantes de la lista de distribución deseen recibir, o no, nuestras comunicaciones por fax.

Partiendo de esta premisa, el faxing cuenta con enormes ventajas sobre otros canales de comunicación, que hacen que resulte muy rentable para quien lo utiliza. El fax broadcast es rápido, económico, se pueden personalizar las comunicaciones y permite controlar y medir sus resultados.

La rapidez del faxing es evidente, en tan solo unos minutos podemos diseñar y enviar un comunicado por fax mailing a miles de destinatarios. Cada fax se puede personalizar con datos personales de cada destinatario, e incluir el nombre, la empresa, el número de fax... de cada destinatario. De esta manera, el receptor del faxing recibirá el mensaje con la información que le corresponde. Para poder personalizar el fax marketing, la base de datos fax debe incluir lo datos personales con que queremos personalizar cada fax. (Comunicamarketing/Instrumentos principales de la mercadotecnia directa/fax, s.f.)

2.2.2 Venta directa.

Se entiende por venta directa a la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

La venta directa es la venta personal, por medio de la cual existe el contacto directo entre el entre el vendedor y el cliente. Este tipo de venta pretende generar una acción persuasiva que genere un alto nivel de ideología de las necesidades del consumidor y la satisfacción que genera el consumo del servicio o producto que la empresa ofrezca.

Las ventas directas son la única herramienta de promoción que permite obtener una comunicación inmediata con los clientes, generando así relaciones a corto o largo plazo. (Santander y Plata, 2009, pág. 295).

2.2.4.1 Características de la venta directa

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente", el cual cuenta con las siguientes características:

1. Fuera de un local
2. Domicilio del consumidor
3. Contacto personal
4. No relación laboral con la fuerza de ventas
5. Altos niveles de servicio al cliente
6. Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.
7. Fuera de un local comercial. (Santander y Plata, 2009, pág. 298)

2.2.4.2 Ventajas de la venta directa

La Venta Directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes.

1. Las ventas personales resultan ser más efectivas que otras promociones, porque se obtiene una respuesta inmediata por parte del cliente.
 2. Se dirigen los esfuerzos hacia candidatos potenciales o clientes potenciales.
 3. Permite una explicación que demuestra de forma detallada el producto que se vende.
 4. El mensaje se puede ajustar a las condiciones o intereses de los clientes.
- (marketingdirecto.com, 2011).

2.2.3 Catalogo

La venta por catálogo es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

1. Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
2. Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
3. El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

Las ventas por catálogo son una herramienta de gran importancia en la venta a distancia, ya que este es el medio por el cual el producto llega al consumidor, sin necesidad de intermediarios directos. (marketingdirecto.com, 2011)

2.2.4 Folleto.

Un folleto no es nada más que un texto impreso que consta de varias hojas, que sirven como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta o entre otras cosas. (marketingdirecto.com, 2011)

2.2.4.1 Ventajas de los folletos

Toda empresa necesita disponer de buenos folletos para entregar al público, dado que son piezas de gran utilidad para este. Cuando una persona quiere consultar un precio, un producto o algún dato de contacto, no tiene más que tomar el folleto de una compañía y chequearlo allí. No necesita un ordenador ni ningún otro elemento, sólo con el papel a mano puede obtener la información que busca para establecer un vínculo comercial. Por eso los folletos facilitan enormemente la comunicación entre clientes y empresa.

A pesar de la gran apertura y crecimiento de los medios digitales, los típicos folletos publicitarios son y seguirán siendo una herramienta valiosa y eficaz de marketing para tu empresa, tanto para cuidar la imagen corporativa, como para propiciar tus ventas.

Para lograr todo esto es necesario sacar el mayor beneficio de cada una de las ventajas que nos brindan los folletos:

1. Flexibles: los folletos publicitarios se adaptan a las necesidades de todo tipo de anunciantes: empresas, profesionales liberales, instituciones públicas, asociaciones, etc. Además, es posible utilizarlos para llevar a cabo todo tipo de acciones promocionales: desde la comercialización de nuevos productos a la apertura de nuevas tiendas, pasando por el anuncio de ofertas especiales de venta.

2. Económicos: los folletos de publicidad son más baratos que los catálogos, las acciones de publicidad exterior o los anuncios en prensa. Eso no quiere decir, sin embargo, que haya que descuidar su diseño. De todos modos, es fácil adaptarlos a la imagen corporativa de la empresa.

3. Informativos: evidentemente, y debido a su reducido formato, un folleto publicitario no contiene información tan detallada como la que puede albergar una web o un catálogo. Con todo, su contenido puede aprovecharse para alentar al cliente a la compra. La clave está en despertar la curiosidad del lector por la oferta de productos y servicios de la compañía y animarle a visitarla.

