



Bienvenidos a Razón y Palabra.



Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Diciembre 2005 -
Enero 2006

Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación



Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Inmaculada Martínez

Número 40

La concepción de la comunicación como comunicación integrada ha sido el elemento que ha permitido un relativo consenso, a finales del siglo pasado y principios de este, entre las dos escuelas de pensamiento: la tradición americana donde la investigación se centra en la selección de los sujetos-auditorio (Conrad, 1994), las culturas corporativas (Pepper, 1995), la influencia de la comunicación a medio y largo para los objetivos de la empresa y el diseño del discurso corporativo. En este sentido, las corrientes de pensamiento europeo se orientan hacia la imagen corporativa y la revaloración de los equipos interdisciplinarios. En este artículo se trata de ver algunas de las consecuencias acaecidas en las estructuras organizativas del sistema publicitario español como consecuencia del desarrollo de estrategias integradas de comunicación.

En un principio, para conocer los planteamientos sobre los que se asienta la comunicación integrada es fundamental conocer los motivos que han desencadenado el reajuste en la inversión del mix de comunicación empresarial. Son muchos y variados los motivos, pero a modo de síntesis podemos destacar los siguientes:

La fragmentación de los medios ha originado la proliferación de múltiples soportes de información, muchos de ellos de difusión limitada e incluso tan específicos como los vagones del metro o las cajas de los supermercados. Cada vez es menor el apoyo a los medios masivos de comunicación y más a otros como la promoción de ventas, el correo directo y el patrocinio entre otros.

El poder del consumidor El crecimiento de hogares unipersonales, familias pequeñas, o un elevado nivel de educación, nos llevan a encontrarnos con clientes más experimentados. Los consumidores con poder son más escépticos frente a los mensajes comerciales y exigen más información dirigida a sus deseos exactos.

La tecnología de bases de datos, es decir, la capacidad de las empresas para generar, integrar y administrar bases de datos ha creado diversas oportunidades de comunicación más allá de los mass media, al mismo tiempo que posibilita la creación de perfiles concretos de clientes.

El dominio del canal ha sido trascendental en determinadas categorías de productos y mercados el dominio es de los grandes detallistas como Wal Mart, Toys'r'Us, Carrefour, etc., que pueden exigir honorarios por la promoción de los productos en sus establecimientos y rebajas en los precios de los fabricantes.

La búsqueda de un mayor control, en un esfuerzo por alcanzar un mayor control de la inversión en comunicación se reasignan los presupuestos a acciones a corto plazo y más fácilmente mensurables como el marketing directo y la promoción de ventas.

De forma paralela las variables de comunicación han tenido un desarrollo teórico y práctico muy diferente, como es sabido

tradicionalmente se han dedicado grandes esfuerzos al tratamiento de los contenidos y formatos publicitarios sobre todo en lo que respecta a la comercialización de productos de consumo. No obstante, recientemente se observa la creciente preocupación de los anunciantes por herramientas como la promoción de ventas, el patrocinio y las relaciones públicas como complemento e incluso como sustitutivas de las clásicas acciones en los medios de masas, sobre todo cuando la coyuntura económica conlleva restricciones en la inversión en comunicación.

En definitiva, este paulatino trasvase de las inversiones en comunicación de acciones estrictamente publicitarias (*above the line*) en medios considerados convencionales – impresos, televisión, radio, cine, exterior – a acciones comunicativas en medios no convencionales o extramedios (Mattelart, 2000) (publicidad en el punto de venta, patrocinios, promociones de ventas, programas de fidelización, etc.) considerados metafóricamente por debajo de la línea (*below the line*) que marcan los grandes medios de comunicación masiva, como se ha podido observar en el breve histórico de las inversiones publicitarias en medios realizado por la empresa Infoadex.

La realidad empresarial actual donde las exigencias del entorno obligan a las empresas a aunar y coordinar sus esfuerzos comunicativos. Las empresas se plantean la adopción de nuevas formas de comunicar su oferta que permita disminuir el déficit apreciado en los resultados publicitarios derivados principalmente de la gran saturación publicitaria. Así pues, la alternativa se presenta al desarrollar la nueva filosofía de comunicación imperante en el mundo empresarial: la comunicación integrada o la comunicación global.

