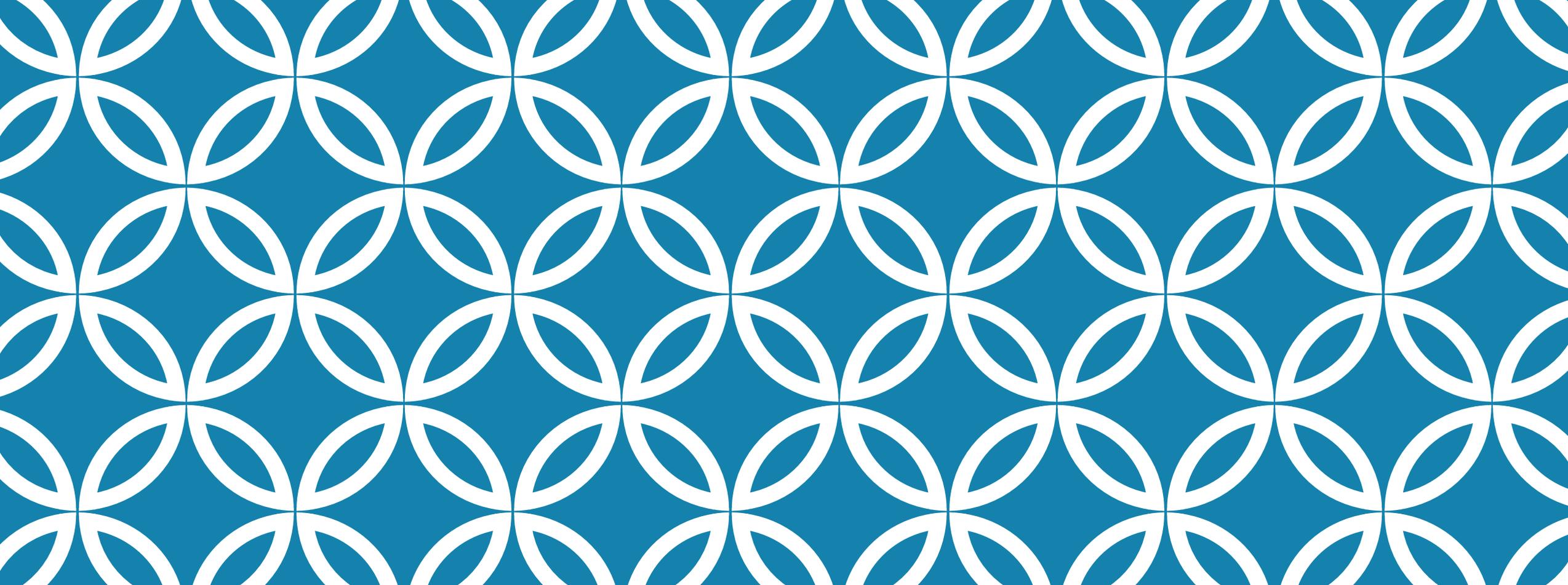


Título del documento	
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA	
Nombre del docente	
JUAN FRANCISCO CARDOSO RÍOS	
Fecha de producción	Lugar
Septiembre 2022	Querétaro
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):	
Licenciatura en Innovación y Negocios de Mercadotecnia	
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
Comunicación Integral de Mercadotecnia	Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia
Propósito	
El alumno diseñará estrategias de comunicación integral de mercadotecnia para contribuir al posicionamiento y participación de los productos en el mercado	
Referencia (en formato APA):	Licencia Creative Commons:
Ramón, A & Segovia C. (2016) Comunicación integrada de marketing	Pegue aquí la licencia



