

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACION INTEGRADAS DE MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA”**

PRESENTADO POR:

**CABEZAS ELÍAS, SUSANA DANIELA
MARTÍNEZ REINA, WENDY CAROLINA
REYES GUTIÉRREZ, ELENA MARGARITA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACION INTEGRADAS DE MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA”**

PRESENTADO POR:

**CABEZAS ELÍAS, SUSANA DANIELA
MARTÍNEZ REINA, WENDY CAROLINA
REYES GUTIÉRREZ, ELENA MARGARITA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Director de la Escuela de Mercadeo: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Coordinador General de Seminario de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez

Coordinador de Seminario de Proceso de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

Docente Director: Msc. Juan José Cantón González

Jurado Examinador:

Licda: Marta Julia Martínez Borjas

Msc. Juan José Cantón González

Lic. Daniel Mauricio Villacorta

AGRADECIMIENTOS

Quiero Agradecer Primeramente a Dios por iluminarme, guiarme en todo momento y llenarme de bendiciones, a mis padres, hermana y abuelas, que han sido un pilar importante en mi crecimiento académico y profesional, por siempre brindarme su apoyo y ayudarme cuando más lo necesitaba, y siempre creer en mí, tener la oportunidad de estudiar, además a mis amigos que siempre me han brindado su apoyo y ayuda en todo lo requerido, confiar, y ser parte importante de mi crecimiento, a mis estimados docentes que siempre pusieron el mejor de los empeños para transmitir sus conocimientos y enseñar de la mejor manera, que fueron pacientes y unas excelentes personas al momento de impartir sus clases.

Susana Daniela Cabezas Elías

Primeramente, agradezco a Dios por la salud, fuerza y sabiduría que me ha permitido poder culminar mis estudios. A mi padre José Mauricio Reyes (Q.E.P.D) por haberme apoyado en cada momento y alentarme a seguir en el camino. A mi madre Ana Betty Gutiérrez de Reyes por sus consejos y apoyo en este proceso. A mi mejor amiga por su apoyo incondicional, a mis compañeros y amigos por sus buenos deseos y muestras de cariño. A todos los maestros que transmitieron su conocimiento a mi persona para lograr alcanzar la meta trazada.

Elena Margarita Reyes Gutiérrez

Agradezco primeramente a Dios todo poderoso por ser mi guía, por la vida, salud y sabiduría que me ha brindado. Agradecer también a mi madre por su apoyo incondicional, esfuerzo y sacrificio durante mis años de estudio. También quiero dar gracias a mi hermana, y demás familia por creer en mí y animarme a seguir adelante. A mis compañeros y amigos, por su ayuda y apoyo durante toda la carrera. Además, a mi padre (Q.E.P.D) por haberme apoyado y encaminado en mi vida académica. Le agradezco a mi mejor amiga por siempre motivarme. Finalmente a los docentes, gracias por su paciencia, conocimiento y haber dado lo mejor de sí.

Wendy Carolina Martínez Reina

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la Problemática	1
2. DELIMITACION DEL PROBLEMA	2
3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	3
3.1 Limitantes o Viabilidad del Estudio	3
3.1.1 Interés Personal	3
3.1.2 Relevancia social (valor teórico)	4
3.1.3 Viabilidad, Factibilidad	5
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
4.1 General	5
4.2 Específicos	5
5. CAPITULACION	6
5.1 CAPITULO I: FUNDAMENTO Y EVOLUCIÓN	6
DE LA COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING	6
5.1.1 La comunicación y sus elementos	6
5.1.2 ¿Qué son las CIM?, definiciones según autores	8
5.1.3 Evolución y Auge de las CIM	10
5.1.4 Relación del marketing y las comunicaciones	12
5.1.5 Canales Offline y Online	13
5.1.6 Análisis de mercado y estrategias de las CIM	14
5.1.7 Características y planificación de la estrategia de CIM	16
5.1.8 Análisis teórico	18
5.1.9 Caso Be Frezko	20
5.2 CAPITULO II POSICIONAMIENTO Y HERRAMIENTAS	23
DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.	23
5.2.1 Medios tradicionales	23
5.2.2 Tipos de medio y posicionamiento	24
5.2.3 Medios Above The Line - ATL	25
5.2.4 Medios Below The Line -btl	27
5.2.5 Medios Through The Line- TTL	29

5.2.6	Herramientas de las CIM	29
5.2.7	Marketing interactivo	30
5.2.8	Marketing alternativo y tendencias	39
5.2.9	Análisis Teórico	42
5.2.10	Caso Yogurt Yes	45
5.3. CAPITULO 3: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO		47
5.3.1	Generalidades sobre posicionamiento	48
5.3.2	¿Qué es el posicionamiento?	49
5.3.3	¿Qué es la marca?	50
5.3.4	Mezcla Promocional y posicionamiento de marca.	52
5.3.5	Análisis Teórico	60
5.3.6	Caso Práctico ADOC	63
CONCLUSION		66
GLOSARIO		67
REFERENCIAS		68

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: MEDIOS ABOVE THE LINE (ATL) Y SUS CARACTERISTICAS</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 2: MEDIOS BELOW THE LINE (BTL) Y SUS CARACTERISTICAS</i>	<i>28</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: LA COMUNICACIÓN Y SUS ELEMENTOS</i>	<i>7</i>
--	----------

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación integrada de Marketing se define como la unificación de los diversos medios de comunicación en el cual se pretende informar, persuadir, recordar sobre una marca o producto, transmitiendo un mensaje unificado que permita llegar a diversos segmentos.

Han evolucionado con el tiempo obteniendo un mayor reconocimiento, por ello se han desarrollado nuevas estrategias que dan paso a una diversificación de elementos que contribuyen al posicionamiento en la mente de los consumidores. La introducción de nuevas plataformas y desarrollo de tecnologías, y cambios a la era digital, ha facilitado la interacción con los consumidores, logrando un mayor alcance hacia los públicos objetivos que cada vez se encuentran más hiperconectados.

La investigación monográfica presenta la relación entre las comunicaciones integradas de marketing y el posicionamiento de marca, presentando las distintas herramientas de CIM¹ así como también las estrategias de estas, que contribuyen en obtener una posición privilegiada en la mente de los consumidores.

En conclusión, las CIM son necesarias para poder transmitir el mensaje consolidado que una marca desea comunicar a su público de interés. La adecuada implementación de estrategias y herramientas permitirá a las marcas crecer en el mercado, así mismo posicionarse en la mente de los consumidores. Estas se basan en el uso correcto y adecuado de distintos medios de comunicación, para la transmisión de mensajes publicitarios de la marca, que le permitan dar a conocer las características distintivas en cuanto a la competencia.

¹ CIM: Comunicaciones Integradas de Marketing

INTRODUCCION

La comunicación integrada de marketing desde los años noventa se han planteado como una necesidad fundamental de unificar los elementos que promueven una marca, así mismo contribuyen en la comunicación de mensajes unificados y con el mismo significado. Hoy en día se han convertido en parte fundamental del posicionamiento de marca.

El presente informe se basa en explicar los aspectos más importantes que muestran, por qué se lleva a cabo la investigación monográfica. Tratándose de un estudio enfocado en las estrategias de las CIM para el posicionamiento de marca. Incluyendo el planteamiento del problema, del cual se hace una descripción sobre la situación en que se desarrollará el problema; la justificación del problema a investigar, la delimitación teórica en la cual se menciona las diferentes líneas de pensamiento según autores de los cuales se ampara la investigación monográfica. Así mismo se presentan los objetivos de la investigación, definidas en base al contenido que se investigará.

Además, como parte del capítulo I denominado “Fundamentos y evolución de las comunicaciones integradas de marketing”; se aborda contenido referente a la evolución, auge y desarrollo de las CIM. También a lo largo del capítulo se aborda información sobre la relación del marketing y la comunicación, además de la planificación de las comunicaciones y el desarrollo de estrategias. El Capítulo II “Posicionamiento y herramientas de comunicación integradas de marketing” se explica las herramientas, además se incluye información referente al marketing interactivo, alternativo y tendencias; que contribuyen al posicionamiento de marca. En el capítulo III denominado “Estrategias de integración de marketing y posicionamiento” se aborda contenido relacionado a las generalidades del posicionamiento, así como también la explicación detallada de las distintas herramientas de la mezcla promocional. Finalizando con un caso práctico adaptado a la actualidad, en el cual se ejemplifica de manera práctica el contenido desarrollado a lo largo de cada capítulo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Problemática

Los acelerados cambios en los distintos medios y canales de comunicación han llevado a los consumidores a cambiar la forma de recibir la información; siendo así un mayor reto para las empresas al transmitir el mensaje de su marca. Hoy en día las organizaciones se enfrentan a la necesidad de compartir y transmitir un mensaje consolidado a los diversos públicos; esto mediante la implementación de las comunicaciones integradas de marketing, las cuales permiten coordinar a través de diferentes medios un mismo mensaje, y así lograr relaciones rentables y consolidadas que permitan el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. La utilización de los diferentes medios ATL² y BTL³, ha dado lugar a la integración de estos; y de esa manera coordinar todos los esfuerzos en un solo mensaje.

Por lo tanto, se pretende indagar mediante una recopilación bibliográfica información asociada a las estrategias de comunicación integradas de Marketing y el posicionamiento de marca, obteniendo líneas de pensamiento de diversos autores, así como hacer comparaciones de toda la información recopilada y las diferencias o semejanzas que puedan existir. Además, se pretende indagar de manera exhaustiva para documentarse y presentar un estudio coherente apoyándose en informes y/o revistas que enriquezcan la investigación, y permitan profundizar más en el tema.

El tema se seleccionó tomando en cuenta que la comunicación integrada de marketing es una vía para maximizar el impacto sobre los clientes, el esfuerzo que debe realizar toda la empresa y ser exitosa, de esta forma transmitir mensajes unificados al consumidor que sean

² ATL: Abovethe line

³ BTL: Belowthe line

identificados fácilmente. Otro elemento importante de la temática es la relación que posee con la imagen de marca y como permite dar mayor relevancia a cada una de las marcas.

2. DELIMITACION DEL PROBLEMA

i. Geográfica

La Monografía se desarrolló en El Salvador con literatura de expertos extranjeros.

ii. Temporal

Se ha tomado el marco conceptual comprendido en el periodo de 1890 a 1930, 1950 a 1995 y del 2000 a la actualidad.

iii. Teórica

Para llevar a cabo la investigación monográfica, se ha utilizado diversas líneas de pensamiento que han contribuido con el desarrollo de las Comunicaciones Integradas de Marketing. Tomando en cuenta, la experiencia y conocimiento de diversos autores que han plasmado opiniones en relación a los fundamentos de las CIM y como estas han evolucionado, además de los elementos que forman parte de estas. Para lograr una mayor identificación y enriquecer el trabajo de investigación, se incluirán textos que hacen referencia a las CIM, Estrategias y el Posicionamiento; detallando cada aspecto en los diferentes capítulos, es importante mencionar que los autores que se han seleccionado han brindado aportes significativos y sustanciales a la temática, por lo cual se considera relevante incluirlos en la investigación siendo un apoyo para el desarrollo de la monografía.

Algunos de los Autores seleccionados son:

- Inma Rodríguez Ardura;
- Don Schultz, Tannenbaum, Lauterborn;
- Kenneth E. Clow y Donald Baack;
- Daniel Scheinsohn;
- Wells, W.;
- Kotler, P. y Armstrong, G.;
- Arens W., Weigold, M. & Arens, C.;
- Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera;
- Keller, K.;
- O. C. Ferrell y Michael D. Hartline;
- Kotler, P., y Keller, K.

3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

En este apartado se da a conocer la relevancia del tema de investigación, la utilidad social, el valor teórico e implicaciones; definiendo el interés personal, la relevancia social y la viabilidad. Se pretende recopilar información bibliográfica que contribuya a obtener fundamentos básicos de las CIM y como estas forman parte importante del desarrollo de un plan de comunicación en las empresas, logrando una mayor unificación de las herramientas para posicionar las marcas.

3.1 Limitantes o Viabilidad del Estudio

3.1.1 Interés Personal

Se ha elegido la comunicación integrada de marketing como tema de investigación, debido a que el grupo de trabajo lo considera relevante; así como también necesaria la

aportación y opinión académica y profesional, en cuanto al uso e implementación de las CIM en el ámbito empresarial. La investigación se centra en las CIM que permitirá conocer las estrategias utilizadas por las empresas y el posicionamiento obtenido; así mismo porque se disponen de pocas investigaciones basadas en las CIM y su repercusión en el posicionamiento de producto o marca.

Además es un tema de mucha importancia para las empresas en la actualidad, por lo tanto es de interés personal porque permite conocer las estrategias de CIM y como se pueden implementar para el desarrollo del plan de comunicaciones que permite lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, y como las entidades tienen a su disposición diversos medios y herramientas que al coordinarlos se obtienen resultados favorables para la marca, se ha seleccionado el tema antes mencionado para indagar y comparar las posturas de los autores en cuanto a comunicaciones.

3.1.2 Relevancia social (valor teórico)

La utilidad de las CIM en el ámbito empresarial tiene como finalidad generar y mantener, una comunicación bidireccional con los diversos públicos logrando una mayor interacción entre la marca y el cliente. La integración y coordinación de los diferentes canales de comunicación de la empresa permiten transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y la marca. Siendo parte de la propuesta de valor la creación de valor para la marca; que permite diferenciarse de los competidores y vincular al consumidor con la marca. La investigación permitirá obtener un conocimiento más amplio de cómo se aplican siendo de mucha ayuda para las grandes empresas que hoy en día buscan los medios adecuados para persuadir, informar y recordar la marca, obteniendo respuestas favorables de clientes actuales o clientes potenciales predominando en ellos y logrando el posicionamiento de la marca. Así mismo, este estudio brindará información a estudiantes, docentes y profesionales del marketing interesados en el tema.