4. Fáciles y rápidos de producir: desde la concepción del folleto a su impresión final, pasan pocas semanas. Si la compañía se enfrenta al lanzamiento de un nuevo producto o servicio, los folletos publicitarios pueden convertirse en sus grandes aliados, ya que su producción es muy rápida y sencilla.

5. Atractivos: un folleto publicitario contiene en la mayor parte de los casos poco texto y muchas imágenes. Se trata de informar al cliente en pocas palabras sobre la oferta de productos y servicios de la compañía e instalarle a visitarla. El atractivo de los folletos para el cliente potencial aumenta además si se adjuntan cupones de descuento o formularios de respuesta.

6. Medibles: si acompañamos un folleto publicitario de códigos para descargar cupones de descuento online o de formularios de respuesta, podremos medir fácilmente su eficacia.

7. Efectivos: Comparados con otros instrumentos de marketing, los folletos publicitarios tienen un alto grado de eficacia, que además se consigue en muy poco tiempo. La eficiencia es aún mayor si se incluyen ofertas especiales, como rebajas o descuentos. (Camaleon taller grafico publicitario, 2012)

2.2.5 Internet

La internet básicamente se trata de millones de computadoras conectadas entre sí en una red mundial. Nació como un sistema de interconexión entre ordenadores de todo el mundo en tiempo real y su uso se extendió por todo el planeta a finales de los años 90 del siglo pasado. Entre sus logros destaca la auténtica revolución que ha supuesto en el campo de la información y de las comunicaciones.

Hoy en día el uso del internet es considerado como una herramienta fundamental y de mucha importancia en cualquier ámbito de nuestras vidas. Con el internet podemos documentarnos y cualquier tema está a nuestro alcance.

En los últimos decenios muchas empresas utilizan este sistema como parte de su estrategia en un mercado global con el propósito de obtener mejores ventajas. La Web ofrece a las empresas proveedores de productos o servicios en las diferentes industrias en todo el mundo y la posibilidad de una participación en el mercado en el que los costos de distribución o ventas son casi nulos, reduciendo errores, tiempo y sobrecosto en el tratamiento de la información.

En la actualidad es casi fundamental la comunicación comercial por vía electrónica ya que actualmente la mayor parte de las empresas en todo el mundo utiliza la Web para suministrar a los clientes informaciones sobre sus datos, sus productos o servicios, tanto de forma interna como a otras empresas y clientes.

A través de la Web las empresas proporcionan el acceso de manera interactiva a la base de datos de oportunidades de ofertas, el envío sobre las características o la información de un determinado producto o servicio por esta misma vía, además de la revisión de concesiones, que permite a los proveedores disminuir costo de una forma muy conveniente, facilitando este medio a su vez la creación de mercados y segmentos nuevos.

Las empresas no se han mantenido al margen de estos beneficios y han sabido exprimir al máximo las posibilidades derivadas tanto de la navegación por la red como de la posibilidad de abrir páginas web y de la utilización del correo electrónico o de las redes sociales. (Definiciones ABC, s.f.)

2.2.7.1 Principales ventajas del internet

Por Internet se pueden hacer muchas cosas, mandar y recibir mensajes, conversar, comprar y vender, recibir y dar clases, hacer experimentos a distancia, oír música y ver videos, viajar y visitar museos, estudiar, ganar dinero y amigos, perder el tiempo o divertirse. La lista es interminable y suena más bien a un catálogo fantástico. Además, tiene la virtud de expandirse explosivamente al ritmo de las iniciativas más variadas, individuales, comerciales, políticas, religiosas, culturales y científicas.

También ha creado como por arte de magia un medio de comunicación que nadie pudo prever hace apenas una década y que hoy nadie controla. No tiene propietario, es, en cierto sentido, de todos y de nadie. No hubo jamás en la historia de las comunicaciones algo semejante a Internet. Vive del aporte personal de cada uno de nosotros y como medio de información nos brinda ciertas ventajas:

1. **Obtención de información:** Una de las grandes ventajas del uso de Internet en las empresas es la disponibilidad inmediata, y la mayoría de las veces de forma gratuita, de toda la información que está en la red. Las empresas pueden obtener valiosa información relacionada con el precio de artículos, datos económicos generales, legislación que afecta a su actividad, entre otras. La principal dificultad estriba en saber cómo obtener dicha información. Aprender a utilizar los buscadores y saber sacarles el máximo rendimiento es imprescindible en esta tarea. Por otro lado, hay que verificar siempre la fiabilidad de la información obtenida, ya que en la red circulan muchos datos falsos que pueden llegar a confundirnos. Para ello, es fundamental comprobar la fuente de donde proviene la información.
2. **Teletrabajo:** Quién nos iba a decir hace unos años que los trabajadores podrían llegar a desarrollar sus trabajos desde sus propias casas de una forma más eficiente que en la oficina. Dado que en la actualidad muchas tareas se basan exclusivamente en el manejo de los ordenadores y en la relación con clientes y proveedores, estas tareas pueden realizarse perfectamente a distancia gracias a internet, con lo que no es necesario que el empleado esté físicamente en la empresa. Así, algo tan simple como un informe de ventas, puede ser realizado desde el domicilio del trabajador con el ordenador portátil que le ha proporcionado la empresa, y cuando este esté terminado lo envía por correo electrónico a quién corresponda. No obstante, es conveniente establecer al menos un día en semana de presencia física en la oficina, para coordinar las actividades y cambiar impresiones.