COMUNICACIÓN INTEGRADA DE LA MERCADOTECNIA



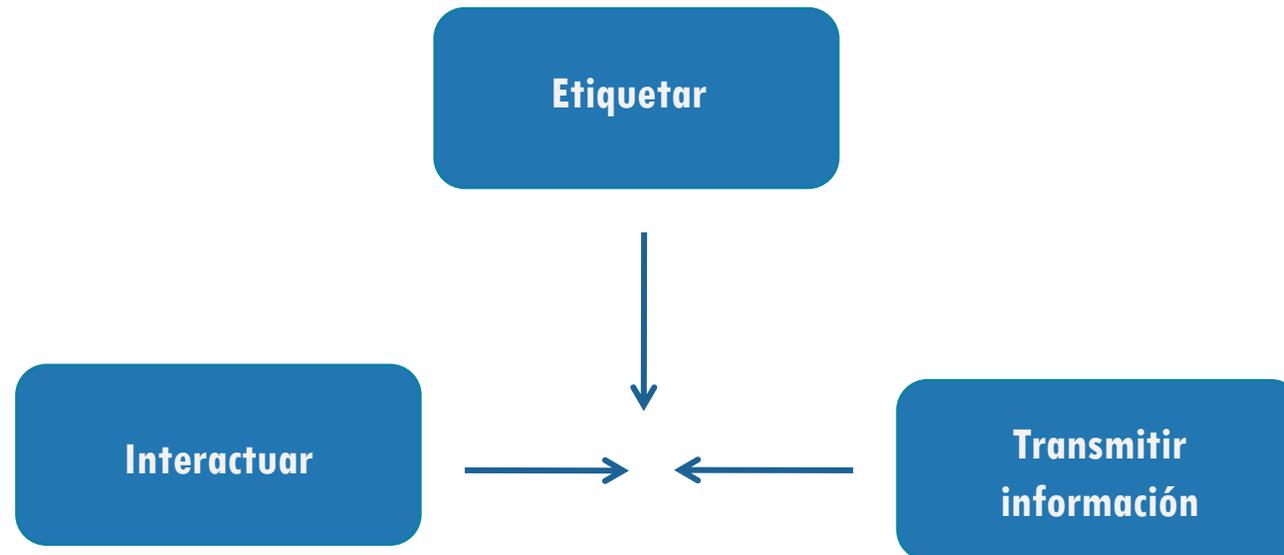


COMUNICACIÓN ES:

Es un proceso de transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante símbolos, palabras, imágenes, cifras, gráficos, etc. El acto o proceso de transmisión y retroalimentación es lo que habitualmente, se llama comunicación.

Berelson & Steiner.

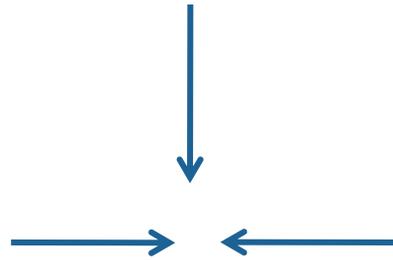
FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN



Le proporciona un esquema del mundo

Define su posición con respecto a otras personas

Lo ayuda a adaptarse con éxito a su ambiente



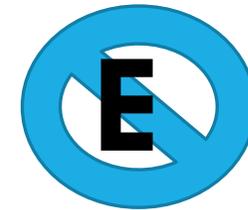
LENGUAJE

Es un sistema de signos ~~orales y escritos~~ que los miembros de una comunidad social utilizan de modo bastante uniforme para poner de manifiesto su significado. Se adquiere por contacto con otros y consiste en significados simbólicos que actúan como fuentes de estímulo y mediadores de respuestas.

SÍMBOLOS

ÍCONOS

ÍNDICES





LA COMUNICACIÓN COMO FENÓMENO SOCIAL

- * El ser humano es el único que tiene la capacidad de producir símbolos para interactuar con otros individuos.
- * Los animales pueden intercambiar información, pero no utilizan símbolos que son propios del hombre.
- * La comunicación es un fenómeno de las relaciones sociales.

EL ACTO COMUNICATIVO

La interacción requiere la participación de actores que ocupan posiciones distintas y desempeñan diferentes funciones en el proceso de la comunicación.