3.1.3 Viabilidad, Factibilidad

Para llevar a cabo la elaboración del trabajo de monográfico, se dispone de recursos bibliográficos necesarios; así mismo se evidencia en el ámbito empresarial la importancia de integrar los diversos medios y mantener una comunicación sólida que contribuya a transmitir la imagen favorable de la empresa/marca, de esta forma contribuir a obtener un mayor posicionamiento y reconocimiento por parte del consumidor.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.1 General

Determinar la importancia de la comunicación Integrada de Marketing, y los elementos que inciden en el posicionamiento de marca.

4.2 Específicos

- Explicar los aspectos fundamentales que comprenden la comunicación integrada de marketing y su evolución a la actualidad.
- Comparar las herramientas de la comunicación integrada de marketing y su influencia en el posicionamiento.
- Describir las estrategias de integración de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca.

5. CAPITULACION

5.1 CAPITULO I: FUNDAMENTO Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING

En los siguientes apartados se aborda información relacionada a la comunicación, los aspectos básicos y fundamentales de la comunicación integrada de marketing y su evolución a la actualidad, se consideran aspectos relevantes en cuanto al desarrollo de la temática y la importancia de esta para las entidades, que ha permitido un mayor avance en cuanto al desarrollo del plan de comunicaciones.

5.1.1 La comunicación y sus elementos

La comunicación ha sido un elemento muy importante desde épocas pasadas, esta puede definirse como “transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (Clow y Baack, 2010, p.6).

Las comunicaciones iniciaron de manera oral, esta forma fue muy utilizada por miles de años, posteriormente se introdujo la escritura en la cual se plasmaba de diversas maneras elementos a comunicar. El siglo XX se considera como la era de las comunicaciones se dio la pauta para el comienzo de la interacción en los diversos medios.

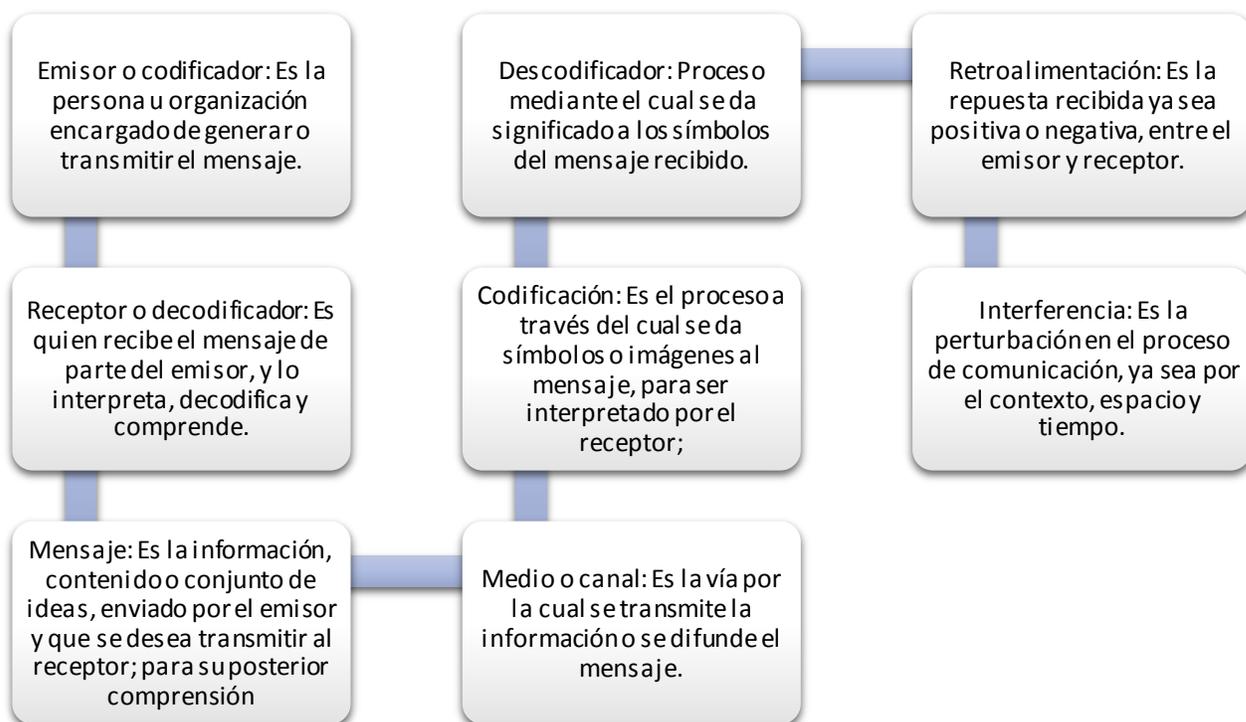
Con el paso de los años y la evolución de las tecnologías se fueron introduciendo más elementos de comunicación tal como: las revistas, aparición de múltiples dispositivos tecnológicos y con mayor conectividad logrando fragmentarse los medios tradicionales con

los medios no tradicionales y con las tendencias que se presentan día con día, para darle más valor a las marcas y poder atraer de mejor forma al consumidor.

A mediados del siglo XX las empresas utilizaban comunicación masiva en la cual solo se enfocaban en llevar el mensaje al público, obteniendo una mayor aceptación de los medios y por saturación de publicidad, se introdujo el concepto de CIM para ofrecer nuevas formas más creativas de comunicar a los consumidores.

En el proceso intervienen diferentes elementos que permite que se desarrolle de la mejor manera posible. Entre estos están:

Figura 1



Fuente: Elaboración Propia

- **Introducción de medios**

El marketing desde sus inicios se ha apoyado en diversas herramientas, la comunicación entre las empresas y consumidores se ha logrado mediante diferentes medios. Los medios de comunicación tradicional o masiva (La prensa, televisión, radio e internet), fueron los primeros medios adoptados por las empresas para poder llevar y transmitir su mensaje al mercado meta, siendo hasta el momento de los principales medios de comunicación publicitaria.

La prensa escrita o periódico es uno de los medios más importantes de la sociedad, el primer periódico en inglés se publicó en 1622; siendo un medio de carácter informativo y de los más utilizados. La televisión nace en 1870; es el medio que se ha desarrollado de una mejor manera gracias a los avances tecnológicos; es un medio de naturaleza audiovisual que brinda un mayor atractivo para el público y los anunciantes. Además, el internet es el medio de comunicación masivo, que permite llegar a un gran número de personas de una manera más fácil.

5.1.2 ¿Qué son las CIM?, definiciones según autores

Se basa en la integración y coordinación de los medios tradicionales y los no tradicionales, en los cuales se pretende dar a conocer mensajes unificados de las marcas, con el objetivo de informar, persuadir y recordar al consumidor acerca de los productos que una marca ofrece. Esto conlleva a una transición en los medios, se pretende proporcionar una comunicación bidireccional donde el consumidor pueda interactuar con la marca y obtener respuestas positivas a los mensajes publicitarios que emita cada marca. La saturación de contenido empleado por las marcas y confusión que habían venido generando los medios tradicionales,

solo lograba que el consumidor no captara los mensajes, es por ello que la nueva fragmentación de medios abre paso a una nueva era en donde el consumidor está más hiperconectado e informado de los elementos que forman parte del marketing en relación a la publicidad.

Algunas definiciones según diversos autores son las siguientes:

“Comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa”. (Clow y Baack, 2010, P.6)

Schultz, Tannenbaum, y Lauterborn (1993), (como se citó en Escobar vol.17,2014) reconocen la necesidad de superar el vacío estratégico del concepto, y afirman:

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

“Es un proceso de planificación estratégico y táctico, centrado en los grupos de interés de la organización que permite la optimización e integración de los instrumentos internos y externos de comunicación con el fin de establecer relaciones satisfactorias y duraderas con el consumidor a través de un dialogo basado en información útil y actualizada, que ayude a crear, mantener y potenciar el valor de la marca”. (Martín, Olarte, Reinares, Samino, 2019, P.27)

Se definen como una serie de elementos que contribuyen a la comunicación persuasiva con los clientes, y poder seleccionar los medios más adecuados, así también permite a las empresas innovar con las estrategias de comunicación y lograr un mayor alcance que permita el reconocimiento y posicionamiento de marca.

La comunicación integrada de Marketing forma parte del desarrollo de un plan de comunicaciones el cual permite incluir diversos medios para llegar a varios públicos mediante la unificación de estos, transmitiendo un solo mensaje que permita obtener un mayor impacto al consumidor, y que este pueda recordar la marca con facilidad. Estas herramientas contribuyen a informar, persuadir y recordar cada marca y permite una diferenciación en relación a los competidores.

5.1.3 Evolución y Auge de las CIM

- Evolución

La industrialización y la producción en masa generadas en 1840, por la Revolución Industrial lograron contribuir a satisfacer la demanda de productos, siendo estos fabricados en grandes cantidades. A partir de esto, surgió el concepto de fórmulas publicitarias en masa; las cuales comunicaban sobre los productos y servicios ofertados por las empresas.

Por otro lado, durante el siglo XX la era de la información y el desarrollo de la tecnología desempeñaron un papel importante para el marketing y la comunicación de marketing; logrando hacer uso de nuevos instrumentos como teléfonos inteligentes, televisión, prensa e internet, entre otros, dando paso a la comunicación integrada de marketing, cuyo objetivo es que la marca hable un mismo mensaje y una sola voz (Ramón y Segovia, 2016). Los diversos cambios en la competencia, los consumidores y la estrategia

de marketing; permitieron que hoy en día la sociedad este sobre comunicada, ya que se tiene acceso a diversos medios de comunicación.

Las marcas tienen una diversidad de formas para lograr comunicarse con los consumidores, y aunque puede parecer muy fácil la forma de hacerlo para cada empresa representa un proceso básico, pero a la vez complejo en cuanto a las relaciones entre los emisores y receptores. Esto se debe a que las empresas se esfuerzan por crear las estrategias más adecuadas y mejor elaboradas, en los medios y canales que utilizaran para llegar a sus consumidores de una manera más efectiva. (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2017, P. 14)

- Auge

Para Pickton y Broderick (como se citó en Galán, 2015) piensan que el auge de la integración del mix comunicacional comenzó a partir de la década de los 80's; además mencionan las agencias que dieron paso a la implementación de nuevas actividades comunicacionales, siendo Ogilvy & Mather y Young & Rubicam.

A partir, “desde los años 90 los profesionales del marketing identificaron la necesidad de transmitir mensajes enfocados a públicos específicos, mediante medios con un mayor alcance” (Tunaroza, y Rojas, 2016, p. 41). Es por esa razón, se considera el auge de las comunicaciones integradas de marketing a partir de mediados de los años noventa. Schultz y Shimp (como se citó en Galán, 2015) consideraron la comunicación integral como el desarrollo más importante del marketing en la década de los 90.

El desarrollo tecnológico, permitió el surgimiento de nuevas y diversas plataformas de comunicación; permitiendo al consumidor interactuar con una variedad de contenido y al mismo tiempo acceder a una amplia información. Cobrando importancia en el crecimiento y desarrollo de las empresas la implementación de dichas plataformas, es importante señalar que el desarrollo de las CIM hizo que las distintas empresas u organizaciones reestructuraran

su dirección estratégica, adaptando la estrategia de su mensaje comunicacional y de esa manera transmitir un mismo mensaje de forma coordinada y a la vez fortalecer la relación con el consumidor.

Al cobrar importancia las CIM en los 90, la visión debió orientarse en facilitar la construcción de la marca, esto mediante la utilización de distintas herramientas (venta personal, promoción de venta, relaciones públicas, publicidad, marketing directo) de forma integrada y coordinada, teniendo un mismo objetivo.

5.1.4 Relación del marketing y las comunicaciones

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información; mientras el marketing es en proceso a través del cual se crea, comunica y se entrega valor a los consumidores. Por lo tanto, es un proceso mediante el cual ofertar los productos o servicios de una organización requiere de medios de comunicación para poder darse a conocer y promocionarse.

La globalización y el desarrollo de los medios de comunicación ha llevado a las marcas y organizaciones a utilizar las herramientas que más se adaptan a los públicos objetivos, al mismo tiempo ha permitido a las marcas darse a conocer y expandirse en diferentes mercados. Estar en el tiempo, lugar y medio adecuado, ha sido posible gracias al desarrollo tecnológico y a la evolución de los medios de comunicación.

Es importante, recordar que una de las tareas del marketing es comunicar y promover los productos o servicios; debido a que sin medios de comunicación el mundo del marketing

no sería el mismo. Por lo tanto, la comunicación y marketing son los que permiten unificar el mensaje, y dirigirlo al consumidor ideal, por el medio correcto. La comunicación permite informar las tareas del marketing.

5.1.5 Canales Offline y Online

Las herramientas de las CIM se apoyan de los canales online y offline, para poder comunicar el mensaje de la marca de acuerdo al medio en que se desarrolle la estrategia.

Offline

Los canales Offline son los tradicionales a los que el consumidor ya está acostumbrado, los mismos que se han utilizado desde hace algunos años, y que han sido de mucha ayuda para las empresas y poder comunicar todo lo referente a sus productos o servicios en estos medios, estos son los que se encuentran fuera de la web, y que han tenido que sufrir ciertos cambios con el paso del tiempo, y con el alto desarrollo de las redes y tecnologías, se ha incurrido en un esfuerzo mayor para fusionar los medios a las nuevas tendencias. Algunos de los que forman parte del canal offline son: radio, televisión, prensa escrita, revistas, flyers y volantes, toda publicidad fuera de la red.

Online

Estos canales son los que forman parte de la web y requiere de otros elementos como conectividad, y Smartphone u ordenadores, además se incluyen los social media, pero también hay una gran cantidad de herramientas que forman parte de este, entre los cuales se mencionan: media, email, afiliados y patrocinios. Con las nuevas tendencias y los cambios globales el consumidor es más exigente y tiene acceso a una gran cantidad de medios, es por ello que las marcas deben de estar a la vanguardia para poder transmitir mensajes unificados en los diversos medios y que estos capten la atención de los consumidores.