3. Ventas directas: internet ha permitido a las empresas ampliar sus horizontes de ventas. Estas ya no necesitan un establecimiento físico donde vender sus artículos, sino que los mismos pueden ser vendidos directamente a través de la red. Internet se convierte de esta forma en un canal de distribución gracias al cual las empresas venden directamente a sus clientes sin intermediarios. El comercio electrónico es, por tanto, la forma en que las empresas utilizan los medios electrónicos para realizar transacciones comerciales. Sus dos modalidades principales son el "business to business" (B2B) (empresa a empresa) y el "business to consumer (B2C) (empresa a consumidor).
4. Contacto rápido con proveedores y clientes: Gracias a Internet, y más concretamente al correo electrónico y a las redes sociales, se facilita la comunicación de la empresa con sus clientes y con sus proveedores. Con estas dos herramientas, el contacto físico o el uso del teléfono ya no son necesarios como antaño en la mayoría de ocasiones. Por ejemplo, la empresa puede establecer un apartado concreto en su página web para las relaciones con clientes, emplear el correo electrónico para hacer un pedido a un proveedor o aclarar las dudas de un cliente a través de Twitter.
5. Realización de operaciones financieras y trámites administrativos: Al igual que los particulares, las empresas pueden gestionar a través de Internet sus operaciones bancarias, o realizar trámites como el pago de impuestos o la obtención de licencias. Todo esto supone un ahorro considerable de tiempo y una notable mejora en la productividad.

Debemos dejar a un lado los miedos relacionados con la inseguridad de estas operaciones y, sin menospreciarlos, tomar las decisiones oportunas de seguridad que nos permitan operar a través de Internet de una forma eficiente. Las ventajas superan con creces a los inconvenientes.

El internet en sentido general dentro de la organización se constituye en una potencial herramienta para la toma de decisiones, la resolución de problemas y en su planificación estratégica, procurando que la información que circule sea correcta e idónea constituyéndose hoy en día en uno de los portales de principal acceso de información de la empresa.

Como medio de publicidad con una disponibilidad continua y constante, todos los días y a todas horas, promueve la comunicación con proveedores y clientes y también genera una buena imagen lo que permite el aumento del número de clientes y el volumen de ventas de la empresa. (Battro, 2000)

2.3 Ventajas y desventajas de la mercadotecnia directa.

A través de múltiples instrumentos, podemos llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con las otras vías, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes. (O'guinn, 2008, pág. 624)

2.3.1 Ventajas

El futuro del marketing directo, debido a las ventajas que presenta, es muy prometedor. La presencia de las técnicas del marketing directo en las nuevas tecnologías le augura una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Entre las principales ventajas están:

1. Rapidez en la comunicación
2. Personalización
3. Coste normalmente bajo
4. Teóricamente, se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos.
5. Medición y previsión de respuesta
6. Posibilidad de ofrecer productos complementarios
7. Penetración en mercados aislados geográficamente

2.3.2 Desventajas

Las desventajas más significativas encontramos:

1. La intrusión del espacio de la intimidad
2. La reducción de códigos de comunicación a la palabra
3. El precio elevado en caso de contactos muy masivos y dificultosos.

(O'guinn, 2008, pág. 625)

Capítulo III. Barreras de la comunicación de mercadotecnia.

Podemos decir que las barreras de la comunicación son denominadas ruidos o interferencias, suelen distorsionar el sentido del mensaje que se trasmite a la audiencia, desde el punto de vista de las comunicaciones integradas, en su lucha por integrar un mismo mensaje a través de una mezcla promocional, siempre habrán de toparse con alguna barrera que impida llevar la información exacta hasta el consumidor objetivo. Esto puede deberse a muchos aspectos que rodean la comunicación con el mercado desde el entorno interno en la empresa. (Reyes, 2004, pág. 396)

3.1 Definición.

Las barreras de la comunicación son todo lo que impide o reduce la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación. A estas barreras se les denomina interferencia porque se convierten en obstáculos que pueden llegar a distorsionar, desvirtuar o impedir parcial o totalmente el mensaje y se sitúan entre el emisor y el receptor, cuando ambos están en el mismo campo de experiencia. (Reyes, 2004, pág. 397).