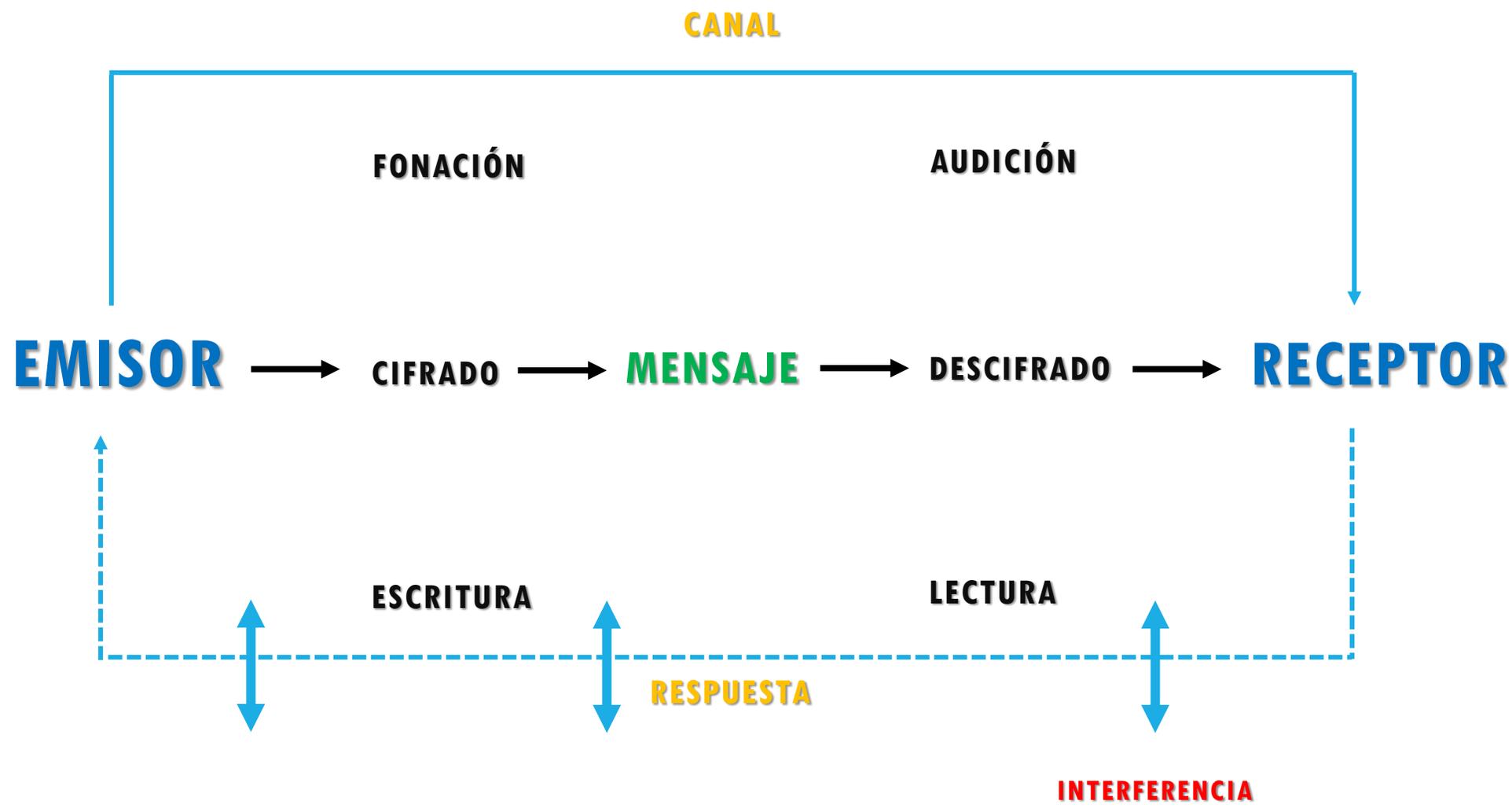
Emisor. Inicia el intercambio comunicativo.

Receptor. Es el elemento solicitado por el emisor.

Mensaje. Es el vínculo de la interacción.

Lo que se transmite es un conjunto de **significados**

La recepción de la información produce algún tipo de **cambio** en el receptor, alguna **reacción**, aunque no sea la deseada.



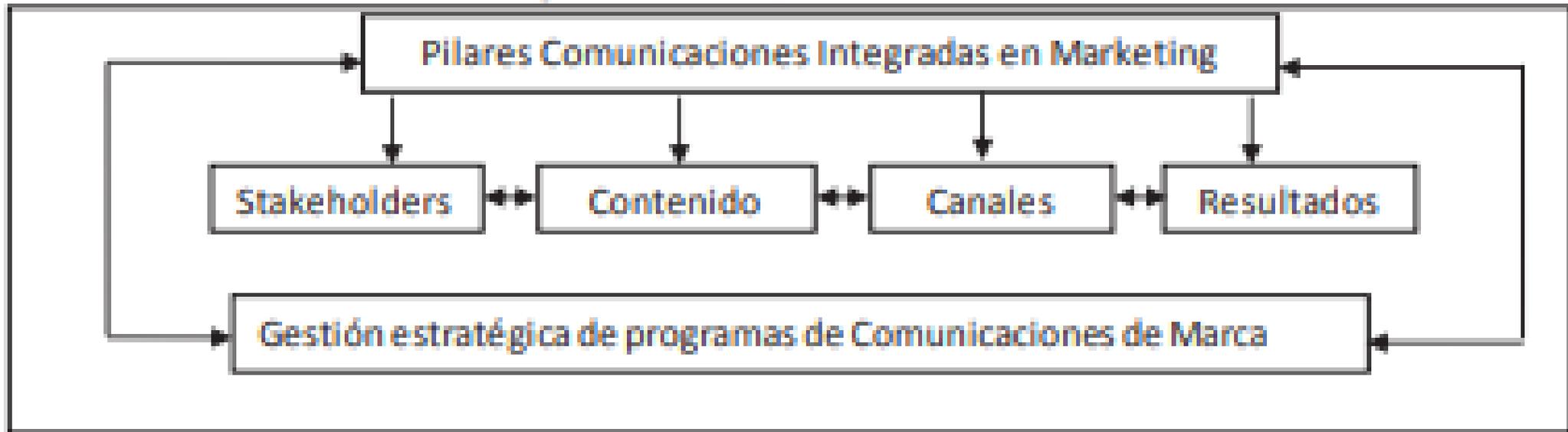
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE LA MERCADOTECNIA

