

COMUNICACIÓN INTEGRAL E INDUSTRIA PUBLICITARIA

Por [María de la Luz Fernández](#)
Número 62

Resumen

Desde hace ya algunos años corre un dicho en el ámbito empresarial de que “todo comunica” y esto es una gran verdad. Las compañías y organizaciones reconocen que la forma en cómo deben comunicarse con los consumidores y otros públicos con los que también interactúan está cambiando de manera acelerada. La fragmentación de los mercados masivos, la gran expansión de las nuevas tecnologías, el crecimiento rápido de internet y el comercio electrónico y la globalización e incertidumbre económica, entre otros, han modificado la manera en la que se abordaban la mercadotecnia, la publicidad y la promoción (Belch & Belch, 2005). Prueba de ello es que un buen producto que cuente con una mala estrategia de comunicación es prácticamente, un pasaje al fracaso. Por el contrario, un producto con una comunicación realizada en el momento oportuno, lugar adecuado y de forma contundente, es el mejor boleto al éxito.

La industria publicitaria está conformada por todos aquellos que participan en la creación, producción y difusión de campañas de comunicación publicitaria dirigidas a los diferentes públicos consumidores (de productos, servicios, programas de beneficio social, político, votos, etcétera). Sus actores (anunciantes, agencias publicitarias, proveedores de servicios externos, medios publicitarios y consumidor final) se encuentran en constante evolución. Para poder adentrar en el tema iniciaremos con una breve reflexión sobre la evolución de la comunicación tanto en las empresas anunciantes como en las empresas publicitarias para así poder entender el por qué ambas han ido adoptado a la comunicación integrada como herramienta de trabajo cotidiano. Tras definir el concepto de comunicación integrada analizaremos cuáles son los elementos que la componen y cómo la mezcla de ellos permite crear sistemas y vínculos de comunicación entre las empresas y los consumidores.

Finalmente, un análisis de la operación de las estructuras y formas de trabajo en las empresas anunciantes y en las empresas publicitarias nos llevará a reflexionar sobre la necesidad de definir el perfil del comunicador que en ellas se desempeña en los años que están por venir además de presentar algunas conclusiones sobre el futuro de la industria en materia de comunicación.

Evolución de los anunciantes y de las agencias

Es de todos sabido que la publicidad juega un papel motor para permitir el consumo de masas. Para el empresario, al que en lo sucesivo llamaremos “anunciante”, es vital informar a sus consumidores sobre cuál es su producto (o servicio), qué características tiene y sus ventajas respecto a los demás, entre muchas otras cosas. Es el especialista en su producto.

Por su parte, la agencia de publicidad, es la experta en comunicarle a los destinatarios de dichos productos toda la información que el anunciante le quiera hacer llegar. Para conocer de una forma más cercana la evolución del papel que los profesionales de la comunicación publicitaria han tenido en la industria, echemos un rápido vistazo al trabajo que se ha venido desarrollando en las últimas cinco décadas.

Después de la Segunda Guerra Mundial inicia, poco a poco, el crecimiento sostenido de las empresas gracias al desarrollo de nuevos mercados (formación de nuevos grupos de consumidores) y a la importancia que va adquiriendo la gran distribución y, por tanto, comercialización de los productos o servicios. En los años sesenta la publicidad juega un papel motor para permitir el consumo de masas (a través de la prolongación del *american way of life*) y los anunciantes confían ciegamente en el trabajo de los publicistas tal vez por el desconocimiento del papel de la publicidad o porque su atención apuntaba hacia el desarrollo de un marketing proteccionista.

Los movimientos estudiantiles de finales de los sesenta, la guerra fría y la explosión de una serie de liberaciones (la sexual, la feminista y la cultural) hicieron que los consumidores de los setentas comenzaran a cuestionar el papel de la publicidad y de las empresas mismas en el desarrollo del consumismo. Ante esta situación, varias empresas anunciantes, la mayoría con presencia en diversos países, comenzaron a enfocar sus estrategias de empresa, así como las de marketing, en las modificaciones que se estaban dando en el entorno: reflexión sobre los problemas ecológicos; proporcionar información clara al consumidor; bienestar social, durabilidad de los productos, entre otros (Regouby, 1989). Poco a poco, el anunciante comienza a adquirir más experiencia en el conocimiento de las técnicas publicitarias y las agencias de publicidad ven la necesidad de desarrollar nuevas técnicas que favorezcan directa y rápidamente las ventas y que logren un mejor y más rápido acercamiento al consumidor.