3.2 Tipos de barreras en la comunicación directa.

El receptor de la comunicación del marketing generalmente es un prospecto de cliente o un cliente meta. La fuente (o el emisor) del mensaje debe comunicar de tal forma que su significado sea interpretado por la audiencia meta justamente de la manera que se planeó. Los receptores de los mensajes codifican los mensajes que reciben de acuerdo a su experiencia, características y motivaciones personales. (Cruz, 2015)

Diversas barreras a la comunicación que llegan afectar la comunicación de los consumidores, como:

1. La percepción selectiva a los consumidores.
2. Los consumidores perciben de manera selectiva los mensajes de los anuncios publicitarios.
3. Leen con atención los anuncios de productos que les interesan y suelen ignorar los anuncios que no les interesan o una conveniencia para ellos.
4. Los consumidores ahora controlan su exposición ante los medios y evitan los comerciales cuando miran el televisor.

Ruido psicológico, así como la estática del teléfono puede alterar la recepción o el envío del mensaje, el ruido psicológico (en forma de mensaje publicitario antagónico o pensamientos fracturados) existen varias estrategias que los mercadólogos utilizan para vender el ruido psicológico, entre estas encontramos:

1. La exposición constante a un mensaje publicitario.
2. Los receptores de los textos publicitarios o anuncios a menudo que se valen del contraste para abrirse paso a través del ruido psicológico.

Explican en su monografía barreras en el proceso de comunicación que las barreras en la comunicación directa pueden clasificarse en varios tipos, cada una de estas barreras representa un impedimento para una comunicación efectiva con el mercado, generalmente estas son originadas de una manera inconsciente por parte del emisor o el receptor.

Entre las principales barreras tenemos:

1. Barrera semántica: Tienen que ver con el significado de las palabras; cuando no precisamos su sentido, estas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, si no lo que su contexto cultural le indica, lo que influye en una deformación o deficiencia del mensaje.
2. Barreras físicas: son circunstancias que se presentan no en las personas sino en el medio ambiente y que impiden una buena comunicación. La distancia y el exceso de ruido dificultan la comunicación, así como los medios que se utilicen para transmitir el mensaje como el teléfono, micrófono o la televisión.

3. Barreras administrativas: Son las que se originan en estructuras organizacionales inadecuadas, mala planeación y deficiente operación de los canales.

Estas pueden salvarse mediante:

1. Aclaración anticipada de toda idea, antes de comunicarla.
 2. Interés en la retroalimentación, para verificar si el mensaje se recibió bien o no, si la reacción del receptor es la deseada.
 3. Especificación de la verdadera finalidad de la información a comunicar.
 4. Conocimiento del significado preciso de los conceptos, para eliminar malos entendidos.
 5. Utilización del lenguaje sencillo y directo.
 6. Empleo de múltiples canales de comunicación, a fin de asegurarse de que la información llegue hasta donde nos hemos propuesto.
 7. Aprovechamiento oportuno de las situaciones para transmitir el mensaje, pues las circunstancias emotivas en las que se encuentra el receptor puede alterar el contenido del mensaje.
 8. Refuerzo de las palabras con los hechos, por lo general este punto se descuida sobremanera.
4. Barreras psicológicas: Ocasionada a veces por rechazo hacia el emisor, la deficiencia o deformación del mensaje puede deberse a estados emocionales (temor, odio, tristeza, alegría) en los que se encuentre el consumidor meta. También puede considerarse como barrera, el hecho de que algunas organizaciones, las funciones promocionales se encuentran en departamentos diferentes. Resultado de esto es que hay poca comunicación y coordinación a nivel interno.
 5. Barreras técnicas o tecnológicas: Sucede cuando vamos a transmitir un mensaje y por cuestiones de tecnología afecta a la información que tiene que llegar a su destinatario. Por tanto, no se debe ni al emisor ni al receptor. El tiempo de carga de la web, los servidores, la usabilidad, no usar tecnología adecuada que se adapte a todas las pantallas o dispositivos, pueden perjudican a la calidad o impiden la visualización del contenido.

La Comunicación es una función esencial en la actividad de marketing. Sin comunicación no existe relación con el mercado y tampoco es posible intercambio. Todas las funciones de marketing tienen valor de comunicación. Hay actividades que tienen un objetivo puramente comunicacional. No personal, personal = comercialización, coherente y consistente con los objetivos de marketing, los recursos empresa y tipo de relación con el público objetivo.

En el proceso de la comunicación existen factores que falsean el mensaje a los cuales se les denomina parásitos o ruidos y forman las barreras de la comunicación en el mercado. Esto induce a que no siempre da el resultado esperado al receptor del mensaje.