<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA) (1989) (Citada por Duncan y Everett, (1993)).	Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido en un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas –por ejemplo, publicidad en general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas– y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, la coherencia y el impacto máximo de la comunicación.
Schultz (1991)	El proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto y que desde el comportamiento mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad.
Keegan, Moriarty y Duncan (1992)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca.
Duncan y Everett (1993)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido.
Schultz, Tannenbaum, y Lauterborn (1993)	El proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes, cuyo objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.

<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
Nowak y Phelps (1994)	Proceso de Comunicación basado en una estrategia única de comunicación (una sola voz) la cual debe tener un temática para sus mensajes sin importar cuál era el canal utilizado –la publicidad, la relaciones públicas y el marketing uno a uno– o el destinatario final, y que es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.
Duncan y Caywood (1996)	El proceso de controlar o influir estratégicamente todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders.
Schultz (1998)	El proceso estratégico de negocio usado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marca coordinados, cuantificables, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, clientes potenciales y otros públicos internos y externos relevantes.
Kotler y otros (1999)	CIM es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.
Shimp (2000)	Proceso estratégico de comunicación caracterizado por afectar el comportamiento de las audiencias mediante una comunicación dirigida; percibir al cliente como punto de partida, utilizar todas las formas de comunicación y todas las fuentes de contactos de la marca y la empresa como posibles canales de distribución del mensaje; tener sinergia y coordinación con miras a lograr una fuerte imagen de marca; y construir una relación entre la marca y el cliente.
Duncan (2002)	Un proceso de funciones cruzadas para crear y nutrir las relaciones rentables con los clientes y otras partes interesadas, para controlar estratégicamente o influenciar todos los mensajes enviados a estos grupos y promover el diálogo propositivo con ellos a través del manejo de datos.