Tradicionalmente, las empresas han considerado los instrumentos de comunicación como actividades empresariales estanco sin mucha relación entre ellas. Además, desde el interior de la organización había una cierta resistencia a cambiar esta situación ante el temor de que se produjesen recortes en los presupuestos de sus áreas (principalmente la publicidad) y pérdidas de control.

Como señala Fletcher (1997), prevalecía en el ambiente empresarial la concepción tradicional de que la publicidad es el elemento más importante del mix de comunicación y que por ello requiere cuatro veces más inversión que cualquier otro instrumento.

Sin embargo, a partir de la década de los 80 comienzan a producirse los primeros movimientos hacia la integración del mix comunicacional. Dos de las más importantes agencias de publicidad norteamericanas, *Ogilvy & Mather* y *Young & Rubicam*, comenzaron a comprender la necesidad de la integración y empezaron a realizar otras actividades de comunicación distintas de la que había sido durante décadas su negocio básico, la publicidad (Pickton y Broderick, 2001).

Asimismo, las empresas comienzan a comprender que el mayor impacto del esfuerzo de comunicación se consigue cuando todos los instrumentos son integrados en un conjunto unificado, trabajando juntos y en armonía para conseguir importantes sinergias y mejorar la eficacia del esfuerzo total de comunicación.

Esta tendencia se extiende fuertemente entre el mundo académico, hasta tal punto que autores de reconocido prestigio en el área del marketing como Don. E. Schultz y Terence A. Shimp dotan a la comunicación del mayor poder frente al resto de variables del marketing y consideran a la comunicación integral como el desarrollo más importante del marketing en la década de los 90 (Shultz, 1997; Shimp, 2000).

La razón básica para la comunicación integrada de marketing es que la comunicación de marketing será la única ventaja competitiva sostenible de marketing

en las organizaciones a lo largo de la década de los 90 y dentro del siglo XXI (Shultz, et al. 1993).

Pero a nivel universitario, también ha producido importantes variaciones de las estructuras organizativas, como es el caso pionero de la unificación en el departamento de Publicidad de la Medill School of Journalism (Northwestern University) las áreas de marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas corporativas que, a principios de los 90, acaba por constituir el Departamento de Comunicaciones Integradas de Marketing al incorporar las áreas vinculadas con programas centrados en la información del consumidor (customer centric data) y comunicaciones dirigidas por bases de datos (database driven communications). Este importante cambio supone la integración de todas las acciones comunicativas orientadas hacia el cliente desde un punto de vista más centrado en la administración y el uso estratégico de la comunicación para dirigir las organizaciones.

Actualmente en muchas Universidades norteamericanas incluyen en sus planes de estudios disciplinas que tratan en exclusividad el tema de las Comunicaciones Integradas de Marketing¹, e incluso en España se está empezando a ofertar como reclamo comercial para la diferenciación y especialización en centros universitarios privados².

También, desde el mundo profesional comienza a considerarse la importancia de este nuevo enfoque, como lo demuestra un estudio realizado por la *Promotion Marketing Association of America* entre los 100 principales ejecutivos de marketing americanos, quienes consideran a la Comunicación Integrada como el factor más determinante en la implementación de la estrategia de marketing en el futuro (Hume, 1993).

En definitiva, las empresas que triunfarán en este contexto serán aquellas quienes coordinen el mix de comunicación de tal forma que se considere el instrumento, el medio, o el programa que se considere, la marca "hable" con una sola voz (Petersen, 1990). A este respecto, la comunicación comercial y publicitaria tradicional ha de reconocer y apreciar el papel complementario que las distintas opciones ofrecen, de forma que la combinación planificada de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de ventas y merchandising, permita al público objetivo percibir y dotar de un mayor valor al mensaje transmitido en distintos contextos comunicativos.

La Comunicación Integral de Marketing se plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo que hace necesaria la gestión por profesionales de la comunicación.

