



Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios).
ISSN: 2346-3910 en línea
revistageon@unillanos.edu.co
Universidad de los Llanos
Colombia

Tunaroza, Juan David; Rojas Torres, Diana.
**La integración de las comunicaciones de
marketing como núcleo de las comunicaciones
de marca.**

Revista GEON, Vol. 3, No. 1, 2016
Pág. 40-49

Disponible en: <https://doi.org/10.22579/23463910.72>

Esta publicación
se encuentra bajo
licencia: Creative
Commons
Reconocimiento-
NoComercial-
SinObraDerivada
4.0 Internacional



“ Las comunicaciones integradas de
marketing son fundamentales en la
construcción y difusión de marca ”



RevistaGEON



Tunaroza, J., & Rojas Torres, D. (2016). La integración
de las comunicaciones de marketing como núcleo
de las comunicaciones de marca

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad
de los Llanos®

Compromiso con la paz y el desarrollo regional

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN **2346 - 3910**

Volumen 3 No 1 Enero - Junio 2016

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA



 /revistaGEON

 @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>

ECONOMÍA HUMANITARIA
INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
RESPONSABILIDAD SOCIAL
NEGOCIOS MERCADOS
GESTIÓN HUMANITARIA
RESPONSABILIDAD SOCIAL
ECONOMÍA MANAGEMENT
SOSTENIBILIDAD NEGOCIOS
RESPONSABILIDAD INNOVACIÓN
SOCIAL ECONOMÍA
GESTIÓN
FINANZAS
MARKETING

MARKETING

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunaroz – Diana Rojas

Juan David Tunaroz
Mercadeo (e)
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
Jdav.daza@gmail.com

Diana Rojas Torres, PhD
Directora Centro de Investigaciones Escuela de Negocios
Doctora en Administración de Empresas
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
dcrojast@gmail.com

Resumen

El presente artículo expone algunas perspectivas del concepto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), resaltando éstas como un aspecto fundamental en todo proceso de comunicación y gestión de marca. Se parte de la interrelación entre los clientes y las compañías junto con la tecnología y los consumidores. Treinta años después de la aparición de una de sus primeras definiciones las Comunicaciones Integradas de Marketing aún son un tema de discusión en la academia y en la práctica. Sin embargo, continúan su desarrollo e implementación alrededor del mundo.

La literatura abordada sugiere la búsqueda de un común acuerdo a partir de su estructura teórica inicial junto con el desarrollo de una visión holística del marketing en el entorno, haciendo un llamado a desarrollar nuevas y diferentes maneras de sinergizar las dinámicas entre miembros de una misma compañía, integrando los aspectos estratégicos y operativos con el fin de dirigir la esencia y mensajes de marca para incrementar su valor.

Palabras clave: Marketing, Comunicaciones Integradas de Marketing, Comunicaciones de marca, Marketing Integrado.

Abstract

In this paper, we present some perspectives of Integrated Marketing Communications (IMC) concept over the last decades, highlighting the IMC as a core of brand communications, taking into account that technology and consumer, customers and companies joined together. In the late 1980s the formal concept of IMC was describe, but thirty years later the principle is under construction and continues to gain widespread attention around the world. The review of the literature on IMC suggests that there is no consensus on the definition and more research is necessary to consolidate its theoretical foundations. The new holistic view of marketing behavior invites us to think about different ways to achieve synergies between members of the companies and not only in the strategy like an operative process that seeks to drive all brand messages and it contribute to increase brand equity.

Key Words: Marketing; Integrated Marketing Communications; Brand Communications; Integrated Marketing

Introducción

Las comunicaciones integradas de marketing así como el branding y la gestión de marca son actividades a las cuales las organizaciones le están invirtiendo recursos económicos, tecnológicos y de capacidades (Keller & Lehmann, 2006). Este artículo aborda aspectos relevantes relacionados con la aparición e implementación de las comunicaciones integradas de marketing, seguido de su relación con las comunicaciones de marca y su aplicación, para posteriormente presentar aquellos aspectos relevantes que destacan la importancia de este enfoque en la gestión de marca.