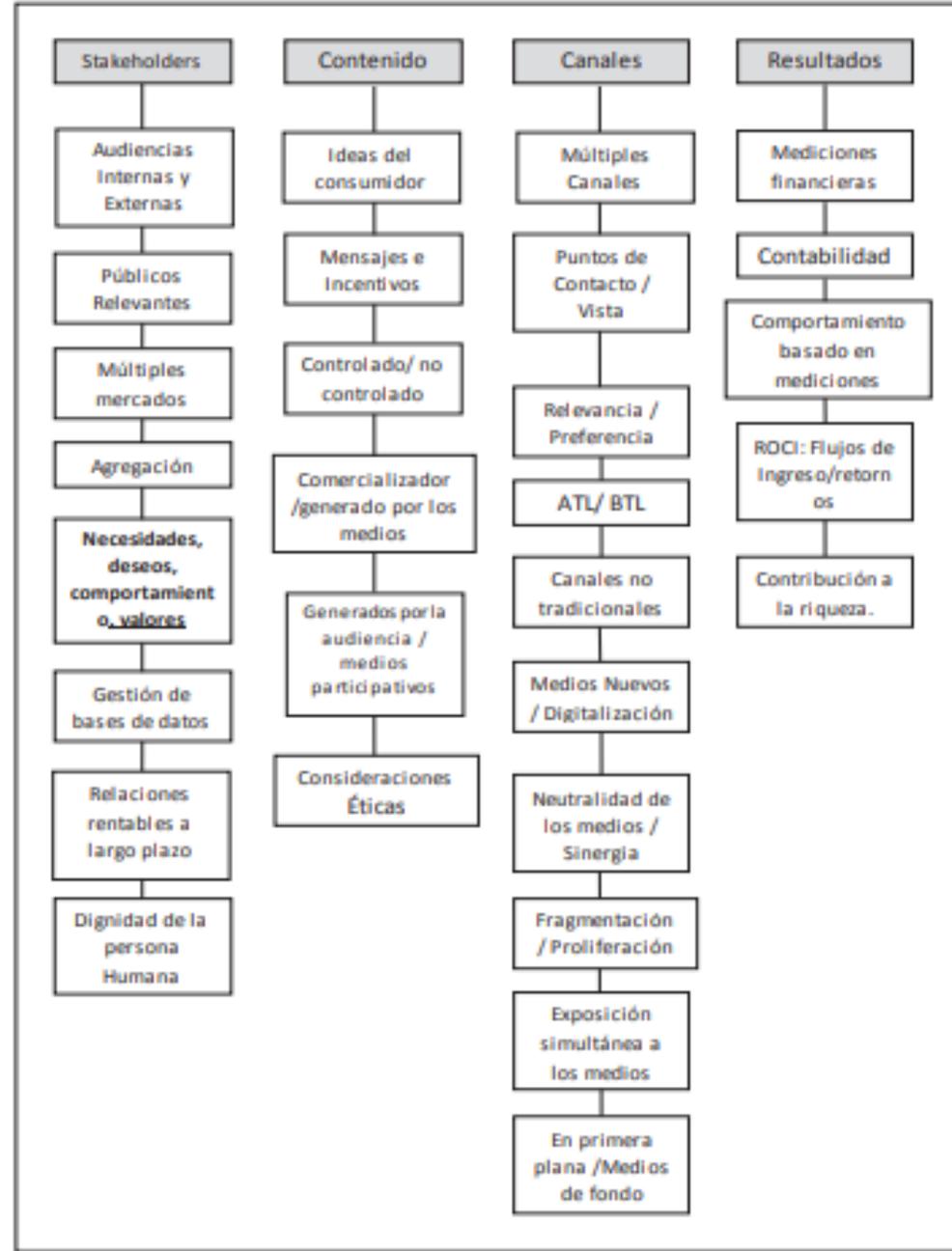
<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
Smith y otros (2004)	El análisis estratégico, la selección, ejecución y control de todos los elementos de comunicaciones de marketing, que de manera eficiente (en el mejor uso de los recursos), económica (costo mínimo) y eficaz (el máximo de resultados) influyen en las transacciones entre una organización y sus clientes actuales y potenciales, consumidores y clientes.
Schultz y Schultz (2004)	Proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta es generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista.
Kliatchko (2005)	CIM es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en audiencias focalizadas, los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo.
Jiménez (2007)	Proceso estratégico de negocios que configura un modo de gestionar la comunicación, que puede representar una capacidad en sí misma, y que a su vez es capaz de generar ventajas competitivas.
Kliatchko (2008)	La CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca.

LOS CUATRO PILARES DE LA CIM



Fuente: Tomada de Kliatchko (2008, p. 145)

ELEMENTOS DE LOS PILARES DE LA CIM



MEDIOS DE COMUNICACIÓN



CLASIFICACIÓN DE MEDIOS CONVENCIONALES

MEDIOS CONVENCIONALES	
Medios	Soportes
Cine	Cine
Prensa	Diarios
	Dominicales
	Revistas
Exterior	Carteleras
	Lonas
	Luminosos
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)
	Monopostes
	Transporte
	Otros
Internet (fijo y móvil)	Web corporativa
	Publicidad en Internet (<i>display</i>)
	Enlaces patrocinados (posicionamiento SEA)
	Marketing de afiliación
Radio	Radio
Televisión	Canales de pago
	Canales autonómicos
	Canales locales
	Canales nacionales en abierto