Es aquí donde radica la gran fuerza de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), en que independientemente de la acción comunicativa realizada (publicidad, marketing directo, merchandising, patrocinio, etc.) el cliente percibe un único mensaje, un único posicionamiento hacia la marca-producto. Implantar una estrategia de CIM significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía al posicionamiento, la imagen y la identidad, se coordinan de tal modo que las actividades de relaciones públicas difunden también aquello que transmiten tanto las campañas de marketing directo

como la publicidad tradicional. El resultado es un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias, que imprime un sentido coherente a la percepción del usuario/consumidor.

El estudio realizado por McArthur y Griffin (Cit. en Sánchez: 1999) a grandes anunciantes y agencias norteamericanas revela que:

- El modelo CIM es uno de los temas de mayor relevancia en las políticas de marketing de los anunciantes, dejando mayoritariamente su diseño en manos de las agencias de servicios plenos.
- Las agencias declaran emplear el 25% a CIM del tiempo dedicado a cada cliente.
- Con ello se logra mejorar el impacto de las herramientas de comunicación, hacer más efectiva la creatividad y conferir mayor consistencia a la política de comunicación.
- También sugieren la necesidad de hacer operativo, es decir viable y medible, el concepto de comunicación integral de marketing.

Por todo ello, cada vez más empresas, productoras, distribuidoras, de servicios, están adoptando este esquema de integración en sus actividades comunicativas (Beard, 1997), no quedando restringido dicho movimiento a Norteamérica sino que se ha expandido al Viejo Continente y a Latinoamérica (Rose, 1996).

La forma más sencilla de definir la Comunicación Integrada sería el proceso de integración de todos los elementos del mix de comunicación. Sin embargo, es demasiado simple como para recoger en toda su dimensión el contenido de este nuevo enfoque. A continuación, presentamos algunas definiciones mucho más completas y adecuadas.

Un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los papeles estratégicos de una variedad de actividades de comunicación (por ejemplo, publicidad, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas) y que combina estas actividades para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes discretos (Asociación Americana de Agencias de Publicidad).

Es un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos (Kotler *et al*, 2000)

Es una forma nueva de contemplar el todo, pues antes sólo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles (Schultz, Tannenbaum y Lautenborn, 1993).

Un proceso que implica la dirección y organización de todos los 'agentes' en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia públicos objetivos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa para el logro de los objetivos de

De esta definición se desprenden las principales notas características de la estrategia de comunicación integrada:

- a) Identifica los objetivos de la comunicación de marketing con otros objetivos organizacionales;
- b) Es un proceso planificado que cubre todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica;
- c) Alcanza no solo a los consumidores, sino que incluye a todos los públicos objetivos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, prescriptores, etc.;
- d) Dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de marketing. Esto implica cualquier comunicación relevante que surja de los contactos acaecidos dentro de la organización y/o entre la organización y sus públicos;
- e) Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales y a todas las personas implicadas en las mismas;
- f) Incluye todos los esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca;
- g) Alcanza a todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales;
- h) Todos los mensajes corporativos o de productos/marcas deben basarse en una estrategia consistente y común que evite las inconsistencias entre ellos;
- i) Cualquier medio de comunicación es igual de adecuado para transmitir los mensajes comunicativos de la empresa.

El principal beneficio que se deriva de la Comunicación Integrada es la consecución de sinergias. El fenómeno de la sinergia ha sido descrito muy gráficamente como que $2 + 2 = 5$. Es decir, integrando las distintas actividades de comunicación de manera positiva y coordinada se consigue que el resultado del esfuerzo conjunto sea mayor que la suma de los resultados parciales de cada actividad. En Comunicación Integrada el efecto sinérgico de las acciones comunicativas se traduce en que los esfuerzos individuales se refuerzan mutuamente dando como resultado un mayor efecto que el conseguido si cada área funcional hubiese seleccionado sus propios objetivos y elegido sus propias estrategias de mensaje y su propia planificación de medios, con el consiguiente ahorro en costes (principalmente los costes de transacción).

Además de las sinergias, Linton y Morley (1995) enumeran como beneficios específicos de la estrategia de comunicación integrada los siguientes: integridad creativa, mensajes consistentes y en la misma dirección, recomendaciones de marketing imparciales, mejor y más efectivo uso de los medios, mayor precisión en la estrategia de marketing, eficiencia operativa, ahorros en costes, servicios más consistentes, relaciones de trabajo más fáciles y agradables y mayor responsabilidad para la agencia de publicidad, o en este caso de comunicación.