Contexto teórico

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunaroz – Diana Rojas

Crecimiento de las CIM.

La comunicación de valor es una de las premisas en el desarrollo del marketing a nivel organizacional, dicha comunicación debe dirigirse a los consumidores, clientes y socios (American Marketing Association's, 2007). La necesidad de gestionar de manera articulada y asertiva la comunicación ha influenciado el uso de diversos enfoques como el Marketing 2.0; Inbound Marketing; Marketing de contenidos; Marketing Relacional; Marketing Holístico o integrado y las CIM (Duncan & Moriarty, 1998).

A pesar de las críticas que puedan surgir al concepto de CIM (Edmiston-Strasser, 2009; Kitchen y Schultz, 2008) su aceptación en el mundo académico cada vez es mayor, eso se demuestra por el número de artículos publicados los últimos 15 años (212 en Scopus) de los cuales el pico más alto se obtuvo en el año 2009 con 26 artículos y el tema es aún vigente ya que para el año 2015 se han publicado 17 artículos. En cuanto a los autores representativos en el tema tenemos a Kitchen, P. J.; Schulz, D. E.; Gil-Saura, I.; Seric, M.; Ewing, M. T.; Kerr, G.; Eagle, L.

El desarrollo de las CIM inicia con las primeras nociones de las comunicaciones hacia los años 50 y 60's en Estados Unidos (Schultz & Schultz, 1998). Diversos teóricos de esa época como Theodore Levitt junto con Paul D Converse compartían una visión de marketing orientado a la integración. Cronológicamente la visión de marketing orientado a la integración se remonta a los años 30, iniciando con los aportes de Converse (Kitchen, Kim, & Schultz, 2008), llegando a ser un campo de estudio formal en los años 80 (Kliatchko, 2008).

Esta visión orientada a la integración hoy en día, responde a la necesidad de enfocar las comunicaciones de Marketing como una labor que facilite la construcción de marca informando, persuadiendo y recordando a los consumidores acerca de lo que ésta hace y ofrece (su promesa de valor), ya sea de manera directa o indirecta (Keller K. L., 2010). Donde su efectividad puede ser medida si se analiza el impacto y comprensión del mensaje, frente a la reacción que se espera

genere en el público al cual es dirigido (Mihart, 2012).

Por otra parte, Kliatchko, J. Muestra en su trabajo gráficamente los diversos enfoques en las investigaciones realizadas sobre CIM. Siendo una de las constantes, la investigación orientada hacia la definición del concepto, la implementación y medición en auge a mediados de los 90's. Sin embargo, en el siglo XXI, la literatura muestra una relación de las CIM con temas de Brand equity, branding, marketing interno, comportamiento del consumidor, sinergia, planeación e interactividad (Kliatchko, 2008). Por otro lado Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). En su trabajo *Transitioning marketing communication into the twenty-first century*; habla de un empoderamiento del consumidor, gracias al control que tienen sobre la información y la tecnología. Un entorno en constante evolución caracterizado por la interactividad. (Schultz & Schultz, 1998).

Recientemente una de las perspectivas arraigadas a las CIM, relaciona su aplicación en la administración táctica y operativa de la comunicación de marca. Siendo Duncan and Mulhern (2004) quienes propusieran este método orientado a la construcción de marcas fuertes (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005). Duncan and Moriarty (1998) afirman como los consumidores, así como las diversas audiencias, tienen la capacidad de integrar e interrelacionar los mensajes de las marcas permitiendo la relación del branding con las CIM (Kitchen, Kim, & Schultz, 2008).

“La concepción de las CIM son dispersas y variadas. En todo el mundo una gran variedad de conceptos, enfoques, metodologías y aplicaciones existentes, no logran un consenso teórico” (Kitchen, Kim, & Schultz, 2008).