Como respuesta a ello, a finales de los setenta empiezan a desarrollarse agencias de promoción de ventas, agencias de marketing directo y de relaciones públicas; sin embargo, son muy pocas las agencias de publicidad que responden a esta nueva saga de competidores en la industria y la forma de hacerlo fue la de ofrecer a sus clientes algunos de los servicios que estos nuevos negocios estaban ofertando. La industria publicitaria decide mejor concentrar su atención en desarrollar empresas publicitarias de fuerte personalidad creativa que las distinguiera respecto a estas nuevas agencias.

Inicia pues, el *advertising age* o era de la publicidad. Surgen los llamados “gurúes de la publicidad”, quienes haciendo uso de la creatividad como su principal arma de batalla, establecen los principios teóricos y prácticos que regirán a la industria y a la profesión como tal hasta que la publicidad comience a ser cuestionada por la lentitud en sus estrategias para adaptarse a las modificaciones del entorno del consumidor y del propio anunciante.

La conformación de bloques comerciales entre países (internacionalización de los mercados) en los años ochenta, así como la explosión audiovisual y de la industria informática y el desarrollo de medios de comunicación *out media* (lo que hoy conocemos como *below the line*) condujeron a anunciantes y agencias de publicidad a pensar en

profundas transformaciones en su estructura en donde la comunicación, en su sentido amplio, se convierte en un factor fundamental. Entráramos a la era de la comunicación.

Las agencias de publicidad comienzan a darse cuenta de que, alrededor suyo, están desarrollándose numerosos mercados que comienzan a escapárseles de las manos y que las empresas (anunciantes) tienen nuevas necesidades de comunicación porque comienzan a desarrollar los primeros pasos del *mix publicitario*: apoyo para la venta al corto plazo; problemas de acercamiento entre el discurso de la empresa con sus diferentes niveles de público; necesidad de desarrollar una identidad corporativa; optimización de los medios invertidos en comunicación así como problemas de comunicación interna. Difícilmente la publicidad, por sí sola, podía aportar una respuesta global y eficaz a dicha problemática.

Asimismo, a finales de los ochenta y principios de los noventa y en un esfuerzo por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, en Europa y América comienzan a formarse algunos grupos publicitarios (WPP, Publicis Constellation, R.S.C.G, entre otros) con el fin de desarrollar sus redes en varios países del mundo. Al incorporar varios tipos de negocios relacionados con la mercadotecnia, estos grandes grupos comienzan a ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales abriendo camino a lo que hoy conocemos como Agencias de Comunicación Integral. Así pues, la acelerada evolución psicológica y social de los consumidores y la explosión de las nuevas tecnologías de la comunicación en la vida diaria de las personas y las empresas revelan, desde el punto de vista de la comunicación empresarial, que el problema de las organizaciones consiste en salir del ruido de comunicaciones que constituye su entorno cotidiano. La empresa, sus marcas, sus productos y sus acciones deberán ser identificados y reconocidos por sus diferentes públicos y es aquí donde el *management* de la comunicación y la utilización de diferentes disciplinas de la mercadotecnia se integran a la industria publicitaria buscando tener un enfoque estratégico más integrador que les permita potenciar sus resultados en beneficio de sus clientes. La era de la comunicación integral ha llegado.

La comunicación integral

Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. Pongamos un ejemplo. Una empresa puede definir si lo que comunica el empaque de su producto es congruente con el mensaje de la campaña publicitaria que su agencia le ha diseñado y colocado en diferentes medios o con la forma en que el producto mismo se exhibe en los anaqueles del punto de venta tras un esperado evento de lanzamiento gracias a una estrategia diseñada, respectivamente, por sus agencias de promoción y relaciones públicas. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto.

La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y que es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (*stakeholders*) (ver figura 1). Por

lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma, situación que se verá apoyada al establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general a través de la formulación y coordinación de un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la marca /compañía a través de varios medios o de otros contactos² no importando qué *mix* de disciplinas se utilicen, sino que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.