Para Sánchez (1999) el concepto sinergia tiene tres dimensiones:

- a) Consistencia: implica la existencia en el tiempo de un hilo conductor que contribuya a la imagen de la marca o de la compañía y su reputación; aunque los mensajes sean distintos y se dirijan a audiencias distintas;
- b) Interactividad: facilita el diálogo y la construcción de una relación sostenible en el tiempo;
- c) Misión: aspecto fundamental de la comunicación corporativa. La empresa ha de permanecer detrás de cada producto y éxito financiero; esa idea debe imbuir en todas las comunicaciones.

Pero las ventajas no provienen solo de los beneficios positivos descritos, sino también de las consecuencias en forma de sinergias negativas que supondría no alcanzar la integración. Esto significaría que varias herramientas promocionales funcionarían de manera independiente, y que el esfuerzo total de comunicación podría ser contraproducente sobre la imagen corporativa de la organización.

Relacionado con lo anterior cabría preguntarse, ¿qué nivel de integración debe alcanzarse? La respuesta a esta pregunta sería depende. Las actividades de comunicación pueden variar desde una simple campaña promocional, consistente en un anuncio en prensa y radio o un simple *mailing*, hasta el desarrollo de una campaña de comunicación que implique muchas herramientas, o incluso hasta el diseño de múltiples campañas de comunicación internacionales que impliquen a varios países. Así pues, la necesidad de integración y su magnitud será mayor cuanto más grande sea el tamaño y número de campañas. El proceso de integración de la comunicación ha de verse como un continuo que varía desde la poca o nula integración entre los elementos del mix de comunicación en el que se consiguen nulos beneficios, hasta una gran integración entre ellos que da lugar a importantes beneficios en términos de sinergias.

También es necesario resaltar algunos de los obstáculos que presenta aún hoy en día la implementación de la Comunicación Integrada. El principal de ellos lo constituyen las entidades externas proveedoras de servicios a la organización, como por ejemplo las agencias de publicidad, de relaciones públicas, de promociones, o de marketing directo. Generalmente, los directores de marketing de las empresas recurren a las citadas entidades en busca de asistencia y asesoramiento en la gestión de sus programas de comunicación de marketing.

En este contexto normal de funcionamiento, la tan deseada integración de actividades de comunicación puede complicarse sobremanera si las diferentes agencias especializadas operan de manera independiente (Cleland, 1995). Además, a lo anterior se le une el hecho de que muy pocas empresas proveedoras de servicios de comunicación están preparadas para planificar y ejecutar programas que incluyan todas las herramientas de comunicación. Así por ejemplo, la mayoría de las agencias de publicidad, que tradicionalmente han ofrecido mayor número de servicios que otras empresas especializadas, no disponen de departamentos de marketing directo, relaciones públicas, promociones de ventas o patrocinios. Aunque muchas agencias de publicidad han expandido sus servicios a otros campos de la comunicación, ello resulta aun insuficiente para desarrollar una autentica labor de asesoramiento de Comunicación Integrada, requiriendo mayores cambios en las mismas (Cleland, 1995).

Asimismo, la adopción de una comunicación integrada requiere algunos cambios importantes dentro de las propias organizaciones empresariales (Shimp, 2000): a) *Reducir la fe en la publicidad*: En la actualidad, la publicidad masiva e indiscriminada no es la forma más eficaz y eficiente de cumplir los objetivos de comunicación marcados. Esto no significa que deba dejar de considerarse dentro de la práctica de marketing de las empresas, sino que han de tenerse en cuenta otros instrumentos que pueden resultar más eficaces, no pensando siempre que la solución a todo es la publicidad; b) *Aumentar la confianza sobre otros métodos de comunicación más específicos*: La publicidad tradicional debe ir dejando paso a otras herramientas como el marketing directo, la televisión por cable o Internet. Para ello, la gestión y explotación de bases de datos representa un papel fundamental en la moderna comunicación de marketing; c) *Exigir un mayor esfuerzo a las empresas proveedoras de servicios de comunicación*: Hoy en día es necesario que las agencias de publicidad y otras agencias específicas ofrezcan servicios más amplios que los tradicionales; d) *Aumentar los esfuerzos de evaluación de la rentabilidad de las comunicaciones*: Además del esfuerzo de diseño e implementación es necesario también que se dedique un mayor esfuerzo a evaluar su eficacia y rentabilidad. La inversión en comunicación de marketing debe ser evaluada en términos de la ratio beneficio/inversión para determinar si es necesaria o si otras formas de inversión podrían ser más lucrativas (Schultz, 1994a, 1994b).