Desde los años 90, los profesionales en marketing afrontan la necesidad de generar y difundir mensajes enfocados a públicos específicos a través de medios más efectivos que alcancen un mayor impacto y recordación. (Blakeman, 2014). Componentes como la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas, el marketing directo, la promoción de ventas y el online social media, consideradas

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunaroz – Diana Rojas

parte del mix de promoción, que de manera sinérgica en relación al marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y la labor de Branding a través de diversas plataformas o puntos de contacto, logren comunicar de manera efectiva y homogénea. Conforman la aplicación y estructura de las CIM. (Shimp & Andrews, 2013)

Las CIM, en la comunicación de marca

En la actualidad el consumidor, gracias al surgimiento de nuevas plataformas y a la interactividad en relación a una gran variedad de contenidos cuenta con un amplio acceso a la información. La búsqueda de productos, servicios, soluciones y/o experiencias con determinados atributos que superen sus expectativas, requieren de amplios esfuerzos de marketing para lograr proveer de estos a través de diversos canales o medios de manera más efectiva. (Schultz & Schultz, 1998).

Las características estratégicas y tácticas de las CIM abarcan un enfoque empresarial, que a través de la gestión de una campaña buscan difundir de manera consistente, inter funcional, interactiva, con una alta efectividad y retorno de inversión. La marca con el fin de incrementar su valor y posicionamiento frente a otras marcas. (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005) La entrega y difusión de la identidad de un producto o servicio, la marca. Requiere de los esfuerzos de todo proceso de comunicación que busque posicionar e incrementar el valor percibido del consumidor hacia esta, a través del análisis, monitoreo, control, administración y revisión de las experiencias del consumidor, no solo con el producto, sino también con la empresa que lo fabrica y distribuye. (Blakeman, 2014).

La relación de la marca con las CIM debe ir más allá de la difusión de mensajes, pues requiere el analizar y buscar una mayor interconectividad entre cliente, empresa. De la mano de una estrategia consistente en la comunicación de marca de la manera más efectiva. Partiendo siempre de un trabajo interno apoyado por una mejor comunicación y efectividad en el trabajo conjunto de las distintas áreas de la compañía. (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005) Es así como

algunas compañías han logrado influir inclusive en el estilo de vida de las personas a través de las comunidades de marca, las cuales, hacen referencia a un conjunto de personas que han adecuado su estilo de vida, sus actividades, actividades y comportamientos bajo los valores e ideas que trasmite una marca, lo que en síntesis se traduce como altos niveles de lealtad, efectividad y autenticidad medibles a través del grado de engagement, el tamaño de la comunidad y el compromiso y apoyo por parte de sus miembros. (Castronovo & Huang, 2012).

Las CIM actualmente constan de abarcar los canales y medios específicos, que lleguen directamente en oportunidades concretas a proveer información útil desde cualquier perspectiva al target seleccionado (Shimp & Andrews, 2013) Integrando de manera estratégica, una visión de negocio orientada al mercado y la marca, maximizando la consistencia y la efectividad de la comunicación de esta hacia los stakeholders (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005).

Aplicación de las CIM

Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). Plantean en su trabajo *The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation* un esquema para medir de manera directa los aportes de la estrategia de CIM de manera operacional o a través de campañas en cuanto a las comunicaciones de marketing. Incluyendo además la medición del rendimiento de la marca, desde el impacto de esta en relación a su posición en el mercado y su capacidad financiera conforme a su desempeño.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998) Plantean cuatro niveles, partiendo de la coordinación táctica para posteriormente definir el alcance esperado del plan de CIM y así mismo determinar que herramientas se deben utilizar para finalizar determinando la estrategia financiera a implementar junto con el plan.

Por otro lado, Kliatchko, J. (2008). Propone otros 4 pilares en el proceso de CIM abarcando, stakeholders, contenidos, canales y resultados.