Se refiere a los siguientes factores:

1. Factores del mensaje; puede suceder que el mensaje este confuso o mal estructurado, incompleto, demasiado extenso o repetitivo.

También pueden involucrarse factores adicionales en el mensaje que generan barreras en la comunicación de mercadotecnia tales como:

Innovación: No dar por supuesto el conocimiento de todo lo relacionado con aspectos nuevos para los interlocutores.

Redundancia: Partes del mensaje no necesarias como aquellas que no contribuyen a la comprensión del mensaje y que lógicamente tienden a aburrir al receptor.

Contexto: Es necesario tener en cuenta las relaciones que se establecen entre los interlocutores.

2. Factores personales: Se clasifican en externos e internos y dependen grandemente de las actitudes y estilo de vida de las personas. (Morales, Pincay, Perez, Tupiza, y Huacon, 2015)

3.2.1 Factores externos personales.

Aspectos que forman parte de la gestión de la compañía, que lógicamente ayudan a la mejor interpretación de las actividades de marketing, los principales son los siguientes. (Viñas, 2008, pág. 3)

3.2.2 La percepción.

Se entiende como el proceso mediante el cual nos relacionamos con el mundo exterior, pero no se puede comprender el proceso de la percepción sin hacer referencia al mundo de las sensaciones. Cuando el receptor tiene una vivencia o sensación, que siempre se produce en su vertiente psíquica es que ha percibido el estímulo (mensaje comunicado) con cierta intensidad.

Condiciona de manera importante la eficacia de la comunicación, ayudándola o limitándola y tiene cuatro características básicas, subjetiva, selectiva, acumulativa, e influida por factores funcionales como son las necesidades, la personalidad, el aprendizaje previo, la experimentación anterior y la presión que el grupo de pertenencia ejerce sobre el individuo. (Viñas, 2008, pág. 3)

3.2.3 El rol y el status.

Son dos elementos complementarios que son básicos en el análisis de grupo y tienen un gran valor para establecer las relaciones entre el individuo, su cultura y su sociedad. Cada status supone un repertorio de reglas y normas, que prescriben a la persona que los ocupa cómo deberá o no actuar bajo determinadas circunstancias; el rol es ese conjunto de normas. Por lo tanto:

El rol es el patrón de conducta aplicable a las personas que ocupan un status particular. En cambio el status es una cierta posición socialmente identificada. (Viñas, 2008, pág. 4)

3.2.4 Nivel cultural.

El conjunto de conocimientos, experiencias, etc. Influyen en nuestro grado de asumir y entender mensajes tanto conocidos como desconocidos. (Viñas, 2008, pág. 4)

3.2.5 Experiencias anteriores de comunicación.

Lo vivido nos condiciona a esperar algo determinado del futuro. Es decir que si las personas han escuchado acerca de la calidad de X producto optaran por adquirirlo, lógicamente los consumidores esperan que este llene las expectativas que se han creado, si el resultado es positivo el consumidor volverá a adquirir el producto. (Viñas, 2008, pág. 6)

3.3 Factores internos personales.

Aquellos que forman parte de nuestra personalidad que nos ayudan al desenvolvimiento de la actividad empresarial y del resto de organizaciones.

Los principales factores personales tenemos.

3.3.1 El conocimiento.

Incluye el aprendizaje técnico y la experiencia práctica del individuo a través del conocimiento nos relacionamos con el mundo externo y también con nuestro interior, con nuestra memoria, Influyen en nuestra comunicación ya que el emisor debe tener herramientas que le permitan conocer al receptor y tratar con el de la forma más personal y diferenciada posible. (Viñas, 2008)

3.3.2 El negativismo.

En él se incorpora todo aquello que produce en la mente del receptor un efecto contrario a las ideas que quiere transmitir el emisor dentro del proceso de comunicación. Se incluyen aquí un conjunto de amplio de elementos como: palabra o frases, gestos o ademanes, circunstancias, sucesos, situaciones, actitudes etc. Los cuales limitan el efecto de la comunicación. (Viñas, 2008)

3.3.2 Los rasgos de la personalidad.

Influyen en la comunicación, ya que el emisor debe tener herramientas que le permitan conocer al receptor, y tratar con él de la forma más personal y diferenciada posible. (Viñas, 2008)

3.3.3 Tendencia a juzgar.

Aprobar o desaprobado lo que dice nuestro interlocutor, sobre todo cuando la comunicación afecta a nuestros esquemas de valores, actitudes, hábitos o motivaciones. Por ejemplo. Temas políticos o religiosos, mensajes recibidos, mediante su influencia en la percepción. (Viñas, 2008)

3.3.4 El factor emocional.

Juegan un papel fundamental en la comunicación, por ello también forman parte de las barreras de comunicación e influirán en el mensaje final que se requiere transmitir. (Viñas, 2008)

3.4 Barreras a nivel interno de la empresa.

De acuerdo a Peralta, Araujo y Ramírez en su tesis Barreras de la comunicación y proceso de negociación resaltan que una buena comunicación tanto horizontal como vertical es fundamental en cualquier organización empresarial. Sin embargo, en numerosas ocasiones, esta no suele ser tan fluida como debería serlo, lo que impide el desarrollo próspero de las tareas en la empresa.