5.1.6 Análisis de mercado y estrategias de las CIM

Las empresas para promocionarse deben tener en cuenta la forma de comunicarse con sus clientes la cuál debe ser la adecuada para lograr los objetivos estratégicos; es por ello que realizar un análisis del mercado de comunicaciones es fundamental; el cual consta de un proceso para lograr conocer las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas con las que cuentan la empresa. Es importante mencionar que este análisis debe ser enfocado desde la óptica de la comunicación, y dicho análisis consta de cinco áreas las cuales son:

Los competidores, oportunidades, mercados objetivos, clientes y posicionamiento del producto. (Clow y Baack, 2010, P. 91)

La empresa deberá evaluar a los competidores y analizar la forma en que están comunicándose con el mercado, y poder evaluar como los consumidores están recibiendo estos mensajes, lo cual le permitirá a la marca crear o mejorar sus estrategias de marketing con el fin de contrastar los esfuerzos de la competencia

Los mercados objetivos son a quienes la empresa enfocara sus esfuerzos de comunicación y por ello es importante evaluarlo, esto con el fin de conocer a los diversos grupos de consumidores y la demanda que existe; de esta forma satisfacer las necesidades y deseos de cada consumidor y alcanzar el posicionamiento esperado por la marca.

Se deberá analizar los clientes actuales, es decir todos los consumidores activos del producto, esto con el fin de conocer si el producto está cumpliendo sus expectativas; además aquellos clientes que son de la competencia, los cuales son de gran importancia estudiarlos debido a que ellos indicaran algunos factores de la estrategia de comunicación que no están siendo percibidos de forma favorable por ese grupo de consumidores y por ello prefieren adquirir los de la competencia, de igual forma los clientes potenciales a los cuales se

emplearan estrategias de marketing más asertivas para lograr captar su atención y con ello lograr su preferencia a la marca.

- Estrategias

Las empresas se ven en la necesidad de estar actualizando la forma de comunicarse con sus clientes, a medida transcurre el tiempo los consumidores se vuelven más exigentes y los avances tecnológicos permiten que las estrategias de comunicación cambien; para las empresas es de vital importancia gestionar nuevos canales de comunicación incluyendo el marketing digital en sus estrategias. (Martin. et, 2019, P. 42).

Las estrategias de comunicación se basan en la satisfacción y fidelización del cliente con la marca. Estas estrategias pueden ser desarrolladas acorde al plan de marketing, y que contribuyan al logro de los objetivos establecidos por la empresa. Estas estrategias son: de Presión o Empuje (push), de impulso (pull) o una integración de ambas (push y pull) denominada estrategia mixta.

La estrategia de push se basa prácticamente en ir desde el productor al canal y del canal hasta el consumidor, con la cual se pretende llevar los productos o servicios hasta el consumidor y que este se sienta atraído para adquirir el producto, generalmente se utilizan para el lanzamiento de un nuevo producto, o cuando hay un mercado saturado. Básicamente se realizan actividades de promoción para llevar los productos a los clientes, pero tomando en cuenta al intermediario.

La estrategia de pull consiste en las actividades de promoción en la cual se busca atraer al consumidor directamente a la marca, de esta forma se pretende establecer excelentes relaciones con los clientes, es este el que se siente atraído por las actividades realizadas por una marca y decide llevar a cabo la compra de los productos y que se sienta identificado con estos. Esta estrategia ayuda a informar a los consumidores, dado que con los constantes

cambios y procesos que se dan día con día, el consumidor es mucho más exigente en cuanto a productos y servicios para posteriormente comprar.

La estrategia Mixta (pull y push) consiste en una integración de ambas en la cual muchas empresas la utilizan por esta combinación ya que permite llegar al consumidor de formas más diversas, además de valerse de intermediarios que ayudaran a que se desarrollen mejor las estrategias de comunicación. Estas estrategias permitirán que los mensajes se transmitan de la forma más adecuada para lograr captar la atención deseada del consumidor.

La comunicación integrada de marketing trata de abarcar ambas estrategias de manera complementaria para conseguir mayor efectividad y que estas puedan cumplir el objetivo establecido, obteniendo la aceptación del consumidor y dando paso a un mayor posicionamiento de la marca.

5.1.7 Características y planificación de la estrategia de CIM

Galán (2015) menciona las distintas características que componen la estrategia de marketing, entre las cuales están:

- a) Los objetivos de la comunicación de marketing deben identificarse de acuerdo a los objetivos organizacionales.
- b) Es un proceso planificado, que toma en cuenta todas las herramientas de comunicación de marketing de forma coherente y coordinada.
- c) Incluye tanto el público interno como externo; clientes, proveedores, empleados accionistas, distribuidores, y otros.
- d) Coordina todas las formas de comunicación de marketing, entre los contactos establecidos dentro y fuera de la organización.

- e) Incluye todos los esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca.
- f) Abarca todas las herramientas de comunicación tanto personal como impersonal.
- g) Cualquier medio de comunicación es adecuado para transmitir el mensaje comunicacional de empresa, siempre y cuando este dirigido al público de interés.

Las comunicaciones integradas de marketing permiten la interacción más directa con el cliente, para lograr este objetivo cada organización deberá implementar una correcta planificación de todas las actividades de comunicación y para ello es necesario la construcción de un plan de comunicaciones integradas de marketing el cual deberá ser bien estructurado y controlado en todo su proceso de ejecución.

La planificación estratégica de las comunicaciones integradas de marketing consta de una diversidad de etapas, en donde se iniciará con la revisión de el plan y el análisis de la situación de comunicación en donde la empresa podrá conocer las formas más adecuadas de comunicarse con los clientes, se definirán los objetivos de comunicación que pretende lograr la marca con sus clientes. El plan de comunicaciones incluye una diversidad de costos para su ejecución, por ello es importante la elaboración de un presupuesto que se vea reflejado en el plan y que contemple cada uno de los gastos.

Finalmente, el plan de comunicaciones reflejara todo el desarrollo de las acciones del programa de comunicación por ejemplo objetivos, estrategias y tácticas del mix de marketing que la empresa desea implementar. Además de establecer la manera en que cada una será ejecutada, el seguimiento de cada acción, el control y la evaluación de cada actividad establecida en el plan. (Rodríguez, I., 2007)

5.1.8 Análisis teórico

De acuerdo al desarrollo de la presente investigación, basada en los fundamentos y evolución de las CIM; se considera de suma importancia los diversos puntos de vista de los autores, dado que estos plantean un marco conceptual y permite comprender la evolución del concepto. De todas las líneas teóricas la mayoría aportan una serie de conceptos con múltiples dimensiones y permiten la comprensión, evaluación y análisis de este, en algunos casos los autores generalizan el concepto siendo la comprensión más compleja, la línea teórica más adaptada a la realidad y con un enfoque amplio para detallar las Comunicaciones Integradas de Marketing es la del autor Kenneth Clow y Donald Baack (2010).

Estos autores tratan de esclarecer el concepto de las CIM y detallan las herramientas que forman parte de este, siendo así una integración completa del concepto; el cual se pone en práctica en la actualidad y que ha contribuido en gran medida al desarrollo de muchas empresas que han implementado las comunicaciones, dándole un enfoque extenso y con una mayor coordinación en la mezcla de marketing, para el logro de objetivos que permitan la persuasión, recordación e información a los consumidores.

Se consideran aspectos relacionados a la ejecución de un plan en el cual se detalla qué elementos a tomar en cuenta y cómo ponerlo en marcha, esto permite a las marcas obtener un amplio conocimiento en cuanto a la estructuración de dicho plan y está enfocado en los cambios tecnológicos y nuevas plataformas que brindan una mayor interacción con el consumidor.

Se considera relevante la postura de los autores Don E. Schultz y Terence A. Shimp, debido a considerar la comunicación integrada de marketing como el desarrollo más importante del marketing en los 90; además de su definición.

Diversos autores como Schultz, Duncan y, Clow y Baack, mencionados a lo largo del capítulo, consideran las CIM como el proceso mediante el cual se coordina, desarrolla y se

ejecuta un programa de comunicación integral de la marca; a través del cual se optimice e integre las distintas herramientas internas y externas de comunicación, teniendo como objetivo transmitir un mismo mensaje en una sola voz; así como también dar valor y posicionamiento a la marca.

La comunicación integrada de marketing, son de suma importancia para las empresas, debido a que estas han contribuido a un mejor posicionamiento y mayor fidelización de parte de los clientes. Se basan en integrar todos los elementos de la mezcla promocional y brindar un mensaje unificado al consumidor es por ello que actualmente juegan un papel importante para llegar al cliente mediante diversas plataformas y elementos que permiten que la marca sea recordada.

Requieren de una excelente coordinación estratégica que contribuye al cumplimiento de objetivos planteados por la entidad. Con el paso del tiempo el consumidor ha ido cambiando siendo así más exigente y con mayores necesidades, es por ello que al implementar elementos publicitarios las empresas deben de innovar constantemente y estar al pendiente de los cambios que se den para poder desarrollar estrategias que sean atractivas. Son integradas porque a través de diversos medios y canales se transmite una sola idea en el cual debe estar alineado con las características del servicio o producto, y debe de lograr persuadir, informar y recordar todo acerca del producto.

Las estrategias que utilizan las CIM tiene como finalidad mejores resultados económicos para la entidad, lograr un incremento en las ventas siendo así más rentable, además de posicionarse en la mente del consumidor y que este pueda llegar a fidelizarse con la marca. Se aprovecha de mejor manera todos los medios de comunicación para lograr un mayor alcance de acuerdo al segmento establecido.

Las empresas deben emplear y determinar estrategias de comunicaciones integradas de manera coherente en base al cumplimiento de los objetivos, sin forzar las relaciones con el mercado y de esta manera atraer a los consumidores y lograr resultados favorables. El

conocimiento previo del mercado objetivo permitirá a la empresa elegir los medios más adecuados para poder comunicarse y con ello lograr que los esfuerzos de marketing sean impulsados de forma más asertiva; permitiéndole a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores.

Además, las CIM permiten evaluar no solo el mercado sino a los competidores, los cuales permitirán a la empresa conocer el lugar que tiene en el mercado y si los esfuerzos de los competidores son mayores a los realizados por la marca; ayudando a crear o mejorar estrategias de comunicación que contrarresten dichos esfuerzos.

Es importante señalar que los productos y servicios ofertados por una marca deberán destacar en características relevantes para el consumidor, es decir, que logren satisfacer las necesidades de los clientes y que tengan una ventaja ante los competidores; y de esta manera la marca transmita su esencia a los consumidores, a través de las estrategias de comunicación acorde al producto o servicio que oferta.

5.1.9 Caso Be Frezko

Be Frezko es una marca de concentrados de fruta, que ofrece el Grupo INNE⁴. Hoy en día la marca cuenta con presencia en el mercado nacional como en algunos mercados internacionales, logrando crecer cada vez más. Inició ofreciendo concentrados de fruta sabor a: Jamaica, Tamarindo y ponche de fruta. La marca se ha basado en la diferenciación de sus productos, ofreciendo concentrados libres de preservantes y 100% naturales. A demás Grupo INE ofrece encurtidos y escabeches, mermeladas y snacks, dulces típicos, y otros productos que son parte de las tradiciones de los salvadoreños; productos ofertados bajo el eslogan “Acercando tradiciones”.

⁴ INNE: Grupo Inversiones y Negocios S.A de C.V

Una de las primeras campañas publicitarias fue “Refréscate con Be Frezko” en 2006. Su objetivo era incrementar las ventas de concentrados de fruta, logrando con su campaña recordar la marca. Haciendo uso de herramientas promocionales como: publicidad y promoción de ventas; para ello utilizaron medios como la televisión, radio y periódico. Realizando anuncios de televisión de 30 segundos con el eslogan de la campaña, cuñas radiales de 15 segundos programadas estratégicamente en emisoras con mayor ranking; anunciando descuentos del 10% en la primera compra a partir de 3 productos en adelante, además de anuncios en el periódico; colocando cupones de regalos promocionales intercambiable en compras mayores de \$5.00. Esta campaña permitió recordar la marca hasta hoy en día, así como su lema ha sido utilizado en muchas campañas integradas de comunicación.

Posteriormente en 2009 crearon un concurso de verano llamado “El verano Be Frezko”, utilizando herramientas promocionales como publicidad y promoción de ventas en el cual invitaban a las personas a asistir a diferentes playas de El Salvador en las cuales se encontraría el stand de Be Frezko, realizando concursos y diferentes dinámicas para que el público participará por ganar \$200.00 en efectivo. En el desarrollo de los concursos el objetivo era recordar la marca y transmitir su esencia fresca y juvenil; así mismo incentivar la compra del producto.

Los concursos se transmitían por la televisión, utilizando la marca como parte de la estrategia programas interesantes para jóvenes y familia en general; y así realizar publicidad y promoción para anunciar la marca y los concursos. Además de realizar spot publicitario y cuñas radiales durante la semana por la televisión y radio.

Más adelante, la marca realizó en 2013 una campaña destinada al mercado nostálgico de los Estados Unidos de América; para aquellas personas que se encontraban lejos de El Salvador. La campaña se denominó “Be El Salvador, Be Frezko” traduciendo como “Sé El

Salvador, Be Frezko”; utilizando herramientas promocionales como la publicidad y marketing directo, y medios como radio, televisión, además de redes sociales, e-mail marketing y página web.

Transmitiendo spot publicitario de 20 segundos y cuñas radiales de 15 segundos en emisoras con mayor ranking y de preferencia de los salvadoreños. El spot publicitario y cuña radial en los cuales se recordaba los sabores preferidos de concentrados de fruta de los salvadoreños. Estrategia con objetivo de recordar y llamar la atención de los salvadoreños fuera de El Salvador.

Además, de publicidad mediante canales online con el objetivo de contactar de manera directa con consumidores metas fuera del país; a través de e-mail marketing, página web y las redes sociales; medios de mayor importancia debido a que permiten traspasar fronteras de manera más fácil; a medida pasó el tiempo se fue introduciendo la publicidad online producto de un consumidor más conectado y haciendo uso de medios digitales y diferentes plataformas. Campaña que obtuvo un gran éxito, permitiendo a la marca tener presencia en el mercado internacional; así como también poder exportar sus productos.

Con el paso del tiempo ha implementado diversas herramientas de comunicación que enriquecen toda la promoción de la marca, debido a los constantes cambios tecnológicos y las nuevas tendencias de las que hace uso el Marketing, para poder lograr una mayor captación de clientes y poder ser recordada, la marca ha tenido que estar innovando para transmitir sus mensajes y que estos sean unificados tanto en los canales offline como online.