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunaroz – Diana Rojas

Que bien deben darse de manera más coordinada en relación al manejo estratégico de los programas de comunicación de marca. Por tanto, es claro que inicialmente es necesario medir el alcance de la campaña aplicando diversas tecnologías, especialmente en la búsqueda de data para tener un panorama claro de la dinámica del mercado, para finalmente buscar una solides financiera que justifique la inversión y se vea reflejada en el incremento de valor de la marca. (Schultz & Schultz, 1998) La medición de la CIM en relación a la marca consta de indicadores de conciencia de marca, comprensión del mensaje, actitud hacia la marca e intención de compra. Medibles en las diversas plataformas de difusión del mensaje (Shimp & Andrews, 2013).

Es claro entonces que la información que se obtiene de todo proceso de comunicación en esencia facilita la toma de decisiones y reduce la incertidumbre (Duncan & Moriarty, 1998) siendo la información recopilada a través de las comunicaciones integradas de marketing junto con el aporte de diversas tecnologías, la clave para entender el comportamiento de compra del consumidor (Schultz & Schultz, 1998).

Materiales y Métodos

Este trabajo esta soportado por una investigación de tipo cualitativo exploratorio, partiendo de un contexto teórico comprendido por los aportes de diversos autores en la concepción de las comunicaciones integradas de marketing. Desarrollado bajo un acercamiento teórico a la literatura relacionada, siendo notoria la ausencia de un consenso en los aportes referente al tema.

Principalmente, se realizó una contextualización acerca de las comunicaciones integradas del marketing (CIM) a partir de documentos recopilatorios precisos, para posteriormente iniciar a mayor profundidad una revisión de literatura relacionada al problema de investigación planteado. Posterior a ello, se recopilaron los aspectos más relevantes y recientes de literatura orientada a la relación de las Comunicaciones integradas del marketing con aspectos como Brand Equity y comunicación de marca, utilizando fuentes primarias en la revisión

de varios artículos obtenidos de bases de datos como ScienceDirect y buscadores especializados como Google Scholar. Soportados por un análisis referencial realizado en Scopus.

Se utilizaron palabras clave como Integrated Marketing Communications, Brand Communications y Marketing Communications, como los criterios de búsqueda más relevantes en la revisión de literatura. Recopilando información remarcable con interesante número de citas y un contenido preciso en el campo de estudio seleccionado.

El proceso de descarte en la revisión de literatura se justificó en relación al aporte del documento con el problema de investigación junto con la relevancia del contenido y la robustez bibliográfica.

Se realizó una relación entre las referencias expuestas, la pregunta de investigación, los aspectos presentados y los diferentes enfoques de algunos autores. Siendo un limitante el acceso al documento de manera gratuita y completa.

Se aplicaron técnicas de análisis en la investigación dirigidas a determinar un recuento histórico bibliográfico del tema, donde se identificaron conceptos y diversas posturas en relación a las CIM.

La elaboración de este artículo se enfocó en relacionar como a partir de la evolución del concepto de las comunicaciones integradas del marketing y su aplicación en la actualidad, se propone la comunicación de marca hacia audiencias o segmentos específicos, estableciendo una base para el concepto y exposición del tema soportados en las perspectivas de los autores más relevantes mencionados en la revisión de literatura.

Resultados

Es importante destacar que la integración de diversos canales dirigida a la administración de las acciones de comunicación, alcanzan una mayor eficacia y eficiencia de manera independiente a las actitudes y los comportamientos individuales de los consumidores involucrados (Keller K. L., 2010) Que por otra parte permiten a que la

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunarozza – Diana Rojas

interactividad, la retroalimentación y la información que se obtienen de los consumidores y del público objetivo, destaquen señales que conlleven al hallazgo de datos relevantes y reveladores sobre el entorno del mercado, por lo cual sustentado en una plataforma de comunicación de diversos canales, el sistema de comunicaciones integradas del marketing permite que la información, las relaciones y el intercambio con el público objetivo (Duncan & Moriarty, 1998) alcance a través del intercambio de mensajes, una mayor consistencia y coherencia que permitan administrar de manera más efectivas los procesos que conllevan las comunicaciones de marca.