Como decíamos, esta nueva forma de entender la comunicación conlleva importantes consecuencias para la industria proveedora de servicios, agencias de publicidad, marketing directo, de eventos, de comunicación, estudios de diseño, agencias de medios, etc,. Y de lo que no hay duda es que la gestión de la Comunicación Integrada hoy en día es una realidad en las empresas más importantes y de mayor proyección que afecta de forma indiscutible a la industria auxiliar.

Para las agencias de publicidad y empresas afines las Comunicaciones Integradas implican la adopción de una integración a nivel horizontal, es decir la integración al mismo nivel funcional, y por tanto no sólo proveer de servicios de publicidad, sino también de marketing directo, desarrollos de Internet, etc. Esta integración es diferente a cómo en un principio se planteó la agencia Saatchi & Saatchi la empresa integrada de servicios de comunicación. El proyecto consistía en adentrarse en el mundo de la auditoria de comunicación, haciéndose con numerosos gabinetes norteamericanos y desviando expertos y clientes de Andersen, ofreciendo no sólo servicios de publicidad sino también los instrumentos para concebir el conjunto de su organización y de su gestión (Mattelart, 2000). Finalmente fue un fracaso, el intento de adoptar una estrategia de integración que podríamos denominar vertical en los servicios de comunicación.

Por tanto, el camino hacia la integración en las agencias de publicidad no ha sido nada fácil, más aún cuando de forma paralela otra tendencia en la gestión y el *management* emerge como garantía de rentabilidad, como es el *outsourcing*³, que ha llevado a agencias de publicidad a centrarse exclusivamente en la estrategia creativa y delegar en terceros la planificación de medios, las acciones de marketing directo, la promoción de ventas, etc. En principio, la paradoja resulta incluso una contradicción que podemos sintetizar en *Integración vs Especialización*. Ante este panorama, la búsqueda de un equilibrio resulta difícil y complicada de conseguir. Una solución adoptada por algunas empresas ha sido la integración a nivel de grupo de empresas especializadas, como forma de poder satisfacer de la mejor forma posible las exigencias de los clientes. De esta forma un mismo grupo de comunicación o holding de empresas especializadas en diferentes ámbitos de la comunicación (relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, especializadas en Internet, etc.) puede ofrecer determinadas garantías de éxito a un cliente que demande una campaña de comunicación integral. Esta opción desarrollada por ejemplo por Ogilvy – integrada por OgilvyOne, Mark Line, etc- ; o Young & Rubicam –Burson Marsteller, Ad Hoc, Vinizius, etc.- que se presentan a los clientes como un grupo holístico.

A continuación vamos a ver unos ejemplos de repercusión de la filosofía de gestión integrada de la comunicación en una agencia de comunicación y en una agencia de medios como representativas de la industria auxiliar de la comunicación empresarial y comercial.

El caso de Publicis Grupo K⁴ resulta interesante porque nos sólo forma parte de una red holística de comunicación como es Publicis España, sino que además en si misma es una agencia de comunicación holística. Define su posicionamiento como “la diferencia holística” es decir, el establecimiento de un sistema de integración real de disciplinas de comunicación, más allá de la pura suma de especializaciones, divisiones o canales.

El consejero delegado de Publicis Grupo K ,Olazábal (2005), considera que no existe ninguna otra agencia igual en España, perteneciente a una red y que al mismo tiempo tenga la oferta completa de servicios o que desarrolle de forma directa e integrada estos servicios. Considera que la incorporación de servicios integrales es más fácil para una agencia de marketing, que implica la incorporación de medios convencionales, que para una agencia de publicidad.