5.2 CAPITULO II POSICIONAMIENTO Y HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.

En el presente capítulo se aborda contenido en relación a las generalidades de los tipos de medios y herramientas de las CIM (marketing interactivo y marketing alternativo); y las herramientas que los componen. Detallando cada herramienta y la utilización que estas tienen para las empresas, mediante el desarrollo creativo del plan de comunicaciones, dando la pauta a obtener mayor aceptación por los consumidores.

5.2.1 Medios tradicionales

Los medios tradicionales forman parte importante de la comunicación dado que estos han sido utilizados por las empresas durante muchos años, y con los cuales desde sus inicios estas lograron posicionar en la mente del consumidor y dar a conocer los aspectos relevantes de los productos y/o servicios que se ofertan en el mercado y que son adquiridos por el consumidor. Con el paso del tiempo los medios tradicionales han pasado a un segundo plano, dado que existen diversos tipos de medios y plataformas en los que se puede llevar a cabo la labor de comunicación de una entidad.

Es por ello que se puede mencionar que los medios se han diversificado y se puede ver publicidad en todo lugar y en cualquier momento. Pero se debe de tener cuidado con el tipo de herramienta promocional y medios que se utilizaran, si bien es cierto las CIM contribuyen a unificar los medios y transmitir un mensaje sólido y consolidado, pero también puede llegarse a una saturación de medios en la cual el consumidor se sentirá bombardeado con publicidad por todos lados; esto implicaría que el consumidor no recuerde el tipo de publicidad que vio, ni qué tipo de productos o servicios ofrecía la marca, por lo tanto el esfuerzo de las marcas será en vano, es por ello que se debe elegir los medios de manera

cuidadosa, dónde lo que se transmita sea atractivo para el consumidor y pueda captar fácilmente su atención para poder ser recordado.

En la actualidad las formas tradicionales de hacer publicidad se complementan con las nuevas herramientas y de esta forma se lleva a cabo una estrategia integrada de medios.

5.2.2 Tipos de medio y posicionamiento

Con la utilización de las *CIM* las empresas pretenden obtener un mayor posicionamiento de marca que consiste en conseguir una posición privilegiada en la mente de los consumidores. Por esa razón el “*Top Of Mind*” de un consumidor se basa en recordar a la marca que haya logrado atraer su atención y quedar penetrado en la mente de este, es por ello que para posicionarse y formar parte del *Top Of Mind*, una marca debe de saber elegir qué tipo de herramienta promocional dar a conocer y como llegar hacia el consumidor, se debe enfocar en las estrategias más adecuadas para la marca y que sean atractivos y persuasivos para el público.

Para las marcas es de suma importancia lograr un posicionamiento en la mente del consumidor es por ello que se debe tomar en cuenta como elemento principal la diferenciación de otros productos o marcas, debido a que la competencia en el mercado cada vez es mayor, es por eso que para el logro de un buen posicionamiento se requiere la ejecución de un plan de comunicaciones bien estructurado en el cual se planteen los análisis externos e internos de la entidad, de esta forma tener claro el objetivo que se pretende lograr y aplicar las estrategias más adecuadas.

5.2.3 Medios Above The Line - ATL

Se conoce como medios publicitarios “Above The Line” (ATL) a aquellos medios publicitarios pagados, convencionales y masivos cuyo objetivo es llegar a grandes audiencias y lograr un alto número de impactos publicitarios. (Gallejones, 2016 P.7)

Generalmente estos medios están dirigidos a un público global considerando un amplio segmento de mercado, siendo en parte una desventaja dado que el mensaje no llega específicamente al público objetivo, y no capta la atención del segmento al que está dirigido su producto o servicio, es por ello que estos medios tienen un alcance masivo.

Los medios que forman parte de los ATL son: televisión, revistas, paneles, radio, prensa, vallas, cine, banners, entre otros. Estos se caracterizan por requerir de una mayor inversión para la realización de campañas y un mayor esfuerzo de los medios, se debe seleccionar cuidadosamente el medio y la estrategia a implementar para lograr un óptimo desarrollo y ejecución de dicha campaña.

Los medios ATL, han logrado captar parte de la atención del público objetivo, permitiendo posicionar marcas en la mente de consumidores, de manera que persuaden, recuerdan e informan sobre los productos o servicios, para el logro de este posicionamiento se requiere de la elección de los medios adecuados y como comunicar el mensaje de la marca, estos medios en el momento de su auge obtuvieron un excelente ranking y aceptación por parte del consumidor, pero con el paso del tiempo y con los cambios tecnológicos, acceso a plataformas y redes, se ha obtenido una disminución en la preferencia de estos, es por ello que las marcas han tenido que seleccionar otro tipo de canales para que su marca sea recordada y lograr el posicionamiento deseado.

Tabla 1**MEDIOS ABOVE THE LINE (ATL) Y SUS CARACTERISTICAS**

MEDIOS ATL	CARACTERISTICAS
<p>TELEVISION: Es uno de los medios más utilizados a través del tiempo, las formas más utilizadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spot. • Patrocinio. • Product placement • Sobre impresión. • Espacios de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran atractivo para el receptor debido a la transmisión simultánea • Alcance global • Menor segmentación • Calidad del mensaje • Tiempo de exposición elevado. • Costo más elevado • Perdida de Atención (zapping)
<p>PRENSA ESCRITA: especialmente útil para anunciantes que quieren transmitir información objetiva y veraz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos • Revistas • Comunicados • Reviews 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación de credibilidad • Escasa saturación • Segmentación demográfica definida • Múltiples impactos • Costo elevado
<p>RADIO: Se considera un medio publicitario masivo que ha ido perdiendo audiencia, debido a los incrementos de tecnología como internet y medios digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas • Mención Publicitaria • Espacios patrocinados 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta segmentación • Carencia de estímulo visual • Publico segmentado • Repetición del mensaje
<p>PUBLICIDAD EXTERIOR: medio publicitario original, al tratarse del más antiguo y que cuenta con mayor variedad de soportes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias • Banners • Transporte publico • Video Pantalla 	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad geográfica • Alta calidad de impacto • Disponibilidad 24/7 • Saturación • Costo elevado • Dificultad de segmentación

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4 Medios Below The Line -btl

Los medios Below The Line (BTL) hace referencia a aquellos medios más directos para comunicarse con el consumidor, estos emplean formas de comunicación no masivas y son más segmentados para un grupo específico, en el cual busca lograr una mayor interacción más cercana y personal con el consumidor. (Gallejones, 2016 P.14)

Este tipo de medios se caracteriza por obtener un más bajo costo que los ATL, además debe de tomarse en consideración que requiere un mayor esfuerzo de creatividad para poder realizar diversos elementos publicitarios que sean atractivos y de fácil recordación para el consumidor, con este tipo de medios se puede realizar más fácil una medición del impacto que genera.

Los medios BTL por ser más personalizados y con mayor flexibilidad permiten obtener un mayor acercamiento con el consumidor, en el cual se ven involucrados sentimientos, emociones, actitudes, entre otros aspectos que la marca toma en cuenta para poder desarrollar campañas y elementos publicitarios que contribuyan a la persuasión y atracción de dichos consumidores, y que estos puedan sentirse cómodos con la marca.

Entre estos se encuentran, publicidad directa, email marketing, telemarketing, publicidad en el lugar de venta, merchandising, ferias y exposiciones, patrocinio, relaciones públicas o promoción de ventas.

Este tipo de medios ha permitido una mayor interacción con el consumidor es por ello que estos, se identifican más con las marcas y las recuerdan con mayor facilidad porque ya no solo se basa en un anuncio sencillo de televisión o radio, ha permitido posicionar a la marca de manera segmentada contribuyendo a que la compañía ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo.

Tabla 2

MEDIOS BELOW THE LINE (BTL) Y SUS CARACTERISTICAS

MEDIOS BTL	CARACTERISTICAS
<p>EMAIL MARKETING: campañas de marketing directo es el email, con fines informativos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos más completa • Automaticidad • Costo reducido • Riesgo de ser clasificado como spam
<p>TELEMARKETING: Es un sistema que utiliza como medio principal el teléfono.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llamada saliente • Llamada programada • Llamada entrante 	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta inmediata • Mayor grado de interacción • Mensaje llega al destinatario • Riesgo de rechazo • Grado de desconfianza del receptor
<p>RELACIONES PUBLICAS: Comunicaciones estratégicas y coordinadas para crear y fortalecer vínculos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicados • Conferencias de prensa • Exhibiciones • Publicaciones institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación creíble • Mensaje sutil • Publicity • Dificultad para medir su efectividad
<p>PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTAS: Dar información sobre el producto, y persuadir al consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Display • Máquinas expendedoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción del consumidor • Bajo costo • Crea imagen positiva • Competencia elevada • Alcance limitado
<p>PROMOCION DE VENTAS: Consiste en una serie de incentivos por la compra de un producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muestras • Cupones • Descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta la compra • Atracción del consumidor • Valor añadido • Margen unitario dañado • Resultados en ventas

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5 Medios Through The Line- TTL

Los medios TTL (a través de la línea) es una combinación de los medios ATL Y BTL, con esta integración de medios se pretende lograr un mayor alcance y con más respuestas por parte del consumidor, debido a que se tiene la ventaja de obtener un mayor reconocimiento de marca mediante la utilización de diversas herramientas, en el cual se transmite un mismo mensaje.

Con este tipo de publicidad lo que se pretende es potenciar las acciones de la marca mediante el desarrollo de estrategias más creativas pero unificadas en los diversos medios de comunicación para no perder la esencia y transmitir un mismo mensaje. Con el paso del tiempo las marcas se han enfocado en la utilización de publicidad TTL, dado que puede incurrir en costos más bajos y también obtener una diversidad de herramientas que permiten dar a conocer sus productos o servicios de manera más creativa.

5.2.6 Herramientas de las CIM

La comunicación ha obtenido una serie de cambios con el paso del tiempo, dado a una serie de mejoras a nivel global; con la introducción de nuevas plataformas y el cambio a la era digital que ha contribuido a que el consumidor sea más exigente y también este hiperconectado a través de diversos medios y plataformas, en las cuales puede obtener una experiencia con diversas marcas.

Las herramientas de la comunicación integrada de marketing están orientadas a los consumidores innovadores, dispuestos a experimentar en sus procesos de compra y consumo; de esta forma permitir desarrollar estrategias que contribuyan al posicionamiento de marca, además de fortalecer el desarrollo de esta.

Las empresas cada día tratan de mejorar los aspectos de comunicación para poder atraer al consumidor de forma creativa y comunicar no solo a través de texto, sino con imágenes, vídeo y audios. Todo este tipo de publicidad se adapta a diversos medios, ya sea ATL, BTL, o una combinación de ambos en los llamados TTL.

La publicidad es un elemento muy importante a la cual las empresas deben de prestar atención, pues esta llega a miles de consumidores. Para el logro de un mayor posicionamiento es conveniente evaluar qué tipo de mensaje comunicar y cómo hacerlo para que no parezca aburrido y sea bien recibido por el público, es por ello que las entidades deben enfocarse en brindar rasgos y características diferenciadores de la marca que sean percibidos por el consumidor de manera distinta a la de la competencia. Cada marca debe ir más allá, innovar y mantener contacto con el público objetivo, mediante herramientas como estudios de mercado, encuestas, entrevistas, que permitirán el logro de un mejor posicionamiento.

5.2.7 Marketing interactivo

El marketing interactivo se refiere a los sistemas de comunicación que permiten la comunicación de dos vías, como una llamada de teléfono o un mensaje de correo electrónico. Este tipo de marketing ha evolucionado con el tiempo, siendo de gran impacto para el consumidor, por ello las empresas consideran importante la utilización de este, debido a que permite un mayor acercamiento con el consumidor. En el mundo interconectado actual, el consumidor puede obtener casi de inmediato el ofrecimiento de productos y servicios de una marca sin tener que realizar siquiera una llamada telefónica ni esperar la visita de un representante de ventas.

El acceso a internet, plataformas digitales, sitios web y dispositivos móviles ha facilitado en gran medida el desarrollo de elementos publicitarios de una marca; y a su vez permiten que los

negocios y organizaciones desarrollen y fomenten una relación con sus clientes y público interesado, a un costo muy bajo y desde cualquier lugar con solo tener conexión de red.

Los nuevos medios interactivos de hoy incluye a Internet y todos sus servicios en línea relacionados: catálogos y revistas digitales, quioscos (módulos) unitarios, teléfonos celulares y televisión interactiva. (Wells, Moriarty, Burnett 2007, P.541). Todo tipo de publicidad que se realice mediante los servicios en línea posee un costo más bajo, y permite obtener un mayor alcance para el consumidor, debido a que se pueden integrar diversas plataformas que contribuyen al reconocimiento de la marca, y a la vez realizar la compra cuando se conocen las características de los productos y/o servicios que se ofertan.

Es por ello que el marketing interactivo es un elemento importante que las empresas deben incluir en su plan de comunicaciones dado que permite obtener una mejora en cuanto a fidelización de clientes y mayor acercamiento a estos, los cuales pueden dar a conocer sus gustos y preferencias por la marca. Y de esta forma estar encaminados al logro de un mayor posicionamiento de marca, en el cual se pretende fidelizar a los clientes y que estos se identifiquen con la marca.

- Marketing interactivo y el posicionamiento de marca

La interactividad es un elemento clave del internet, y de los más importantes que toda compañía desea conseguir; el internet promueve el diálogo entre los públicos interesados y la empresa, esto mediante repuesta en tiempo real y por medio del mismo canal. Permitiendo al consumidor y demás interesados, expresar lo que les parece o no en relación a las actividades comunicacionales desarrolladas por la organización, considerada como el medio por el cual empresa y consumidores construyen relaciones sólidas y rentables, que permite lograr el posicionamiento y fidelización a la marca.