Entre las múltiples trabas o barreras que impiden el normal desarrollo del proceso encontramos las siguientes:

1. Las barreras culturales, que se deben fundamentalmente a que no todo el personal tiene asumida la cultura organizativa, es decir, el conjunto de valores que comparten el resto de sus compañeros de trabajo. Suele pasar, por ejemplo, en el caso de los recién llegados. La solución más óptima para romper este tipo de barreras pasa por un buen programa de interacción que permita integrar a los trabajadores en la compañía.

2. Las barreras burocráticas. Cuando los trámites administrativos para cualquier labor son excesivos, el flujo de información se ralentiza y tarde o temprano aparecen los problemas. La solución en estos casos pasa por eliminar los eslabones innecesarios de la cadena de comunicación y hacer que la información circule de la forma más fluida posible.

3. La sobrecarga de información. Hoy en día, existe tal disponibilidad de información que esta se vuelve abrumadora para las personas y hace que no distinguan lo más importante. Sin duda, Internet ha favorecido la proliferación de este tipo de barreras en las organizaciones. Para solventar el problema lo mejor es formar a los empleados para que mejoren su capacidad de síntesis y sean capaces de filtrar la información adecuadamente.

4. Las barreras personales, las cuales son las más habituales en las empresas. Estas suelen deberse a los hábitos y las características de cada persona a la hora de emitir e interpretar la información recibida. Para contrarrestarlas lo mejor es crear un buen ambiente de trabajo en el que el empleado pueda desarrollar sus capacidades, se sienta integrado y sea feliz con la labor que desempeña cada día. Sólo de esta forma evitaremos que algo tan complejo como el estado de ánimo de las personas interfiera en su trabajo.

Otras barreras que existen en la comunicación a nivel interno de la empresa, algunas más obvias que otras, pero que frecuentemente son causa de grandes desventajas para los mercadólogos, cuyas responsabilidades se encuentren en resolverlos a continuación se mencionan algunos tipos:

1. El presupuesto: Se pueden generar magnificas ideas de comercialización, pero siempre hay que tomar en cuenta que la empresa fija un presupuesto determinado. Incurrir en altos costos en algunos casos funciona como en el caso de un lanzamiento al mercado o un reposicionamiento.
Sin embargo, la formula no deberá ser la misma en cada ciclo económico, de hecho, las campañas de lanzamiento y reposicionamiento tienen una duración no mayor a las 12 semanas.
Como mercadólogos se debe considerar los principios administrativos de la optimización de recursos, es decir ser creativos para desarrollar campañas efectivas con la menor cantidad de recursos económicos.
2. La comunicación interna: Existen empresas donde no existe la comunicación apropiada entre departamentos. La teoría al respecto es que el departamento de mercadotecnia deberá actuar como un mediador, ya que es quien tiene que aportar información a las áreas de producción y determinar cuales podrán ser las mejoras necesarias a la cartera de productos. Por otra parte, deberá estar recolectando información de las áreas contables y financieras para conocer y discutir sobre los rendimientos.
3. El propio mercadólogo presenta una barrera para sí mismo: se obsesionan con un modelo de publicidad o estrategias riesgosas, ya que algunas veces no son realmente consientes a lo que ocurre en el mercado y se basan en apreciaciones personales, esto es una formula sencilla para no lograr los objetivos planteados. (Peralta, Araujo, y Ramírez, 2014)

3.5 Barreras que genera la audiencia para evadir la publicidad.

Juan J. Grado expone que todos conocemos el emparejamiento tradicional entre medios y publicidad: Los medios de comunicación generan contenidos para atraer audiencias, que se perfilan con unas características socio-demográficas, que configuran su público objetivo. Ésta es la base para atraer la publicidad, tanto por el volumen de audiencia como por su afinidad temática o de perfil de consumo.

La publicidad es comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia. La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor.

Una de las barreras más grandes en la audiencia es la gran cantidad de publicidad que los abrumba y estos tienden a ignorar gran parte de ella. Es decir, depende mucho de la actitud de la persona si presta atención o no a la publicidad.

Independientemente de la creatividad del mensaje, si este no tiene algo esencial que capte la atención de la persona, difícilmente captará su atención y esta no percibirá la información contenida en un anuncio.

La audiencia posee una gran capacidad para eludir información que no le interesa, ejemplo.