La agencia Publicis Grupo K se plantea como objetivo diferenciarse por la integración y por la calidad tanto creativa como estratégica. Su forma de actuación se ve respaldada por los premios a la eficacia de este año para Telefónica Móviles, concretamente uno de los premios es a la integración. Esta cuenta la gestiona esta agencia desde donde se ha ideado y desarrollado el concepto de comunicación y su integración a través de todos los canales de comunicación.

La Comunicación Integrada además de modificaciones en las redes y grupos de comunicación, ha dado lugar a cambios estructurales que generan nuevas competencias, como es el caso del nombramiento de José María Frigola, en calidad de COO (Chief Operating Officer) de Media Planning Group. El objetivo de la agencia con la creación de este cargo es hacer realidad la máxima de "dar un servicio integral e innovador al cliente". Este cargo no sólo coordina las divisiones actuales, sino que potencia la creación de nuevas unidades de negocio que den respuesta a las necesidades de comunicación de los anunciantes.

El grupo está formado por diferentes unidades de negocio: las agencias de medios Media Planning y Arena Media; Media Contacs como agencia especializada en medios on line; EHS Brann como agencia de marketing directo especializada en fidelización y captación de nuevos clientes, con gran experiencia en gestión de bases de datos, actividad que está muy relacionada con la gestión del mundo interactivo de Media Contacs; Havas Sport especializada en marketing deportivo para asesorar y medir la notoriedad, que se consigue con determinados eventos deportivos y saber cuál ha sido el retorno de la inversión; y MPG Art con la misma filosofía aplicada al marketing cultural. La última empresa que han creado es Single&Co, especializada en eventos para gestionar a través de un equipo creativo acciones especiales en este campo. No obstante, en el futuro como proyecto más inmediato es la creación de una división especializada en la comunicación oral *word&mouth*, como arma de éxito utilizada por grandes marcas, fundamentada en la experiencia del consumidor en el punto de venta y con la finalidad de explotar todas las vías de contacto con el consumidor final de manera más eficiente.

Se trata de un cambio importante porque supone pasar de una integración voluntarista, es decir, de ser facilitadores de una integración, a que ésta sea real y efectiva. El reto es coordinar todas las unidades de forma integrada tanto en la vía financiera como del conocimiento, de forma que el anunciante tenga un único interlocutor responsable del asesoramiento e integración de su mix de comunicación.

Rafael Mazón (2005) es el director corporativo de marketing y relaciones externas de Procter & Gamble y presidente este año de los Premios a la Eficacia, comenta que lo más destacado de las campañas inscritas es la integración de todas las disciplinas de las comunicaciones de marketing y de medios de comunicación. Además, entre las características más representativas de los casos presentados en este certamen destaca: la complejidad de los casos en el desarrollo de estrategias, mayor utilización de la investigación de mercados, el marketing directo relacional y las relaciones públicas integradas en el programa de marketing y coherencia visual entre todos los medios. Ante la saturación publicitaria los anunciantes han optado por medios que ofrecen una relación más personal como el marketing directo y más creíbles como las relaciones públicas.

Notas:

¹ San José State University en California Usa, incorpora en sus estudios de Periodismo y Comunicación de masas la disciplina denominada Integrated Marketing Communication. Se trata de un amplio plan de estudios que tiene como objetivo el desarrollo de habilidades de comunicación, de ahí la posibilidad de que los alumnos elijan entre un amplio abanico de disciplinas que permiten elegir entre adquirir un conocimiento general o bien, la especialización no sólo en periodismo y en comunicación de masas, sino también en publicidad y relaciones públicas como se

puede comprobar y obtener más información en:

<<http://jmcweb.sjsu.edu/careers.html>>.