El marketing interactivo y las herramientas que lo componen han sido de gran impacto para el consumidor y la marca, permitiendo un mayor acercamiento entre estos. Esto mediante el poder que ha obtenido el consumidor de crear, obtener y compartir contenido e información de un producto o marca en específica; así como el acceso a diversas plataformas digitales, sitios web y dispositivos móviles; permitiendo todo esto, conocer la percepción que se tiene de la marca.

a) Comercio electrónico

El comercio electrónico conocido también como E-commerce consiste en la actividad de venta de productos y servicios a través de medios digitales, estos pueden ser páginas web, redes sociales, aplicaciones, entre otras. Básicamente el comercio electrónico es comprar y vender mediante los medios electrónicos que están enlazados en la red de Internet. Este abarca desde los minoristas hasta las grandes empresas que realizan ventas mediante una plataforma o página web para sus consumidores; en el caso de los minoristas ofertan sus productos y/o servicios en cualquier red social o página web, permitiéndole atraer más clientes y abarcar un segmento de mercado más amplio.

Con el paso del tiempo el E-commerce ha venido evolucionando y logrando posicionarse a nivel global, dado que ha obtenido mayor popularidad y aceptación por parte de los consumidores, dejando de lado las tiendas tradicionales. El e-commerce permite realizar compras y ventas las 24 horas del día, desde cualquier lugar con un solo clic y con una diversidad de acceso a bienes y servicios de todo tipo, además se incurren en menos gastos por parte de los vendedores debido a que todo se hace automatizado y con plataformas que contribuyen a lograr el objetivo de compra y venta.

b) Publicidad en internet

La publicidad en internet desde principio de los años 90 ha tomado gran importancia, esto debido a ser considerada por los expertos en marketing y por las empresas como un método eficaz que permite llegar a los consumidores modernos. Para Thompson (como se citó en García, 2008, p.84) define la publicidad en internet como una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Wells (2007) afirma que la publicidad en internet es considerada por los anunciantes como una opción de bajo costo en comparación con los medios publicitarios tradicionales.

Tipos de publicidad en internet

Para Arens, Weilgol y Arens, C. (2008), así como también para Clow y Baack (2010) consideran que ha surgido cuatro diferentes tipos de publicidad en internet; siendo: Página web, Banners, Anuncio clasificado, Anuncios en multimedia y vídeo; los cuales se explican a continuación:

- **Página web:** Considerado como un anuncio, además de ser un lugar donde los clientes, prospectos y otros interesados pueden acceder y conocer sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.
- **Los anuncios en banners o desplegados:** Son anuncios pequeños que se extiende a lo largo de la parte superior o inferior de otras páginas Web, que los interesados pueden presionar para ir al sitio Web del anunciante donde se brinda más información acerca de lo ofertado.
- **Anuncio clasificado:** Se refiere a sitios web de anuncios clasificados, que representa una oportunidad para anunciantes locales; son similares a los clasificados de los periódicos donde se puede buscar bienes raíces, autos, casas, etc.
- **Anuncios en multimedia y vídeo:** Aquellos anuncios interactivos que transmiten efectos multimedia con sonido, imágenes con movimiento y vídeo.

c) Blogs

Clow y Baack (2010) se refieren a los blogs como foros de conversación que permitían compartir información de productos que se deseaban comprar; información relacionada a su funcionamiento, características, y otros, de allí surgieron los blogs. Estos permiten a los visitantes realizar comentarios referentes al contenido publicado o de experiencias obtenidas en relación a la marca. Los blogs pueden hacer que un consumidor insatisfecho exprese su descontento con la marca o producto, es decir también es un medio de opinión para el consumidor.

Tipos de blogs

Pintado y Sánchez (2017) mencionan que existen distintas clasificaciones de los tipos de blogs; sin embargo, consideran los siguientes:

- Personales: se refiere a aquellos blogs en los cuales se presenta la opinión individual de una persona, es decir una persona expresa sus ideas u opinión respecto a un tema.
- Temático/profesionales: son aquellos blogs basados en una temática o disciplina en específica, escritos usualmente por profesionales o expertos en un tema; los cuales comparten su opinión profesional de acuerdo a su experiencia.
- Corporativos: blogs pertenecientes a una entidad, estos pueden ser clasificados por corporativos externos o internos. Los blogs corporativos externos son aquellos mediante los cuales se busca establecer una conversación con clientes, proveedores, competidores y socios. Por otro lado, un blog corporativo interno es aquel que busca relacionar todas las unidades internas de la empresa u organización.

d) Redes sociales en internet

Clow y Baack (2010) afirman que las redes sociales se han vuelto muy reconocidas entre las empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Las redes sociales se pueden definir

como un tipo de web o grupo de aplicaciones basadas en internet, dónde usuarios de estas participan creando y compartiendo contenido creado por ellos mismos.

Las redes sociales han obtenido un gran éxito debido a la autonomía que proporcionan a los usuarios, permitiéndoles crear contenido, compartirlo y mantener una comunicación bidireccional con aquellos perfiles que son de su interés (ya sean personas, marcas u organizaciones). Esto ha generado que las organizaciones o marcas ya no dispongan del control total del contenido, ni del tiempo. Es por esa razón, que las marcas y organizaciones deben aprovechar los cambios tecnológicos y las oportunidades que brindan.

Las redes sociales se consideran importantes tanto para negocios al consumidor (B2C) y para negocios a negocio (B2B); Kotler y Keller (2016) mencionan las principales redes sociales, entre las cuales se incluyen: Facebook, LinkedIn, Twitter; cada una brinda diferentes beneficios. Facebook es la red social más grande del mundo, atrae de manera más significativa a los consumidores; LinkedIn es una red social enfocada en profesionales, Twitter red social enfocadas en los tuits (mensajes de 140 caracteres).

En la actualidad han surgido otras redes sociales como Instagram, Whatsapp, Pinterest, Snapchat, Telegram, entre otras; las cuales han sido parte del desarrollo tecnológico, y del auge de las redes sociales.

Tipos de redes sociales

Ramón y Segovia (2016) consideran como criterios más importantes para clasificar las redes sociales, los siguientes: el público al que se dirige cada red social y la temática que aborda cada una. Es por ello consideran dos tipos de redes sociales:

- Redes sociales horizontales (o generalizada): aquellas dirigidas al público en general, las cuales no se centran en una temática específica, y cabe casi cualquier contenido; entre las cuales se pueden mencionan Facebook, Google +, Twitter.

- Redes sociales verticales: se refiere a aquellas centradas en un tema o contenido en específico, así como también centradas en públicos o grupos de interés. Contenido específico mediante el cual buscan llamar la atención de usuarios interesados en la temática. Estas se clasifican en dos categorías:
 - i. Redes verticales profesionales, tienen como objetivo fundamental establecer relaciones de carácter profesional entre los usuarios, además de identificar oportunidades laborales, redes sociales como LinkedIn, Viadeo, Xing.
 - ii. Redes verticales de ocio, se refiere a aquellas que buscan entretener; y poner en contacto a usuarios con interés de entretenimiento, ya sea juegos, lectura, viajes.

Es importante señalar, que hoy en día los consumidores quieren ser escuchados y la gran cantidad de información en relación a las organizaciones, marcas, productos y servicios; generada y compartida por y entre consumidores, mediante los diferentes medios sociales influye en el comportamiento del consumidor.

• **Redes sociales y su influencia en el posicionamiento de marca**

El desarrollo tecnológico y el fácil acceso a dispositivos móviles y demás herramientas interactivas; han permitido al consumidor utilizar de manera simultánea múltiples medios y plataformas a través de los cuales puedan expresar diferentes opiniones relacionadas a una marca en específica, en el tiempo, lugar, y medio que mejor prefiera. Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más utilizadas en los últimos años, para lograr el posicionamiento de marca; además de ser herramientas preferidas por los consumidores, elemento a tomar en cuenta y a ser valorado por las marcas.

Las redes sociales han ayudado a las marcas a obtener un mayor posicionamiento, debido a que estas permiten un acercamiento más directo con los consumidores y a la vez una interacción

mediante comentarios, contenido compartido, reacciones y otros. Distintas marcas a nivel mundial se han favorecido con la utilización de las redes sociales; recordando la marca a los consumidores y usuarios de las redes sociales, mediante contenido de interés, que permita obtener notoriedad de la marca, así como mayor alcance. Todo esto gracias a que las redes sociales permiten generar y difundir rápidamente cualquier contenido online, es decir otorgando autonomía a los usuarios (como se mencionó anteriormente), y manteniendo una comunicación bidireccional, que ha llevado a revolucionar las relaciones entre marca y consumidor; y por consiguiente la percepción de marca y el grado de posicionamiento de esta, de acuerdo a la presencia que tenga en las redes sociales.

e) Publicidad generada por el consumidor

La publicidad generada por el consumidor consiste en material generado por los mismos consumidores (como su nombre lo indica), donde el público espectador del anuncio lo considera a bien y con una mayor aceptación, esto por ser material generado por un consumidor y no por una empresa. La reacción positiva y la aceptación por parte de los consumidores se deben a que estos, ante este tipo de publicidad se identifican de una mejor manera.

Esta se puede clasificar entre publicidad generada por el consumidor espontánea y publicidad generada por el consumidor patrocinada, las cuales se definen a continuación:

- **Publicidad generada por el consumidor espontánea:** Se puede definir como aquella donde el consumidor crea el contenido espontáneamente, realizando una imitación de los anuncios producidos por las organizaciones, donde el control recae en el consumidor, además el mensaje a transmitir se centra en el producto y marca.
- **Publicidad generada por el consumidor patrocinada:** Para Martínez (2017) consiste en el contenido online creado por los mismos consumidores o usuarios que guardan una relación con la marca, productos u organización; contenido creado como respuesta a la solicitud

realizada por la organización, y que tiene como finalidad promocionar, persuadir o crear conciencia.

f) Reseñas generadas por el consumidor

Consisten en recomendaciones de boca a boca que la empresa solicita a sus consumidores, en su sitio web respecto a los productos o servicios que ofrece; donde los consumidores expresan su satisfacción o insatisfacción, brindando su opinión, calificación del producto o servicio.

Clow y Baack (2010) afirman que existen varias implicaciones de las reseñas generadas por los consumidores. Entre ellas están:

- Resulta ser perjudicial para la empresa, dar a conocer demasiadas reseñas negativas y calificaciones bajas. Es por ello, que se debe dar el respectivo seguimiento a dichas inconformidades.
- Las reseñas permiten destacar la importancia de brindar y ofrecer al cliente productos y servicios de calidad.
- Las reseñas permiten conocer información importante referente a cómo los clientes evalúan el producto de la empresa y cómo la marca es comparada con otras de la competencia.

Es importante destacar, que la información proporcionada por medio de las reseñas de los consumidores; es de suma utilidad para lo logro de los objetivos mercadológicos de la marca, así como también para la correcta formulación de los planes de marketing, la adaptación o estandarización de los productos, y para definir adecuadas estrategias de servicios. Todo esto con el objetivo de mejorar el valor marca, así como también el posicionamiento de esta y el incremento de las ventas.

g) Correo electrónico

El correo electrónico es un medio a través del cual las organizaciones mantienen comunicado e informando al cliente, a un costo menor. Mediante el correo electrónico, la empresa u organización puede convertirla en una herramienta importante de ventas, a través del establecimiento de estrategias de venta que generen mayor rentabilidad.

Los correos deben llegar en el momento y al público adecuado, así como también debe despertar el interés y motivación de compra de a quiénes va dirigido. No obstante, los consumidores muchas veces se sienten amenazados por el número de mensajes de correo electrónico, por esa razón utilizan filtros de correos spam o correo basura. Arens, Weilgold, y Arens, C. (2008) definen el spam o correo basura como a la publicidad de correo electrónico en masa, que no ha sido solicitada de un producto o servicio. Cabe mencionar, que el marketing por correo electrónico debe integrarse con otros programas; y de esta manera comunicar un mismo mensaje.

5.2.8 Marketing alternativo y tendencias

El mercado va cambiando a medida transcurre el tiempo, y las marcas deben adaptarse a esos cambios, es por ello que de los medios tradicionales se dio un salto a nuevas formas de comunicación para lograr comunicarse con el consumidor y poder interactuar con ellos. Sin embargo, es importante mencionar que solo se amplió la forma de comunicarse, por lo que es importante reconocer que diversos medios siguen vigentes para poder emplear estrategias de comunicación.

El internet ha sido una herramienta importante para esta nueva forma de comunicación debido a los avances que se han ido evidenciando a lo largo del tiempo, pero a pesar de ello se ha logrado percibir que aun así ha tenido una saturación y que el consumidor no percibe los anuncios

como antes; las marcas han empleado nuevas herramientas de marketing para poder llegar al consumidor de una forma más directa, permitiendo que la interacción sea específica pero de una forma totalmente diferente conocida como marketing alternativo y tendencias en donde están inmersas una cantidad de herramientas que pueden ser de gran utilidad para las empresas y así enfocar sus estrategias de comunicación de marketing.

a) Marketing de guerrilla

El marketing de guerrilla a lo largo del tiempo ha sido una de las herramientas más efectivas inmersas en el marketing alternativo y es porque permite a las organizaciones diseñar estrategias que brindan la obtención de resultados rápidos sin implementar recursos tan costosos esto se debe a la creatividad y empeño, al arriesgarse a implementar estrategias fuera de lo normal pero muy llamativas que despiertan el interés del público objetivo.

El marketing de guerrilla busca la interacción con el consumidor al transmitir el mensaje de forma creativa, también al lograr que el consumidor participe activamente en las actividades, y de esa manera lograr un mayor impacto.

Cada día las personas realizan una diversidad de actividades en donde pueden encontrar a su paso una cantidad de productos de muchas marcas, por lo cual es importante que la marca conozca los puntos clave en donde puede tener un acercamiento con su público objetivo por ejemplo encuentros, visitas o estadías y así poder realizar estrategias de forma diferente. El lograr que estas actividades tengan impacto en el consumidor y le generen una experiencia grata podrá ser un factor para lograr posicionarse. (Clow & Baack, 2010).

b) Marketing alternativo o canales de medios alternativos

Las nuevas tecnologías han hecho que el consumidor se vuelva más exigente y que el mercado cambie. Sin embargo, existe una diversidad de medios para transmitir mensajes a los consumidores aparte del marketing tradicional; entre ellos están:

Publicidad en videojuegos: Se refiere a anuncios publicitarios inmersos en el mismo juego, a través de advergaming; conocido como una combinación de publicidad y juego, la cual consiste en que las compañías creadoras de videojuegos elaboren los juegos dentro del sitio web de la marca agregando anuncios que sean interactivos e incluso descargas de videojuegos patrocinadas por una marca específica.