Gracias al auge de la web 2.0 y la diversificación de contenidos dirigidos a públicos objetivos, las comunicaciones integradas de marketing se presentan como una herramienta tanto táctica como operativa al momento de diseñar y comunicar. (Kliatchko, 2008) Logrando hacer del mensaje una sola voz hacia las audiencias de manera más efectiva y rentable para las marcas, con resultados medibles gracias a una amplia gama de herramientas que posibilitan métricas precisas y fiables para tomar de decisiones referentes a campañas y objetivos de marketing.

Por lo tanto, acorde con (Kliatchko, 2008) se evidencia que una estrategia de comunicación de marca fundamentada en el desarrollo y gestión de comunicaciones integradas consta de un análisis táctico y operativo, compuesto por objetivos claros como lo son:

Objetivos tácticos y operativos de las CIM	
Tácticos	Operativos
Visión integrada de la compañía	Gestión orientada al consumidor
Visión clara de los objetivos	Organización, implementación y control de información de la marca, a través de la integración de diversos canales de difusión
Elección del modelo de Branding	
Cultura enfocada en el consumidor y mercados potenciales	Coherencia de los procesos con los lineamientos estratégicos
Claridad en la identidad e imagen corporativa	

Fuente: Diseño Propio con base en “Objetivos tácticos y operativos de las CIM” (Kliatchko, 2008)

Se hace necesario entonces evaluar la aplicación de las comunicaciones integradas de

Marketing inicialmente desde la parte estratégica de comunicación donde inicialmente es necesario evaluar las diversas disciplinas de promoción (Publicidad, relaciones públicas, material promocional, etc.) Para luego discutir las posibles formas de implementar la estrategia y finalmente estructurarla acorde a los resultados que se esperan obtener. (Kitchen, Kim, & Schultz, 2008)

Posteriormente a la planeación táctica, se procede a abordar la dimensión operativa de la cual depende acorde a la estrategia, lograr mayor efectividad en la comunicación, reducir costos, mejorar la toma de decisiones y definir claramente los roles para la correcta ejecución y cumplimiento de objetivos. (Kitchen, Kim, & Schultz, 2008)

Por otra parte, en relación a la coordinación de las fases táctica y operativa en la estrategia de comunicaciones integradas, se plantean cuatro niveles como lo son: 1) La coordinación táctica, 2) Redefinir el alcance de las comunicaciones de marketing, 3) La aplicación de tecnología y de información, 4) Integración financiera y estratégica. (Schultz & Schultz, 1998) Estos cuatro niveles que proponen Schultz & Schultz abarcan la coordinación de lo planeado con la forma para implementarlo, considerando el impacto y alcance de los mensajes de marca que son difundidos a través de nuevas tecnologías, junto con el correcto manejo de la información obtenida sobre el público objetivo a quien se dirige el mensaje. Finalizando con la medición de resultados que determinan los beneficios de la campaña de comunicaciones integradas una vez aplicada. (Schultz & Schultz, 1998)

Adicionalmente se encuentra que estos niveles propuestos por Schultz & Schultz se toman como base por (Kliatchko, 2008) para el desarrollo de una nueva propuesta de cuatro niveles para la administración estratégica de los programas de comunicaciones de marca.