2 Concretamente el caso de Centro de Estudios Villanueva además de ofertar la titulación oficial de Publicidad y Relaciones Públicas por ser centro adscrito de la UCM ofrece la posibilidad de obtener un Título Superior en Comunicación Integral Aplicada. <<http://www.villanueva.edu/>>

3 La lógica esencial del Outsourcing consiste en que la Compañía pueda centrarse en la "esencia de su negocio", delegando áreas concretas a expertos externos, liberando de esa forma recursos que pueda dedicar a aspectos básicos de su negocio. Un breve referencia histórica de la empresa hasta su integración actual: Publicis Grupo K tiene su origen en el área del diseño corporativo y packaging, aunque con el tiempo se crearon diferentes divisiones especializadas en el área de servicios de marketing: eventos, marketing directo, promocional. El resultado fue Grupo K, que fue comprado en el año 2000 por Bcom3 y se integró en la red D'Arco. Posteriormente el grupo Publicis se hace con Bcom3 y suprime la marca D'Arco y crea tres grandes redes: Publicis, Saatchi & Saatchi y Leo Burnett. Desde 2002 hasta 2005 Grupo K Arc repostaba a través de la línea Leo Burnett, pero desde ahora lo hace a través de la red Publicis y pasa a formar parte del grupo integrado por Publicis España, Publicis Casadevall Pedreño & PRG y Publicis Lado C. (El Publicista, 2005, nº133)

Referencias:

- BEARD, F. (1997): "IMC use and client-ad agency relationships", *Journal of Marketing Communications*, 3, diciembre, pp. 217-230.
- CLELAND, K. (1997): "Few web marketing communications", *Advertising Age*, 27 febrero, pp. 10.
- CONRAD, C. (1994): *Strategic Organizational Communication*, Ed. Hancour Brace, EEUU.
- FLETCHER, W. (1997): "Ad world is alive and web despite the obituaries", *Marketing*, 23 octubre, pp. 6.
- HUME, S. (1993): "Integrated marketing: who's in charge here?", *Advertising Age*, 22 marzo, pp. 3/52.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de marketing, Edición del Milenio*, Prentice-Hall, Madrid.
- LINTON, I. y MORLEY, K. (1995): *Integrated marketing communications*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MATTELART, A. (2000): *La publicidad*, Paidós Comunicación.
- MAZON, R. (2005): "Los casos ganan en integración y complejidad", *El Publicista*, nº132. 16-31 de octubre, pp.24-25.
- OLAZÁBAL, X (2005): "Movistar ha tenido grandes éxitos y fracasos", *El Publicista*, nº133. 1-15 noviembre, pp. 6-10.
- PEPPER, G. (1995): *Communicating in Organizations: a cultural approach*, Ed. McGraw Hill. EEUU.
- PEPPERS, D. y ROGERS, M. (1993): *The one to one future*, Doubleday/Currency, Nueva York.
- PETERSEN, L. (1990): "Pursuing results in the age of accountability", *Adweek's Marketing Week*, 19 noviembre, pp. 21. Citado en Shimp (2000).
- PICKTON, D. y BRODERICK, A. (2001): *Integrated marketing communications*, Financial Times-Prentice-Hall, Londres.
- PICKTON, D.W. y WRIGHT, S. (1995): "Marketing, a case of myth-taken identity", *Proceedings of the Dissent in Management Thought Conference*, Londres. Citado en Pickton y Broderick (2001).
- ROSE, P.B. (1996): "Practitioners opinions and interests regarding integrated marketing communications in selected Latin American countries", *Journal of Marketing Communications*, 2, septiembre, pp. 125-140.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. (1999): *Eficacia Publicitaria*, Mc Grw Hill.
- SCHULTZ, D.E. (1993): "Integrated marketing communications: maybe definition is in the point of view", *Marketing News*, 18 enero.
- SCHULTZ, D.E. (1994a): "Trying to determine ROI for IMC", *Marketing News*, 3 de enero; pp. 18.
- SCHULTZ, D.E. (1994b): "Spreadsheet approach to measuring ROI for IMC", *Marketing News*, 28 febrero, pp. 12.
- SCHULTZ, D.E. (1997): "Integration is critical for success in 21st century", *Marketing News*, 15 septiembre, pp. 26.
- SCHULTZ, D.E., Tannenbaum, S.I. y Lauterborn, R.F. (1993): *Integrated marketing communications*, Lincoln-wood, IL: NTC Publishing Group.
- SHIMP, T.A. (2000): *Advertising promotion. Supplemental aspect of integrated marketing communications*, Dryden Press, Harcourt College Publishers, Orlando.

Dra. Inmaculada José Martínez Martínez

Universidad de Murcia, España.