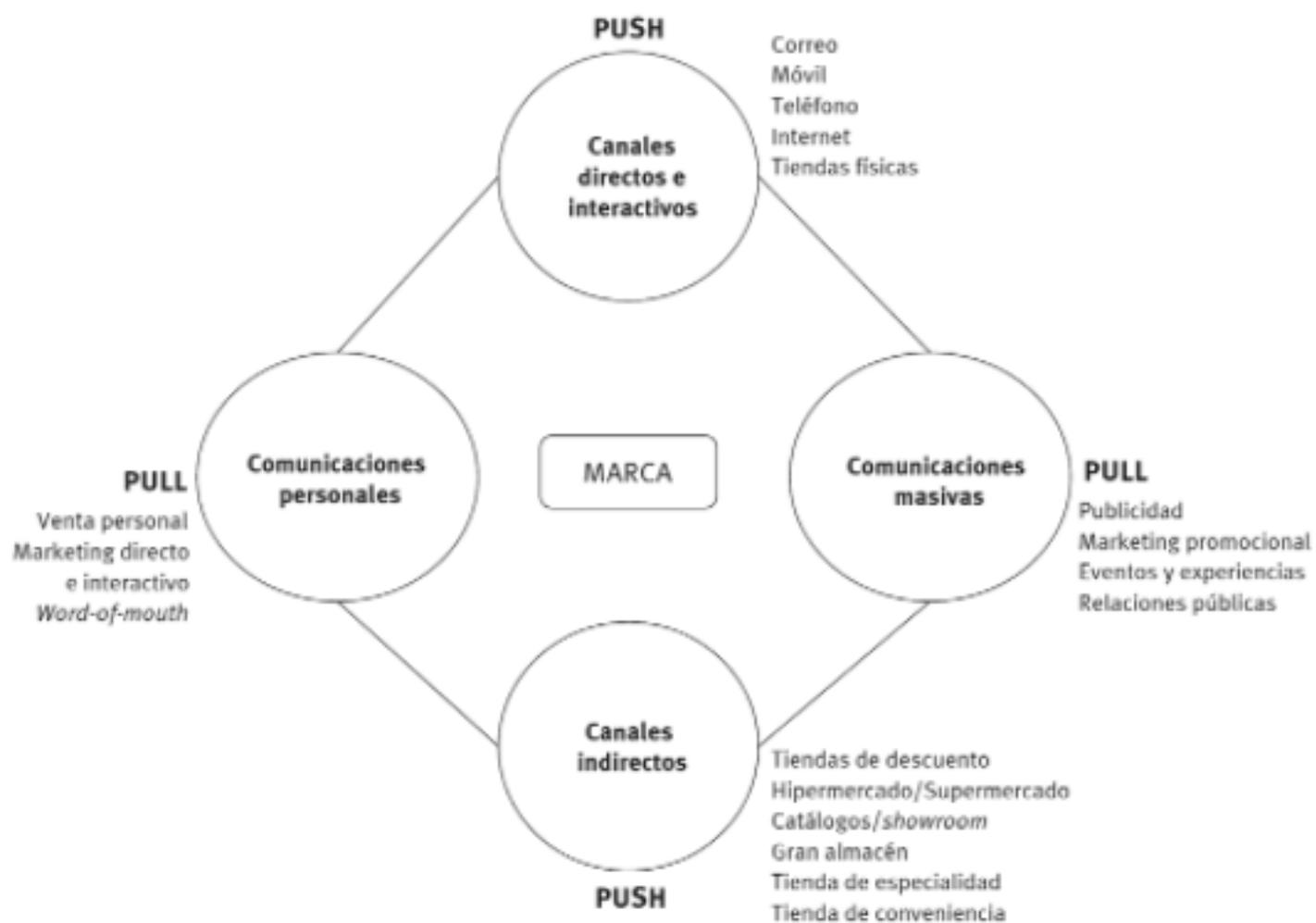
Fuente: Adaptado de INFOADEX.

CLASIFICACIÓN DE MEDIOS NO CONVENCIONALES

MEDIOS NO CONVENCIONALES	
Variable mix comunicación/Herramienta	Soportes
Marketing promocional	Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC
	Actos de patrocinio deportivo
	Animación en el punto de venta
	Juegos promocionales
	Regalos publicitarios
	Tarjetas de fidelización
	Publicidad en el lugar de venta (PLV), merchandising, señalización y rótulos
	Catálogos <i>offline</i>
Marketing directo	Buzoneo y folletos
	<i>Mailing</i> personalizado
	Marketing telefónico
Relaciones públicas	Ferias y exposiciones
<i>Publicity</i>	Publicidad de la empresa: revistas, boletines, memorias
Comunicación <i>online</i>	Marketing móvil (excluye Internet e incluye mensajería, <i>advergaming</i> , <i>apps</i> y otros)
	Catálogos <i>online</i>

Fuente: Adaptado de INFOADEX.

TIPOLOGÍA INTEGRADA DE CANALES/COMUNICACIONES DE MARKETING



Fuente: Adaptado de Keller (2010).

LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING EN LA EMPRESA

La comunicación que se establece entre la empresa y el mercado debe estar alineada y cubierta bajo los objetivos de la planeación estratégica de la empresa y la estrategia de marketing establecida para un mercado particular.