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunaroz – Diana Rojas

4 Pilares de las Comunicaciones Integradas de Marketing de (Kliatchko, 2008)

Pilares de las Comunicaciones Integradas de Marketing	
Manejo estratégico de programas de comunicación de Marca	Grupos de interés (Audiencias)
	Contenido
	Canales de difusión
	Resultados

Fuente: Diseño Propio basado en “Revisiting the IMC construct a revised definition and four pillars”(4 Pillars of IMC) (Kliatchko, 2008)

Esta propuesta de administración de comunicaciones de marca se relaciona con la relación de la orientación hacia el consumidor y la marca, desde las comunicaciones integradas propuesta por (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005) Donde desde una mirada estratégica y operativa propone coordinar los esfuerzos de la orientación al desarrollo de marca y la orientación al mercado a través de las comunicaciones integradas de marketing, optimizando el desempeño de los mensajes y difusión de marca. (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005) Siendo las características tácticas y operativas de las CIM las siguientes:

Características Estratégicas de las CIM	Características operativas de las CIM
Las CIM son dirigidas según las expectativas financieras	Coherencia a nivel de Campaña
Presentan conectividad entre el cliente y los grupos interesados	Claridad a nivel de Campaña
Desarrollan una estrategia consistente	Coordinación de nivel Campaña
Logran una integración multifuncional	
Presentan compromiso en los recursos aplicados en las CIM	

Fuente: Diseño Propio con base en “las Componentes de las CIM” (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005)

Adicionalmente se habla de que un modelo de marketing basado en la comunicación, el cual permite la construcción e incremento de valor de marca más allá de los modelos tradicionales. La planeación y gestión de las comunicaciones de marca a través de los diversos puntos de contacto con las audiencias y grupos interesados, junto con la definición de estas de manera clara a través de esquemas tácticos y operativos, permiten

identificar audiencias ignoradas o los puntos donde se interprete de manera errada la información expuesta (Duncan & Moriarty, 1998).

Principales aportes encontrados

Artículo	Autor	Aportes
A communication-based marketing model for managing relationships	(Duncan & Moriarty, 1998)	Gestión operativa y estratégica de las CIM; modelo y componentes de la comunicación enfocados en las relaciones comerciales; perspectiva de la integración basado en la selección de canales y públicos objetivos con el fin de comunicar valor.
Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment	(Keller K. L., 2010)	Plantea como tanto las acciones de comunicación, directas y masivas, constan de un manejo integrado de los diversos canales de comunicación que fortalecen la construcción de marca, informando, persuadiendo y recordando al consumidor, directa o indirectamente cuál es su promesa de valor. Por otra parte, destaca 5 factores esenciales de su modelo de resonancia de marca, como lo son: El conocimiento de marca, las asociaciones de marca, las actitudes de marca, el apego a la marca y las actividades de marca. Aspectos que están dados según se desarrollen las actividades de comunicaciones de marketing a través de los diversos canales propuestos.
IMC, Brand communications and corporate cultures	(Lynne & Kitchen, 2000)	Evolución del concepto de Comunicaciones integradas de Marketing en relación a los profesionales de Marketing y de la industria publicitaria de Nueva Zelanda identificando barreras en la aplicación de las CIM y posibles estrategias con el fin de implementar planes de comunicación enfocados en la integración de diversas plataformas.

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunarozza – Diana Rojas

Artículo	Autor	Aportes
Integrated Marketing Communications and the evolution of Marketing Thought	(Hutton, 1996)	Diferenciación entre los conceptos de las comunicaciones de Marketing, la publicidad, las relaciones publicas y el marketing en sí mismo; acercamiento histórico. a la evolución del marketing y las relaciones publicas definiendo semejanzas y diferencias entre sí.
Integrated Marketing Communications practice leads theory	(Kitchen, Kim, & Schultz, 2008)	Análisis del concepto de las comunicaciones integradas del marketing, comparación con algunos estudios relacionados y enfoque en la aplicabilidad brindada por empresas del sector publicitario en países como Corea, Estados Unidos y Reino Unido.
Revisiting the IMC construct A revised definition and four pillars	(Kliatchko, 2008)	Análisis de la evolución del concepto de las comunicaciones integradas del Marketing; observación sobre los estudios existentes sobre el tema y su enfoque; postura sobre la estructura estratégica y operativa de las CIM; Propuesta sobre la gestión de las comunicaciones integradas desde cuatro pilares entendidos como 1) Públicos Objetivos 2) Contenidos 3) Canales 4) Medición de resultados.
The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation	(Reid, Luxton, & Mavondo., 2005)	Postura sobre la interrelación entre las comunicaciones integradas de Marketing; la orientación o enfoque en la marca y el enfoque en el mercado; plantea definiciones y evolución del concepto y plantea las características estratégicas y operativas de un plan de comunicaciones integradas, destacando la importancia de la gestión de marca.
Transitioning marketing communication into the twenty-first century	(Schultz & Schultz, 1998)	Plantea la evolución del marketing y las comunicaciones destacando el cambio en las relaciones entre las marcas y las audiencias; contextualizando el entorno de antes y las posibilidades a futuro en relación a las comunicaciones integradas de marketing; proponiendo cuatro