Otro de los canales alternativos que puede utilizar una marca para emplear sus estrategias de comunicación es la publicidad en salas de cine, en la cual pueden presentar spots publicitarios de productos que puedan ser utilizados mientras se ve una película o de cualquier tipo; se transmite de forma intercalada entre los próximos estrenos y recomendaciones que se hacen al público en su estadía en la sala del cine. (Clow & Baack, 2010)

La publicidad a través de una estación de autobús, aeropuertos, aviones, centros comerciales y kioscos son canales alternativos en donde la afluencia de personas permite que puedan ser lugares apropiados para lograr comunicarse con el consumidor a través de la instalación de anuncios en las bancas de espera, en las paredes de las terminales, mupis, en las pantallas de información para usuarios.

Actualmente se está buscando crear conciencia entre las personas acerca del cuidado del planeta, es por ello que muchas marcas crean campañas en donde tratan de persuadir al consumidor a elegir productos más amigables con el medio ambiente.

Cada una de estas tendencias debe ser el reflejo de los esfuerzos de comunicación de marketing de una diversidad de marcas que las utilizan y que han permitido poder comunicarse con el mercado de diferentes formas a las comúnmente utilizadas logrando alcanzar un mayor conocimiento en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores e interactuar con ellos de

manera más cercana y específica, lo cual le permite a las organizaciones mejorar la percepción que tiene el consumidor de la marca, eligiéndola de manera primordial ante la competencia y permitiendo aumentar el posicionamiento en el mercado.

5.2.9 Análisis Teórico

Con base en la presente investigación, orientada en las herramientas de la comunicación integrada de marketing se puede evidenciar como las CIM se amparan en una diversidad de elementos, que son utilizados por organizaciones y marcas para lograr transmitir a los consumidores mensajes únicos y consistentes sobre productos y servicios ofertados, esto con el fin de captar la atención, generar interés y posicionamiento.

Con el paso del tiempo se ha logrado percibir que las marcas u organizaciones han tenido en consideración mayormente los medios tradicionales para poder emplear sus estrategias de comunicación a los diferentes públicos objetivos, entre ellos se considera la televisión, revistas, banners, radio etcétera, conocidos como medios ATL; los cuales son pagados por la marca. Además de los medios BTL los cuales hacen que la interacción con el consumidor sea más directa y menos costosa como el email marketing, relaciones públicas, promociones de venta etcétera. Se considera relevante mencionar que las marcas combinan cada uno de estos dos medios, lo cual permite que puedan captar la atención del mercado de formas más amplia, así como también potenciar la marca, a la combinación de estos medios se le conoce como medios TTL.

La transformación de los medios tradicionales y el surgimiento de nuevas plataformas, además de permitir a las marcas estar presente en cualquier momento, también representa un reto para estas, deben considerar seleccionar los medios y el contenido adecuado; y de esa manera no caer en la saturación de medios y de contenido, lo que podría representar un problema para la marca debido a que se perdería el objetivo de comunicar un mensaje sólido y unificado. Hoy en

día, es importante para las diferentes marcas contar con los medios adecuados que le permitan obtener el posicionamiento y el reconocimiento de marca necesario para sobresalir en el mercado; es por ello, la importancia e implementación de los medios TTL debido a ser estos los que permiten unificar el mensaje que se desea transmitir a los consumidores.

Autores como Pintado y Sánchez hacen referencia al uso de la comunicación online y como esta ha tomado protagonismo en gran medida para lograr comunicarse con los consumidores; gracias a los avances tecnológicos el consumidor se ha visto atraído por las nuevas plataformas de interacción que presenta internet, generando en las marcas grandes transformaciones en las actividades que realizan y haciendo que estas se adapten de igual forma creado contenido adecuado en donde el mercado objetivo pueda ser interceptado por mensajes mientras hace uso de estas plataformas.

Tomando en cuenta las posturas de Arens, Weigold, Arens, quienes explican sobre el marketing interactivo, quienes lo definen como una herramienta de comunicación enfocado en dos vías, es decir en una comunicación bidireccional entre marca y consumidor; la cual permite que la interacción con el consumidor sea más directa y cercana así lograr conocer de forma más certera su opinión acerca de la marca y los productos que oferta. El marketing interactivo está basado en todo tipo de publicidad realizada en línea mediante la utilización del internet, integrando diversas plataformas y obtenido un mayor alcance para el consumidor.

El marketing interactivo consta de varias herramientas, entre las cuales se pueden mencionar herramientas como la publicidad en internet la cual consiste en que un patrocinador transmite un mensaje con el que pretenden informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos o servicios que ofrece. Dentro de esta existen diferentes tipos como: páginas web, Banners, anuncios clasificados, anuncios multimedia y vídeos; siendo consideradas como una alternativa de bajo costo.

Se pueden mencionar herramientas como los blogs, las redes sociales, la publicidad generada por el consumidor, las reseñas generadas por los consumidores y el correo electrónico. Cada una de estas herramientas permite mantener entre la organización o marca, y el consumidor interacción, y un mayor acercamiento a la hora de comunicarse; permitiendo que este pueda expresar su opinión respecto a la marca, productos o servicios. Estas herramientas se han convertido en los medios de opinión de los consumidores, otorgándoles poder sobre las marcas, así como también sobre el contenido que desean compartir, los medios o plataformas que desean utilizar, y del tiempo en que desean ver o compartir dicho contenido. Cabe mencionar que estas herramientas representan grandes oportunidades para las marcas, debido a que estas pueden adaptarse de acuerdo a los públicos de interés y de esa manera consolidar relaciones y hacer sentir a los consumidores que son escuchados. Además, este tipo de herramientas interactivas permiten a las marcas conocer la percepción que tienen los consumidores sobre estas mismas, conocer qué tan reconocida y posicionada está, es por ello el uso correcto de las herramientas adecuadas representa resultados favorables para la marca.

Autores como Clow y Baack detallan una variedad de herramientas alternativas entre las cuales está el marketing de guerrilla es una herramienta en donde la marca empleara sus esfuerzos de forma más creativa en donde pueda captar la atención del consumidor y lograr que participe activamente con la marca. Dichos esfuerzos deberán estar enfocados en que el mensaje a transmitir sea recibido de forma favorable por el consumidor y que esa interacción del mismo con la actividad creativa que realice la marca le genere al consumidor una experiencia que le permita salir de la rutina y poder interactuar con la marca logrando así que este la recuerde positivamente y se convierta en una de las marcas preferidas ante la competencia.

Las marcas para poder emplear sus estrategias de comunicación deberán analizar la diversidad de canales en los cuales poder transmitir al consumidor un mensaje y adaptar sus esfuerzos a plataformas, medios o lugares en donde el público participa de forma activa y frecuente.

El uso adecuado de las herramientas de marketing permitirá a las organizaciones no solo transmitir el mensaje al público objetivo, sino que a su vez acercarse más al consumidor, posicionarse y conocer mejor el mercado. Así mismo, la adecuada selección de herramientas de CIM contribuirá al reconocimiento y el valor de la marca, asegurando el éxito para las distintas marcas que establezcan estrategias adecuadas en la difusión de su mensaje comunicacional.

5.2.10 Caso Yogurt Yes

Yogurt Yes es una marca salvadoreña que tiene más de 30 años en el mercado, en la cual ha introducido una diversidad de productos ofreciendo la mejor calidad e innovación para la preferencia del consumidor. Actualmente la marca tiene presencia a nivel internacional y con plantas de producción en Centroamérica. Inicio con la comercialización de yogurt sabores tradicionales como fresa, banano, natural, manzana uva, etc. Posteriormente llevo a cabo la introducción de diversas líneas de productos como Vitalite, griego, sin azúcar, fruta mezclada, kids, enjoy, entre otros.

La marca ha logrado un mayor posicionamiento gracias a su labor de comunicación dado que esta realiza diversas campañas publicitarias aplicando las comunicaciones integradas de marketing, para transmitir un mismo mensaje mediante diversos medios con herramientas que han sido muy útiles para el reconocimiento de la marca y que esta sea preferida por una gran parte de la población.

Algunas de las herramientas que utiliza la marca se puede encontrar los medios tradicionales como: Campañas en televisión en donde se muestra el producto y los beneficios de este, generalmente se promociona la línea de yogurt Kids para atraer al consumidor infantil y que este prefiera la marca, así también utiliza la prensa escrita como revistas en el segmento salud o bienestar, e insertos en periódico para dar a conocer algún nuevo producto.

La marca ha logrado un crecimiento con el paso del tiempo, y con los cambios tecnológicos que se han presentado ha desarrollado campañas de marketing interactivo y alternativo. Permitiendo un mayor posicionamiento en el mercado y que esta sea reconocida por los consumidores, de forma que se fidelizan para la compra de los productos.

En cuanto al marketing interactivo se han desarrollado campañas en E-mail Marketing en el cual se da a conocer el catálogo de productos que posee y los precios a mayoristas o minoristas, brindando así una mayor facilidad para adquirir y conocer el producto. Cuenta también con comercio electrónico en el cual se puede realizar pedidos vía WhatsApp y se coordina para los puntos de entrega y facilitar la compra al cliente.

Otro elemento que ha utilizado la marca son las redes sociales la cual ha sido una excelente herramienta para dar a conocer los productos y tener una mayor interacción con el consumidor, la marca cuenta con presencia en Facebook, Instagram, YouTube, en las cuales se realizan rifas, concursos entre otras actividades como por ejemplo de la línea YES COOL, para atraer al consumidor y lograr una mayor interacción con este, además realizan post relacionados a la salud brindando los beneficios que el producto tiene, otra forma de interactuar con el consumidor es compartiendo recetas para que las personas puedan acompañar el yogurt en diversas comidas o snack, en el cual se logra atraer a más personas y obtener mayor reconocimiento.

La marca genera contenido de mucha importancia para el consumidor es por ello que las redes sociales es un elemento importante que han logrado explotar para lograr posicionarse. Además, cuentan con una página web en la cual se puede ver el catálogo de productos y realizar consultas directamente con un agente de ventas para adquirir los productos.

El marketing Alternativo se reconoce que la marca ha implementado diversas herramientas que también han ayudado a recordar la marca, entre estas se encuentran elementos alternativos como la publicidad exterior que la marca implementa, como por ejemplo la colocación de vallas y mupis en diversos puntos del país generalmente en pasarelas, paradas de autobuses, campañas que permiten dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto.

Otro elemento de marketing alternativo es el marketing de guerrilla que ha implementado la marca con la colocación de diversos elementos relacionados a sus productos en lugares como plazas, o en algunos eventos en los cuales se promociona el producto y trata de informar y recordar la marca, así también las campañas que lleva a cabo YES para atraer al consumidor como por ejemplo realizar una caravana con diversos animadores que se desplazan por diversos puntos de la ciudad y en el cual van dando a conocer los productos y beneficios de estos.

Es por ello que la marca Yogurt YES, ha realizado una ardua labor de comunicación integrada de marketing en la cual se basa en medios convencionales y no convencionales para transmitir un mismo mensaje y que este tenga un mayor alcance, permitiendo informar, recordar y persuadir al consumidor de los productos que este ofrece.

5.3. CAPITULO 3: ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

El presente capítulo contiene apartados respecto a las generalidades del posicionamiento y la marca; además información en relación a los diferentes elementos de la mezcla promocional y la relación existente entre la marca y el consumidor, permitiendo informar, persuadir, recordar un

producto o servicio, y lograr un mayor alcance en el mercado objetivo, el cual se sentirá atraído por los esfuerzos que realiza la entidad para posicionarse en la mente de estos.

5.3.1 Generalidades sobre posicionamiento

La marca es uno de los elementos más importantes de una empresa, esta forma parte del desarrollo estratégico de una entidad la cual se alojan en la mente de los consumidores actuales y los potenciales, y que permite ser recordada fácilmente en corto, mediano o largo plazo.

Para el logro del posicionamiento de marca en la mente del consumidor se requiere de un esfuerzo de comunicación por parte de la entidad, en el cual se informa, persuade y recuerda los productos y servicios acompañados de la imagen visual de cada marca, además se incluyen las experiencias que pueda tener el cliente al momento de adquirir o interactuar con dicha marca. Todo incide en la posición de la marca, las experiencias, en el uso, las comunicaciones, las conversaciones, las noticias, generando un marco de percepciones y asociaciones positivas y negativas. Para lograr una buena experiencia es necesario tomar en cuenta todos los detalles desde la publicidad hasta el momento de compra del producto o servicio.

El desarrollo del posicionamiento de marca se basa en lograr una posición en la mente del consumidor a través de experiencias funcionales y emocionales. Además es importante tomar en cuenta que la imagen de marca es lo que el consumidor percibe y se refleja de esta, es lo que conservan en su memoria y que recuerdan con facilidad.

El objetivo del posicionamiento consiste en, identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas que determinen una posición en el mercado, seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.

5.3.2 ¿Qué es el posicionamiento?

Raúl Peralba Fortuny, formaliza la definición apuntando que: El posicionamiento es la toma de decisión concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción, de tal manera que frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (García, 2005, P.96)

El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio de forma que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta. (O'Guinn, Semenik, Allen, 2013, P.212)

El posicionamiento consiste en la posición relativa en relación a las demás marcas del mercado y en función de sus atributos como imagen, público, etc. Las marcas deben de encontrar los elementos diferenciadores en cuanto a sus competidores y enfocarse en una estrategia global para poder captar a muchos más consumidores y penetrar en la mente de estos como una de las principales marcas que recuerden.

Para el logro del posicionamiento de la marca se deberá tomar en cuenta aspectos importantes como: Ofrecer aspectos que sean relevantes para el cliente y que de esta forma permitan atraerlos con mayor facilidad, diferenciarse de la competencia y crear un elemento que sea distintivo para la marca, además, la marca deberá incluir aspectos relacionados a valores y emociones del consumidor para poder proporcionar una mejor experiencia.