La relación entre el mercado y la empresa debe ser biyectiva ya que es la única forma de aportarle valor al mercado a través de las estrategias de comunicación integral de marketing es escuchándolo y recibiendo los requerimientos de este, por lo que el diseño y gestión de las comunicaciones integradas de marketing dependerán siempre de la capacidad que tenga la empresa de adaptarse al mercado y en la capacidad de innovación para presentarle a este, propuestas capaces de crear deseos y necesidades.

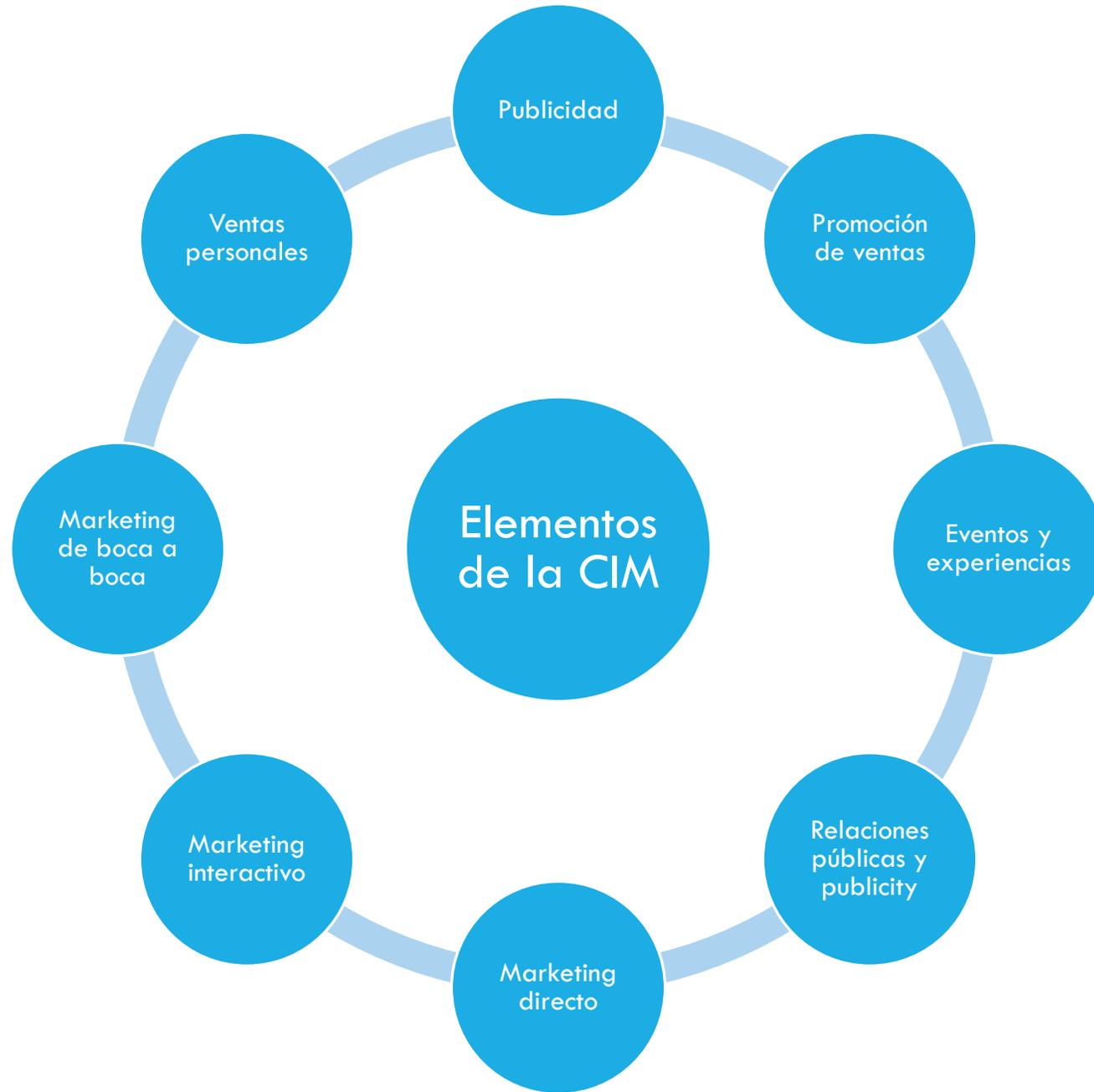




Fuente: tomado y adaptado de Ortiz y Silva et al. (2014).