Artículo	Autor	Aportes
		niveles de gestión de las comunicaciones integradas.

Fuente; Diseño propio basado en los aportes encontrados en la revisión de literatura

Discusión

Las comunicaciones integradas de marketing hoy en día presentan un enfoque donde se relacionan, Empresa-Marca, Marca-Consumidor, a través de una difusión coherente de los mensajes emitidos a través de diversas plataformas, generando una nueva dinámica en la relación entre la empresa y los consumidores. Este enfoque donde se integran estos aspectos a través de la labor de las comunicaciones entre la Marca y el consumidor permite a través de la comunicación de propuestas de valor, de manera más dinámica y bidireccional desarrollar un mayor y más fuerte vínculo emocional con las personas.

Es claro que las personas se encuentran expuestas a una gran cantidad de información de tipo comercial y en general una persona puede encontrar un gran número de marcas en el mercado, por lo cual las personas tienden a desarrollar un vínculo significativo únicamente con un número muy limitado de estas, más, sin embargo, estas relaciones entre las personas y las marcas pueden variar constantemente según las experiencias que se generen a medida que interactúen entre sí. (Keller K. L., 2012)

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunaroz – Diana Rojas



Fuente propia: Gestión de comunicaciones integradas de Marketing, esquema táctico y operativo

En cuanto a la gestión de comunicaciones integradas de marketing, tanto en la parte estratégica y operativa, se inicia desde la gestión de marca, la propuesta de valor y la cultura de marca son el paso inicial desde donde se construye la imagen sobre la cual se desarrollará la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe considerar tanto el contenido de los mensajes, la frecuencia de interacción con la audiencia seleccionada y las herramientas de medición con las cuales se procede a definir las plataformas más óptimas acorde a los puntos de contacto donde estas interactúan con las marcas.

Posteriormente, en el proceso de aplicación de la estrategia de comunicaciones integradas se hace necesario dar inicio a la medición de resultados según los comportamientos o reacciones encontradas en relación al contenido y mensajes difundidos. Lo que en consecuencia será el primer paso para la construcción de una relación de mayor dinamismo con la audiencia seleccionada. Siendo primordial para alcanzar lo que denominamos “Engagement” Siendo aquello que contempla el valor experiencial y simbólico que se manifiesta a través de las emociones, sentimientos y significados, en la búsqueda de generar y mantener un conjunto de asociaciones de marca en la mente de los consumidores que faciliten una mayor recordación y reconocimiento de la marca. (Högström, Gustafsson, & Tronvoll, 2015)

De acuerdo con (Reid, Luxton, & Mavondo., 2005) (Kliatchko, 2008) el modelo de comunicaciones integradas del marketing debe verse desde una perspectiva táctica y operativa de manera conjunta, adicionalmente se hace necesario una gestión coherente que busque la interactividad con el receptor del mensaje a través de la adecuada selección de los canales por donde se transmitirá el mensaje y así mismo lograr un incremento en el flujo de información a manera de retroalimentación un vez en marcha el plan de comunicaciones integradas de marketing. (Schultz & Schultz, 1998) (Duncan & Moriarty, 1998)