La entidad debe de lograr los objetivos trazados en su plan estratégico de marketing para poder llegar a la posición que se desea obtener en la mente del consumidor, es importante reconocer que el consumidor difícilmente compra lo que no conoce, es por ello que el desarrollo de una buena imagen de marca acompañado de las diversas herramientas de comunicación contribuyen al posicionamiento de la marca.

5.3.3 ¿Qué es la marca?

“La marca es un componente intangible pero crítico que es propiedad de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio” (García, 2005, P.24)

La marca consiste en un símbolo, imagen, letra o cualquier diseño en el cual se identifican los productos y servicios de una entidad. Esta consta de un componente tangible que es la identidad verbal o visual, y el componente intangible que se basa en la reputación que puede significar eficiencia, credibilidad y se basa en aspectos positivos o negativos que el consumidor interpreta de esta.

Para una empresa la marca es uno de sus atractivos con la cual pretenden posicionarse en la mente del consumidor. Mediante la imagen visual de esta, busca transmitir su esencia relacionando el producto o servicio; es muy importante tomar en cuenta aspectos como tipografía, colores, diseños, imágenes, entre otros, que formen parte de la marca como tal y que incluya elementos diferenciadores en cuanto a la competencia.

Es por ello que la imagen de marca se basa en la representación mental que tiene el consumidor de una marca, y la forma en que la recuerda y se siente atraído hacia esta. Toda imagen de marca implica una respuesta, racional o emocional, por parte del consumidor, es por ello que

se realizan sondeos y análisis de interpretación y valoración posterior al mero reconocimiento que influirá sobre el comportamiento final de compra.

Uno de las cosas más difíciles a nivel para la entidad es lograr ganarse la confianza del consumidor es uno de los retos más complicados de superar. Usualmente se requiere de un tiempo prudencial a nivel de experiencia para cumplir con las expectativas de los clientes y lograr su fidelización.

Imagen e Identidad de Marca

La imagen de marca es una parte importante de las estrategias de marketing de una empresa, en la cual se trata de enfocar elementos tangibles e intangibles que la marca quiere ofrecer al consumidor y que está sea percibida de manera positiva por parte de este.

Es un elemento fundamental en el cual la entidad debe de poner un esfuerzo amplio para que la audiencia perciba las emociones y sentimientos que la marca desea transmitir y de esta forma lograr penetrar en la mente del consumidor y que sea fácil de recordar.

La identidad de marca se define en lo que una empresa quiere llegar a ser; es decir representa la cultura organizacional de una entidad, siendo parte de la identidad de marca la misión, visión, creencias y valores de una empresa

Elemento importante para el éxito de una empresa o marca, debido a que representa como quiere ser percibida la marca ante sus consumidores. Permitiendo esto, obtener notoriedad a la marca ante su público.

5.3.4 Mezcla Promocional y posicionamiento de marca.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing"

La mezcla promocional es la que incluye todas las herramientas de comunicaciones de marketing siendo estas: Publicidad, Venta Personal, Marketing Directo, Relaciones Publicas, Promoción de ventas. Es una parte fundamental para el desarrollo de las estrategias de marketing, debido a que la diferenciación del producto, el posicionamiento, y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

La promoción es uno de los elementos del marketing Mix, la cual es conocida como mezcla promocional o comunicaciones integradas de Marketing, estas con un solo fin, llegar al consumidor mediante diversas herramientas que contribuyen a informar, persuadir, recordar un producto/ servicio, e incluso las marcas.

Estas herramientas permiten la ejecución del plan de medios, las cuales se eligen acorde al segmento de mercado y el alcance que se quiera obtener para alcanzar una respuesta positiva por parte del consumidor y que contribuya a enriquecer a la marca.

a) **Publicidad**

Los esfuerzos de las marcas por aumentar las formas de comunicarse con los consumidores se ve de diversas formas; debido al surgimiento de nuevas herramientas para poder interactuar, es

por ello que la publicidad permite a las empresas poder realizar estrategias que den acceso para persuadir a los clientes y poder brindar información de los productos y servicios ofertados, además de mostrar una imagen favorable de la marca a través de mensajes a un grupo amplio de consumidores.

Definición de Publicidad y tipos de publicidad.

La publicidad es una herramienta importante utilizada por las marcas la cual a través de la transmisión de mensajes publicitarios pagados buscan dirigirse al público meta para lograr captar su atención y generar interés sobre los productos o servicios que ofertan impactando en la actitud de los consumidores además de lograr incentivar a la compra.

Entre los aspectos que caracterizan a la publicidad es que es impersonal ya que los mensajes que se transmiten a través de ella son para un grupo específico de consumidores además que el emisor puede controlar dichos mensajes en cuanto al contenido, duración y frecuencia de transmisión de los mismos. (Martin et al., 2019, P. 64)

Es una herramienta útil para cada empresa; además de ser muy amplia en su tipología, entre las cuales se puede mencionar toda aquella publicidad que radique de la naturaleza de quien la emite; es decir, la publicidad de empresas públicas y privadas la cual es muy utilizada por grandes empresas para transmitir mensajes informativos sobre la misma o sobre los productos o servicios que oferta.

Así como también, según el objeto de que se anuncia; es decir la difusión de productos de consumo masivo, industriales, servicios entre otros. La publicidad local, nacional o internacional también forma parte importante para transmitir un mensaje al público objetivo ya que se establece el alcance que las organizaciones desean que contengan sus mensajes.

Cada mensaje tendrá un contexto establecido por la marca en base al producto o servicio que está ofertando, es decir el argumento que sostendrá cada anuncio deberá verse reflejado de forma emocional o racional así como los diferentes tipos de medios a utilizar como televisión, radio, prensa, medios digitales entre otros.

La publicidad y el posicionamiento

Con el avance de las tecnologías y el cambio en las formas de como poder comunicarse con los demás ha hecho que las empresas se adapten a dichos cambios y que sus esfuerzos vayan enfocados en las formas más actuales en donde el consumidor permanece socialmente activo.

La implementación de estrategias de comunicación plasmadas en las diferentes herramientas para realizar publicidad permite a las marcas poder interactuar con los consumidores, conocer los gustos y preferencias y poder satisfacer sus necesidades a través de la oferta de diferentes productos o servicios.

Cada uno de estos esfuerzos le permitirá a la marca poder aumentar su participación en el mercado e incrementar ventas. Es importante mencionar que los esfuerzos de publicidad permiten también a la marca dar un mensaje acerca de su personalidad en como desea ser percibida por los consumidores, y en base al contenido de sus mensajes los clientes conocen e interactúan con la misma, teniendo como fin que la marca sea vista como una de las mejores para los usuarios y ser recordada de forma favorable permitiendo así que al momento en que los consumidores obtén por productos o servicios específicos elijan los de una marca en particular, manteniendo su preferencia y mejor aún su lealtad a la misma convirtiendo a la marca en una de las mejores posicionadas en el mercado.

b) Promoción de venta

La promoción de venta es una herramienta muy utilizada por las marcas ya que permite incentivar a la compra en un periodo de tiempo corto a través de descuentos en los productos ofertados, incentivos de la marca a los consumidores, muestras gratis entre otros permitiendo así captar la atención de los consumidores y fortalecer los esfuerzos de comunicación empleados en la publicidad general de la empresa. (Guinn, Allen, & Semenik, 2013, P. 538)

La publicidad en los diferentes medios utilizados por las marcas según sus necesidades busca aumentar las ventas pero mayormente crear una imagen favorable de la marca ante la competencia y posicionarse como una de las preferidas por el consumidor, mientras que en la promoción de venta se busca hacer que los esfuerzos por aumentar las ventas sucedan de forma más rápida en escenarios diferentes y con mayor interacción con los consumidores.

Técnicas de promoción de venta

La promoción de venta incluye una diversidad de técnicas a utilizar para llevar a cabo en cada segmento al cual va dirigida, entre ellas se puede mencionar aquellas técnicas dirigidas al mercado objetivo como los cupones los cuales son elaborados con el fin de ofrecerle a los clientes una disminución en el costo del producto que desean adquirir siendo esta una de las técnicas más antiguas utilizada por las marcas, por otro lado están los descuentos en los precios de los productos o servicios muy distinto a los cupones ya que el descuento en precios se da a los productos que se han asignados por la marca al público en general sin perder en costos.

Una de las técnicas utilizadas mayormente por las marcas es también la oferta de artículos promocionales y productos gratuitos en donde las empresas por la compra de un producto específico le brindan al consumidor un producto extra gratuito o a un costo bastante bajo o algún

artículo promocional como llaveros, camisetas, gorras etcétera con el logo de la marca siendo esto para el consumidor un beneficio extra al que buscaba.

Los concursos y sorteos son otra técnica de promoción de venta debido a permitir a la marca interactuar con el consumidor y captar su atención; en cada concurso los consumidores se esforzaran para competir y es importante para la marca debido a permitirle incrementar su posicionamiento, por lo demás en los sorteos los consumidores galardonados serán elegidos al azar pero siempre existirá una interacción con la marca.

Por otro lado las marcas no solo realizan promociones de venta para los consumidores sino que también esta herramienta va dirigida a los clientes de negocios u otras empresas comerciales en donde la marca puede ofrecer incentivos a los miembros de la organización con la que realizan el negocio, por ejemplo a los distribuidores se les puede ofrecer viajes, regalos o bonos en efectivo por el cumplimiento de metas en periodo de tiempo establecidos por la marca.

c) Venta personal

Como parte de la mezcla promocional también se encuentran la venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo; dichas herramientas se exponen a continuación, considerando siempre el papel que juegan en el posicionamiento de marca.

La venta personal se refiere a la comunicación interpersonal entre un vendedor o representante de ventas, y un cliente o comprador de una compañía; dónde el vendedor construye una relación con el comprador intentando informarlo y persuadirlo, mediante el ofrecimiento de productos o servicios. La venta personal es un elemento de la mezcla promocional, que permite establecer una comunicación directa entre vendedor y posible comprador. Además de ser un elemento clave para el logro de los objetivos de una compañía, y a la vez para el posicionamiento de marca.

“La venta personales pueden definirse en varias formas, dependiendo de la orientación de la compañía que las usa” (Arens, W., Weilgold, y C. Arens, C., 2008, p.319). La venta personal va más allá del sólo hecho de realizar una venta, está enfocada en establecer una relación rentable y a largo plazo con el cliente; así como también en identificar y brindar una solución a la necesidad del comprador, esto mediante la demostración y exposición del producto o servicio, brindando todas las características, ventajas y desventajas de este. Se puede decir que la venta personal es uno de los elementos más importantes para lograr el posicionamiento de marca, esto debido a depender en su gran mayoría a la satisfacción del cliente o comprador.

Venta personal y el papel de la fuerza de ventas en el posicionamiento de marca

La fuerza de ventas se puede definir como los colaboradores de la compañía, a los cuales se les denomina: vendedores, representante de ventas, ejecutivo de venta, entre otros; colaboradores cuya función es ofertar los productos o servicios que ofrece la empresa que representan, y a la vez ser la imagen y representación de esta misma ante los clientes.

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. Representan a la empresa ante los clientes, al identificar las necesidades de estos, a la hora de la negociación y al momento de la búsqueda de nuevos clientes; así como también, representan a los clientes ante la empresa al expresar las inquietudes y solicitudes de los clientes, son la voz del cliente ante la compañía.

Es importante mencionar una de las funciones principales de la fuerza de ventas, la cual es recolectar información que permita a la empresa brindar productos y servicios de acuerdo a las exigencias de los compradores, y de esta manera posicionar la marca en la mente de los compradores.

d) Relaciones públicas

Arens, W., Weilgold y Arens, C. (2008) definen las relaciones públicas como la función que se enfoca en establecer vínculos comunicacionales entre la organización y sus públicos de interés, con el propósito de crear y mantener relaciones beneficiosas.

“El departamento de relaciones públicas es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa” (Clow y Baack, 2010, p.356).

Las relaciones públicas o RR.PP están diseñadas para promocionar y proteger la imagen de una empresa; así como también, se encarga de manejar la comunicación interna y externa de una organización. Los públicos de interés internos, están compuesto por los empleados y todas aquellas personas que pertenecen a la empresa; mientras que los públicos externos se refiere a los clientes, accionistas, proveedores, gobierno, etc.

Cabe mencionar que las RR.PP no están dirigidas a vender de manera directa, sino que buscan mejorar la imagen de marca; esto mediante la implementación de diferentes herramientas que permitan obtener una comunicación bidireccional con los distintos públicos de interés, tanto internos como externos.

Así mismo, es importante mencionar que las RR.PP en algunas ocasiones se confunden con la publicity (publicidad no pagada). Sin embargo, la publicity es parte de las relaciones públicas; y está diseñada para mantener una consciencia e imagen de marca positiva; además de modificar una opinión negativa respecto a la organización o marca.

Herramientas de las RRPP y su relación con el posicionamiento de marca

Según diversos autores como Kotler, Armstrong y Keller, las relaciones públicas (RR.PP) constan de una serie de herramientas las cuales se detallan a continuación:

- Comunicados de prensa: Consisten en la redacción de contenido con el cual se busca atraer la atención de los grupos de interés hacia la marca, producto o servicio de la organización; los comunicados de prensa son enviados a revistas, periódicos, y otros medios de comunicación para poder ser publicados.
- Conferencias de prensa: Se refiere a una junta de los medios de comunicación, los cuales son convocados para anunciar algo relevante. La organización realiza conferencias de prensa para el lanzamiento de una nueva marca, un nuevo producto, para anunciar actividades filantrópicas o para cambios de administrativos internos.
- Boletines informativos: Son textos diseñados para un público específico con el objetivo de influir en estos, y a la vez brindar información en relación a productos, servicios o actividades realizadas por la organización.
- Patrocinios de eventos: Se refiere al patrocinio de las distintas actividades a través de las cuales la empresa promociona su marca; estos pueden ser eventos o actividades deportivas o culturales, donde la marca tiene presencia.