Cuando las personas ven televisión, en el momento de las pausas comerciales, la mayoría de las personas atienden otros asuntos desde hacerse la cena hasta llamar por teléfono, desde cambiar de canal hasta ir a ducharse.

Lo cierto es que la ceguera del banner ha existido mucho antes del internet y consistía, simplemente, en ignorar los anuncios haciendo cualquier otra cosa en los 7, 10 o 15 minutos que dura la publicidad. Y ahora cada vez más, los televidentes apuestan por los dispositivos conectados, en la pausa publicitaria puede ser el momento perfecto para leer un email, responder a un mensaje instantáneo o revisar las redes sociales.

Estas barreras no pueden ser controladas por la empresa y resulta difícil penetrar los mensajes en la mente de los consumidores. Por lo tanto, las comunicaciones integradas de mercadotecnia hacen que el mensaje llegue de una forma u otra hasta el consumidor, es decir el consumidor evade la publicidad quizás no podrá hacerlo con otro tipo de comunicación, por ejemplo, con la venta personal o el marketing directo que la empresa ejecuta.

Pero, ¿Qué está cambiando en la actualidad para que este modelo ya no tenga la eficacia de antes? Vamos a analizar las tres causas fundamentales:

1. El usuario está sobre expuesto a los medios y a la publicidad: en la actualidad un consumidor tiene tal cantidad de información y publicidad a su alrededor que no es capaz de captar, asimilar y recordar todos los mensajes editoriales o publicitarios que impactan sobre él.

Sin entrar en detalles, todos conocemos el crecimiento en número de cadenas de televisión, de radio, de medios en exterior, medios impresos, tanto de pago como gratuitos, etc. Y, además, el nacimiento y crecimiento desmesurado de soportes de información a través de Internet y teléfonos móviles.

Esto nos lleva a la segunda causa:

2. El consumidor es mucho más experto ante la publicidad y filtra mucho más. Como resulta imposible asimilar tanta información y publicidad, el consumidor filtra y se queda con una parte muy pequeña. Aquí la publicidad tiene que utilizar los mecanismos necesarios para poder traspasar las barreras y llegar a la mente del consumidor. Volvemos a hablar de la publicidad como técnica de eficacia y herramienta para desperdiciar el menor número de impactos y de inversión.

Y, por último, la tercera causa que ha surgido en los últimos 15 años:

3. Los medios interactivos han cambiado los hábitos del consumo de medios. El consumidor de medios ha pasado de ser “pasivo” a “proactivo”. Hace años, escuchábamos la frase “Voy a ver qué echan en la tele”. Las nuevas generaciones buscan los contenidos en Internet, y los consumen cuando y donde quieren. Esto significa que pueden evitar la publicidad que va en los bloques publicitarios de televisiones, radios, revistas, periódicos, entre otros.

Por todo ello, la publicidad debe evolucionar hacia un camino que se puede resumir en dos puntos siguientes:

1. Integración de la publicidad en los contenidos para mejorar la atención y evitar fugas (momentos internos, patrocinios, entre otros).
2. Aportación de valores que mejoren la percepción de las marcas y su futura adquisición, como contenidos de calidad y promociones.

Estas dos claves sirven para todos los medios publicitarios donde haya también contenido editorial, pero en los medios interactivos se hace más eficaz por tener la capacidad de adaptar el mensaje al consumidor, debido a toda la información recogida. (Grado, 2014)

Conclusiones

Como resultado de esta investigación, se conocieron generalidades y conceptos de la mezcla de marketing, analizando el sub tema las comunicaciones integradas al mercado, tomando en cuenta la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, debido a que cada una de estas están ligada para un mismo objetivo, que es tener una buena comunicación entre las compañías y los clientes.

Se han descrito las herramientas de marketing para que se trabaje de forma estrecha con los clientes y fundamentar la importancia de las herramientas de marketing y la debida realización de un buen plan estratégico comercial.

Para la realización de este informe documental se consultaron varias fuentes bibliográficas, y el método de investigación utilizado según su fin es teórico. Todas las técnicas que se utilizaron en la recolección de información se fundamentaron en las bases bibliográficas logrando el desarrollo del mismo.

Se puede decir que la comunicación integrada al marketing emerge de la necesidad de coordinar cada uno de los departamentos de la compañía para unificar y transmitir un mensaje congruente y convincente de la empresa lo cual se debe hacer con las herramientas o la mezcla de estas mismas para mantener a los clientes satisfechos y siempre fidelizados.