Figura 3. La comunicación integral de marketing en la estrategia de marketing

ELEMENTOS DE LA CIM



BASES DE LA CIM

- a. Garantizar el mensaje de la empresa que arroja la promesa de marca inmersa en la misión de la organización
- b. Sintonizar el concepto del mensaje en el mercado, asegurándose que este tenga un conocimiento claro de los términos y los símbolos del mensaje y que además se encuentre en disposición de recibirlo.
- c. Identificar los medios de comunicación y comunicar de manera eficiente en ellos, de tal manera que la inversión que se haga en aquellos que se seleccionen procuren obtener los mejores resultados.
- d. Enfatizar, más que en las características, en los beneficios de los productos y servicios que entregan valor al mercado
- e. Evaluar y medir los resultados obtenidos para estar en constante retroalimentación y poder hacer los ajustes necesarios para obtener los resultados establecidos.



Fuente: elaboración del autor.

Figura 4. Bases de la comunicación integral de marketing

OBJETIVOS DE LA CIM

1. Abonar el terreno para la fuerza de ventas
2. Crear o mejorar la imagen de la marca del producto y/o de la empresa
3. Desarrollar las relaciones con el canal de distribución
4. Penetrar en nuevos mercados
5. Conquistar los nuevos mercados
6. Introducir nuevos productos en mercados seleccionados
7. Aumentar el volumen de ventas
8. Responder ante las inquietudes del mercado
9. Generar movimiento alrededor de la marca
10. Aumentar la asociación y el reconocimiento de la marca con el producto y la empresa con el mercado objetivo

Kleenex
Regio



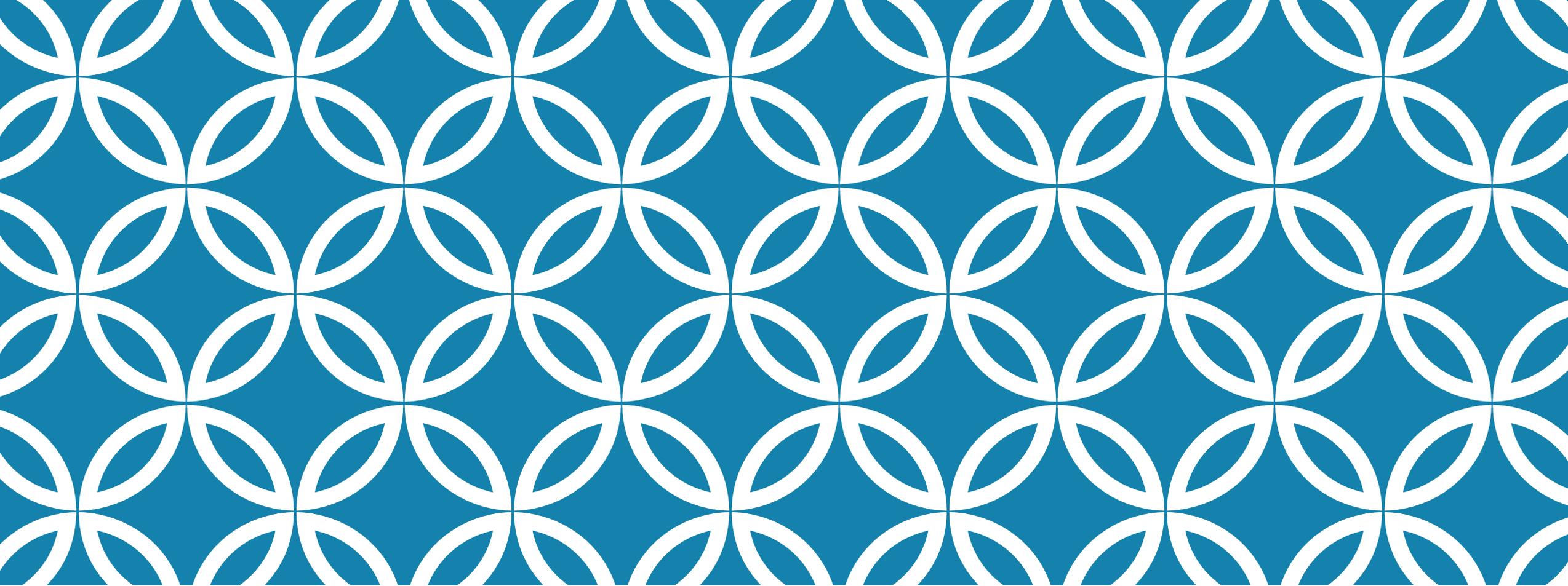
Fuente: elaboración del autor.

Ponderosa

Kimberly
Clark

Pañuelos
faciales

Figura 5. Objetivos de la comunicación integral de marketing



|