Todas y cada una de estas herramientas, son utilizadas con el propósito de obtener notoriedad de marca y aumentar su credibilidad, contribuyendo al posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, así como también en los públicos de interés internos y externos.

e) Marketing directo

El marketing directo se refiere a las conexiones directas con consumidores seleccionados cuidadosamente, y basados en una interacción personal; este utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta favorable del público objetivo.

Para Kotler y Keller (2016) el marketing directo consiste en la utilización de canales directos que permitan llegar al consumidor y entregar bienes o servicios sin hacer uso de intermediarios. Así mismo, el marketing directo se caracteriza por la forma más comúnmente utilizada, siendo el mailing el cual consiste en el envío de mensajes por correo electrónico a consumidores, los cuales han sido extraídos de una base de datos.

A través del marketing directo, las organizaciones han podido posicionar su marca debido a la facilidad de poder compartir contenido de interés por medio de emails.

Herramientas del marketing directo y el posicionamiento

El marketing directo se apoya en herramientas como:

- Marketing por correo electrónico: Este se basa en el envío de ofertas, recordatorios, anuncio u otro material a un cliente actual o potencial. Con el propósito de recordar la marca, junto con los productos o servicios; así mismo permite mantener una comunicación personalizada.
- Marketing por catálogo: Consiste en el envío de catálogos ya sea impreso o digitales, por correo a clientes seleccionados de una base de datos.
- Marketing por teléfono (telemarketing): Se basa en vender a los clientes directamente a través de llamada telefónica, a la vez permite entablar una conversación con clientes y construir una relación más directa con los consumidores.

5.3.5 Análisis Teórico

El desarrollo de la presente investigación fundamentada en las estrategias de CIM y su relación con el posicionamiento, hace énfasis en como la correcta implementación de estas

estrategias puede influir en gran manera en el posicionamiento de una marca en el mercado. La marca en una organización tiene un gran valor para la misma debido a ser la representación de la empresa en la mente de cada uno de los consumidores, es por ello de suma importancia el empleo de estrategias que sean consistentes para mejorar la imagen de marca y ser recordada por los consumidores de manera favorable. Dichas estrategias deben basarse en el empleo de acciones atractivas, y en brindar información a los consumidores sobre la marca, los productos y servicios que oferta logrando captar así la atención de los consumidores.

La adecuada implementación de las estrategias permitirá que la relación con el consumidor y la marca sea lo más amena posible; en donde la empresa logre satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en base a las experiencias que brinda la marca a través de sus estrategias de comunicación, y por consiguiente dichas experiencias generaran en el consumidor una mayor confianza hacia la marca, los productos y servicios, a su vez obteniendo la preferencia ante la competencia y logrando de esta manera que los consumidores no solo conozcan la existencia de la marca sino que se quede inmersa en su mente y así posicionarse en los primeros lugares o de ser posible en el primer lugar a elegir por los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio.

Se considera relevante mencionar la postura de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, los cuales expresan de forma directa la importancia que tiene la mezcla promocional en el empleo de estrategias de comunicación de marketing que permiten lograr el posicionamiento esperado por la marca. Entre dichas herramientas de la mezcla promocional se encuentra: Publicidad, Marketing Directo, Venta personal, Promoción de venta y Relaciones Públicas. Es importante destacar, que la promoción es uno de los elementos del marketing mix, elemento que también se conoce como mezcla promocional la cual juega un papel muy importante en la construcción de marca y su posicionamiento; logrando obtener notoriedad de la marca a través de la correcta aplicación de estrategias de CIM, mediante las cuales se promueva la marca, y a la vez se obtenga la preferencia por parte de los consumidores.

La correcta selección de herramientas de la mezcla promocional contribuye de forma favorable en el plan de medios elaborados por las marcas, siempre y cuando se seleccione las herramientas que más se adaptan a la marca. La publicidad y promoción de ventas son dos de las más utilizadas por las distintas marcas. Donde autores como Martín ,2019 definen la publicidad como una forma de promoción pagada, de carácter impersonal la cual esta dirigida a un público específico con el objetivo de captar su atención y generar interés sobre los productos o servicios.

Se mencionan los tipos de publicidad; entre los cuales están: según la naturaleza de quién la emite, según el objeto del que se anuncia, la publicidad local, nacional o internacional. Donde dependiendo del tipo de publicidad el mensaje publicitario es adaptado según lo que se desea transmitir del producto o servicio. El uso de publicidad es factible para la marca al ser percibido el mensaje publicitario de forma positiva por los consumidores; permitiéndole lograr posicionarse como marca. Por otro lado se encuentra otra de las herramientas más utilizadas del mix promocional, la cual es la promoción de venta donde su principal objetivo es incentivar la compra de los consumidores; esto mediante cupones, descuentos, concursos y sorteos, exposiciones de productos y otros.

También como herramientas de la mezcla promocional se encuentran la venta personal, las relaciones públicas y el marketing directo; cada una con una función en específica. La venta personal se basa en la fuerza de ventas de una organización, donde el principal objetivo es llegar de manera directa al consumidor ofreciendo los productos o servicios, siendo la representación de la empresa, esta herramienta es la que permite a la empresa obtener ingresos mediante la venta. Las relaciones públicas, herramienta que permite establecer vínculos entre la empresa y sus públicos de interés, siendo el propósito principal establecer y mantener vínculos comunicacionales a través de los cuáles la imagen de marca este posicionada en la mente de los consumidores de manera positiva, así como también le permita obtener notoriedad y credibilidad de marca; esto por medio de herramientas como: comunicados de prensa, entrevistas, publicity, y otros.

Autores como Ferrel y Hartline consideran las relaciones públicas como actividades enfocadas en comercializar la organización, marca y sus ideales; con el objetivo de crear una imagen favorable. Por otro lado se encuentra el marketing directo, el cual tiene como propósito la utilización de herramientas que permitan llegar de manera directa al consumidor. Siendo una de las formas más fácil de poder compartir contenido e información de productos o servicios, un ejemplo de ello es el mailing y el telemarketing.

Es importante mencionar, que cada una de las herramientas de la mezcla promocional son de gran beneficio para la organización, ayudándole en el posicionamiento de marca. Donde al saber seleccionar y manejar de manera coordinada las distintas herramientas que más se adapten a la marca, éstas permitirán a la organización mantener fidelizados a sus clientes y por ende posicionar la marca de manera favorable

5.3.6 Caso Práctico ADOC

El desarrollo de un plan de comunicaciones requiere de estrategias coordinadas, siendo las comunicaciones integradas de marketing un elemento importante; para ilustrar el caso correspondiente se ha seleccionado una marca que ha puesto en práctica la fusión de los medios de comunicación, realizando esfuerzos por mejorar sus estrategias de marketing para lograr un mayor posicionamiento y preferencia del consumidor.

ADOC, es una marca salvadoreña, la cual se ha dedicado a la elaboración y comercialización de calzado, enfocándose en ser una marca que fabricara zapatos a la medida, y siendo duraderos, es por ello que su visión se centra en brindar una experiencia única de servicio, con un modelo operativo eficiente. Iniciando con un plan de comunicaciones no muy amplio y acorde a las tendencias del momento para ese tiempo.

En sus inicios la marca se enfocó en llegar al consumidor por diversos medios como la televisión, prensa escrita y radio, para poder lograr captar la atención del público objetivo y que se familiarizaran con la marca y conocer los productos que esta ofrecía, tratando de posicionarse en la mente del consumidor. Con el paso del tiempo y la evolución de las comunicaciones se incluyeron otras herramientas que contribuirían al fortalecimiento de la marca y lograría un mayor alcance en el mercado, utilizando publicidad exterior, como: vallas publicitarias, banner, publicidad en autobuses, etc.

La publicidad digital estaba experimentando un crecimiento rápido en el mercado, de esta forma ADOC, decidió incluir publicidad en medios digitales como redes sociales, pagina web, blogs, entre otros que fomentaban la interacción con los clientes y desarrollar actividades de marketing que permitían informar y persuadir al consumidor logrando captar su atención y que este realizara la compra.

Además, ha realizado una serie de refresh de marca que ha permitido fortalecer la imagen de marca, para que esta sea percibida por el consumidor de manera positiva, y fácil de recordar, logrando así un mayor posicionamiento y reconocimiento local e internacionalmente, posicionándose como una de las marcas con mayor trayectoria a nivel regional.

Ha implementado diversas estrategias de la mezcla promocional con las cuales ha dado paso a ser mayormente reconocida y aceptada por el consumidor, algunas de las estrategias que la marca utiliza son las siguientes: promociones de venta, en las cuales se enfocan en mantener su famosa frase “wow” con precios accesibles y que atraen al consumidor, además de incluir estrategias que incluían a los pequeños del hogar y le permitía una mayor interacción llevando a cabo la realización de concursos como el actual de "diseña tu propio estilo de canva" en donde los padres junto a los hijos dibujaran en zapatos diseños únicos, y el mejor diseño seria incluido en la colección del próximo año.

La marca ha obtenido un crecimiento considerable en los últimos años, dado que ha logrado llegar al consumidor a través de diferentes medios y plataformas, tomando en cuenta las tendencias actuales, de hecho, la marca ya realiza ventas online a través de su página web y por medio de WhatsApp. Se ha posicionado en la mente del consumidor por los esfuerzos de fusionar las herramientas publicitarias y poder transmitir un mensaje unificado.

A lo largo de los años ha implementado diversas herramientas de relaciones públicas; siendo las RR. PP una de las herramientas que le ha permitido posicionarse en el mercado, así como también obtener notoriedad de la marca y la credibilidad de la misma. Entrevistas, Conferencias de prensa, comunicados de prensa y patrocinios de eventos son de las herramientas más utilizadas por la marca; y las que le han permitido ser percibida como una marca comprometida y otros aspectos positivos, mediante los cuales se ha posicionado no sólo a nivel nacional sino también a nivel regional.

CONCLUSION

- Los cambios constantes del mercado y la exigencia de los consumidores han llevado a las empresas a identificar las estrategias de marketing que más se adaptan al mensaje e imagen que desean transmitir, tomando en cuenta los medios y plataformas de comunicación en los que el consumidor está más conectado, y de esa manera lograr mayor impacto de la marca.
- El acceso a diversos medios y plataformas de comunicación implica una mayor interacción entre marca y consumidor, facilitando la labor del marketing en las distintas empresas.
- El posicionamiento es clave para el crecimiento y reconocimiento de la marca o empresa en el mercado y la mente del consumidor. Por lo tanto, la apropiada representación de imagen e identidad de marca contribuirán al éxito de una marca, y a permanecer en la mente del consumidor por más tiempo.
- La comunicación y el marketing guardan una estrecha relación, debido a que el marketing es un proceso comunicacional mediante el cual se busca transmitir un mismo mensaje al público específico; haciendo uso de los diferentes medios de comunicación masiva.
- La implementación adecuada de los elementos de la mezcla promocional permitirá a la marca gestionar de forma más adecuada la promoción de los productos o servicios que oferta.
- La investigación ha logrado detallar diferentes escenarios en los cuales una empresa ha utilizado las CIM, como parte de sus estrategias, en el logro de los objetivos a través de resultados favorables para la compañía.

GLOSARIO

Comunicación bidireccional: aquella en la que se lleva a cabo una retroinformación constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones.

Estrategia: es un plan para dirigir, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Hiperconectividad: es un término que se utiliza para designar los distintos medios de comunicación con los que contamos actualmente como el correo electrónico, las redes sociales, la mensajería instantánea, el teléfono y el internet.

Integración: Se trata de la acción y efecto de integrar o integrarse constituir un todo, completar un todo con las partes que faltaban o hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo.

Persuadir: significa conseguir mediante las palabras, sentimientos o razonamientos, que una persona actúe o haga algo que se desea en una situación y un momento determinado.

Valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

REFERENCIAS

Libros

Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Vladimir_Avila2/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf#page=70

Arens, W., Weilgold, M., y Arens, C., (2008). *Publicidad (Undécima edición)*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Recuperado de:

<http://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Ferrel, O, Hartline, M, (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: CENGAGE LEARNING EDITORES S.A DE C.V.

Garcia, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: books.google.es/books?isbn=8473565681

Kotler, P., y Keller, K., (2016). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., y Armstrong, G., (2008). *Principios de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Martin—Santana, J., Pascual, C., Lara, P., & Samiro. R. (2019). *Gestion de la comunicación: un*

enfoque Integral. España: ESIC editorial. Recuperado de:

books.google.com/sv/books?isbn=8417914110

Pintado, T. & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*.

España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de:

books.google.es/books?isbn=8417129359

Ramón, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC EDITORIAL,

Madrid, España: Recuperado de:

books.google.com/sv/books?isbn=8416462933

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de:

books.google.com/sv/books?isbn=8497882849

O'Guinn, T., Semeneik, R., y Allen, C. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*.

México: CENGAGE LEARNING. Recuperado de:

https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca

Thomas C., Chris T. y Richard J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México : Editorial Cengage Learning.. Recuperado de:

https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca

Wells, W., (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. México: PEARSON EDUCACIÓN

Tesis

Mejía, B., Portillo, M. & Rivera, E. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España*. Universidad de El Salvador, El Salvador. Recuperado de:

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/3646/1/TESIS%20CIM%20ESPA%C3%91A.pdf>

Martínez, J., (2017). *Publicidad generada por el consumidor patrocinada: Un análisis del fenómeno, El consumidor creativo y las Respuestas de la audiencia*. Universidad de Valencia. Recuperado de:

http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/60938/Tesis_Jesus_Martinez_Navarro.pdf?sequence=1

Gallejones, L., (2016). *Estrategias de comunicación: Above the line y Below the line*. Universidad de Cantabria. Recuperado de:

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10268/SANSEBASTIANGALLEJO_NESLUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Revista

Escobar, N. (2014) *Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Universidad de Medellín, Colombia. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf>

Galán, E. (2015). *Introducción a la comunicación integral para la mercadotecnia..* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Recuperado de:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/>

Tunaroza J., y Rojas, D. (2016). *La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca*. Universidad de los Llanos Villavicencio, Colombia. Recuperado de:

<http://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/download/72/57>