De tal manera, este documento propone basado en la revisión de literatura mencionada como paso inicial la planeación y gestión de marca desde una visión integrada de las comunicaciones de marketing, de acuerdo con (Blakeman, 2014) donde se hace necesario comprender todos los puntos de interacción del público con la marca el servicio y la compañía. Por tanto, se hace indispensable para continuar con el modelo propuesto, el identificar el público objetivo o interesado (stakeholders) así como los canales correctos para entregar el mensaje, ideando el mensaje acorde a lo que la marca pretende comunicar, ideando formas novedosas e interactivas para dinamizar la comunicación entre la marca y el público. (Duncan & Moriarty, 1998)

Por lo tanto de acuerdo con (Kliatchko, 2008) desde una visión holística entre la coordinación estratégica y operativa, todo plan de comunicaciones integradas de marketing debe definir claramente cuál será la audiencia a la que se dirige la marca con el fin de proveer contenido de valor a través de los diversos canales para a través del proceso de comunicación entre la empresa, los consumidores y la marca (Blakeman, 2014) se presenten interacciones que a su vez deben ser medibles y asociables a los objetivos propuestos con el plan.

Así mismo es posible afirmar desde la revisión a la literatura mencionada que las comunicaciones integradas de Marketing en la actualidad gracias a las nuevas tecnologías y la gran cantidad de información (Schultz & Schultz, 1998), así como las formas de interpretarla, hacen

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunaroz – Diana Rojas

posible una mejor y más eficiente cobertura en las comunicaciones de marca enfocadas en la co-creación de una relación entre la marca y el consumidor.

Conclusiones

Las comunicaciones integradas de marketing son fundamentales en la construcción y difusión de marca, que a través de una coordinación táctica y operativa facilita el desarrollo de una comunicación más dinámica y efectiva con el consumidor. Esto gracias a la capacidad que tienen las personas de integrar e interrelacionar los mensajes de las diversas plataformas con las cuales interactúan, y que hoy en día facilitan el acceso a la información.

El objetivo de las CIM, más allá de difundir información, pretenden plantear un canal bidireccional que facilite datos relevantes y reveladores sobre el mercado y su entorno, permitiendo que se establezcan relaciones y vínculos más fuertes entre las personas y la marca. Razón por la cual los mensajes y las plataformas donde se dirigen los mensajes deben garantizar este propósito.

Para futuras investigaciones, se torna necesario lograr establecer un concepto más conciso de las comunicaciones integradas de marketing (CIM), además de una mayor inclusión de los instrumentos que permitan una mayor efectividad en su implementación, no obstante, se sugiere que se realice un análisis de las herramientas aplicadas actualmente con el fin de enmarcar los beneficios de cada una.

Referencias

American Marketing Association's. (2007). *the new 2007 definition of marketing*.

Blakeman, R. (2014). Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. En R. Blakeman, *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication

model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 6.1, 117-134.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*, 1-13.

Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An examination of integrated marketing communication in U.S. public institutions of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (2), 142-165

Högström, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research* 68.2, 391-404.

Hutton, J. G. (1996). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 155-162.

Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24 , 58-70.

Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology* 22, 186-190.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing science*, vol. 25, no 6, 740-759.

Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, a. D. (2008). Integrated marketing communication: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 531.

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 133-160.

Lynne, E., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 667-686.

Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 2, 121-129.

La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca por Juan Tunarozza – Diana Rojas

Reid, M., Luxton, S., & Mavondo., a. F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 11-23.

Schultz, D. E., & Schultz, a. H. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 9-26.

Schultz, D., Patti, C. H., & Kitchen, P. (2013). *The evolution of integrated marketing communications: The customer-driven marketplace*. Routledge.

Shimp, T., & Andrews, a. J. (2013). Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. En T. Shimp, & a. J. Andrews, *Advertising promotion*.