Bibliografía

- Administración de empresas online.* (2005). Retrieved from <http://administracion.realmexico.info/2013/09/mercadotecnia-directa.html>
- Ardura, I. R. (1998). Retrieved from Beta CV: http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PI_D_00195311/modul_1.html#w26aab7c11c19
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.
- Asturias, R. M. (2015, Enero 05). *De Interés* . Retrieved from De Interés: <http://solo-de-interes.com/procesos-comunicacion-integrada-marketing/>
- Battro, A. .. (2000, 3 12). *Ventajas del internet*. Retrieved from Ventajas del internet: <http://www.lanacion.com.ar>
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- blogmarketing/comunicaciones integradas al mercado.* (2005, julio 7).
- Camaleon taller grafico publicitario.* (2012, 8 10). Retrieved from <http://elcamaleontallergraficopublicitario.blogspot.com/2012/08/importancia-y-beneficios-de-los.html?view=magazine&m=1>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de una empresa (Estrategias para una comunicacion integrada)*. Barcelona: El atenco.
- Comunicamarketing/Instrumentos principales de la mercadotecnia directa/fax.* (n.d.). Retrieved from <http://www.comunicamarketing.net>
- Comunicamarketing/Instrumentos principales de la mercadotecnia directa/fax.* (2008, 6 20). Retrieved from *Comunicamarketing/Instrumentos principales de la mercadotecnia directa/fax.*

- Cruz, E. (2015, 5 31). *Los receptores de comunicacion como audiencia meta*. Retrieved from Los receptores de comunicacion como audiencia meta: <http://comunicaciondecomportamiento.blogspot.com>
- Cubilete, E. M. (2015, 03 22). *Blogpost.com*. Retrieved from Blogpost.com: http://edithmoyacubilete.blogspot.com/2015_03_01_archive.html
- Davila, S. E. (2007, 07 14). *MAILXMAIL.COM*. Retrieved from MAILXMAIL.COM: <http://www.mailxmail.com/curso-habilidades-venta-telefonica/ventajas-telemercadeo>
- Definiciones ABC*. (n.d.). Retrieved from Definiciones ABC: <http://www.definicionabc.com>
- Fernandez, M. D. (2017). *Comunicacion integral e industria publicitaria. Razon y la palabra*, 62.
- Gonzalez, R. M. (2013). Retrieved from https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento3
- Grado, J. J. (2014, 7 15). *Contenido editorial y publicitario*. Retrieved from Contenido editorial y publicitario: <http://www.muchoMOVE.com>
- Kotler, P. y., y Gary. (2012). *Marketing Décimo cuarta edición*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A de C.V.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Adminstracion*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimo cuarta edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006, Mayo). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education. Retrieved from <http://www.todomkblog.com/2013/05/cim.html?=&=1>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Direccion de Markting*. In P. Kotler, & K. Keller, *Direccion de Markting* (p. 816). Mexico: Pearson Education.

- marketingdirecto.com. (2011, 1 11). *Marketing directo*. Retrieved from Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com>
- Martínez, I. (2011, 11 7). *EcuRed/Objetivos de las comunicaciones integradas al marketing*. Retrieved from o: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing
- Martinez, J. (2006). *Liderazgoymercadeo.com*. Retrieved from http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=75
- Molnar, M. C. (2005). *Monografias.com*. Retrieved from Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos28/comunicaciones-mercadeo/comunicaciones-mercadeo.shtml>
- Morales, Pincay, Perez, Tupiza, y Huacon. (2015, 09 28). *Barreras en el proceso de comunicacion*. Retrieved from Barreras en el proceso de comunicacion: <http://www.monografias.com>
- Muñiz González, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Newman, F. (1992). *Telemarketing una nueva opción*/Fundacion FADES.
- O'guinn, T. (2008). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Oxford.
- Peralta, G., Araujo, M., y Ramírez, L. (2014, 11 21). *Barreras de la comunicacion y proceso de negociacion*. Retrieved from Barreras de la comunicacion y proceso de negociacion: <http://es.slideshare.net>
- Reyes, A. (2004). *Administracion Moderna*. Mexico: Limusa.
- Rodriguez, I., Bigne, E., Kuster, I., Rodriguez, I., Alet, J., Garcia, S., . . . Soares, A. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicacion*. Barcelona: UOC.
- Santander, M., y Plata, C. (2009, 9 7). *Slideshared.net/Ventas directas*. Retrieved from Slideshared.net/Ventas directas: <http://es.slideshare.net>
- Schultz, D. (1994). *COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS*. Barcelona: EDICIONES GRANICA, S.A.

Schultz, W. (2004).

Soza, C. (2012, junio 18). *Corpmedios,blogspot/Telemarketing*. Retrieved from <http://corpmedios.blogspot.com/2012/06/la-vida-sin-medios-de-comunicacion.html>

Viñas, X. (2008). *Media Publicidad*. Retrieved from Media Publicidad: <http://recursostic.educacion.es>

www.comunicamarketing/instrumentos . (n.d.). Retrieved from <http://www.comunicamarketing.net/comunica-marketing-on-line.htm>