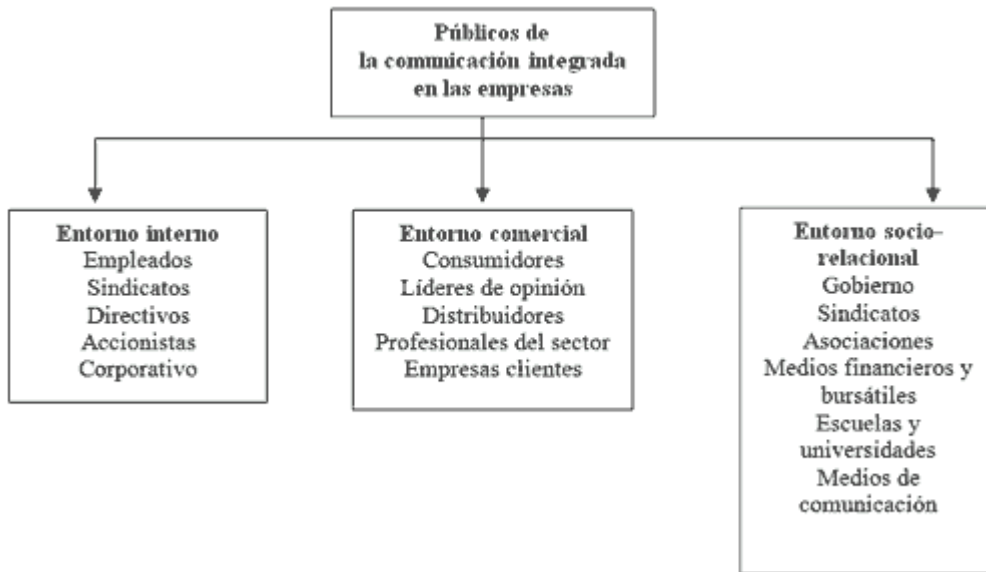


Figura 1. Principales públicos (*stakeholders*) a los que suelen dirigirse las estrategias de comunicación integrada de mercadotecnia.

La comunicación integral de marketing (que es la que se está adoptando en las empresas anunciantes y de publicidad) suele designar a todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos y se vale, principalmente, de diferentes técnicas (elementos) para lograr sus objetivos. Entre ellas destacan (Figura 2):



Figura 2. Elementos de la comunicación integrada de marketing Publicidad.

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

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

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

Promoción de ventas.

La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final y sus objetivos pueden ser estimular las ventas de productos establecidos; atraer nuevos mercados; ayudar en la etapa de lanzamiento del producto; dar a conocer los cambios en productos existentes; aumentar las ventas en épocas críticas; ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Las estrategias promocionales más utilizadas son los premios, los cupones, las muestras gratis, los concursos, los sorteos, las ofertas, los descuentos y las rebajas o reducciones de precio, así como la animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes

publicitarios para la exhibición tales como carteles, *displays*, *stops*, paneles, material animado, stands, móviles, *flyers* y publicidad sonora o audiovisual.

Mercadotecnia directa.

La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos (relaciones personalizadas) y no como masa. A esta actividad se le conoce como CRM (*customer relationship management*).

La clave de la mercadotecnia directa es el uso de la información (bases de datos).

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

Relaciones Públicas.

El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las relaciones públicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos. Algunas de las actividades realizadas por las relaciones públicas son la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa (en caso de no existir el departamento de comunicación como tal); la organización de eventos; el manejo de las relaciones con los medios (prensa, *publicity*³); programas de responsabilidad social empresarial (RSE); cabildeo (*lobbying*) y la presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios (*sponsoring*) y/o mecenazgos⁴ (*patronage*). De las relaciones públicas también depende el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional.

Presencia institucional.

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la imagen corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de nuestra empresa, se revela como un arma diferenciadora realmente importante.

Debe partir de un concepto sólido, verosímil y relevante, acorde a la filosofía de la empresa. La presencia institucional buscará dar a conocer la empresa (no las marcas); influir en la opinión de los expertos y de la opinión pública; motivar a sus propios empleados y fortalecer las relaciones empresariales.

La presencia institucional busca que la empresa esté presente en espacios públicos, a través de sus representantes, de su marca y/o de sus productos y servicios. Los eventos en los que

comúnmente más se participa son: congresos, jornadas y seminarios; ferias, exposiciones y salones, y presentaciones, foros y todo tipo de encuentros diseñados para establecer contacto con determinados públicos.

Actualmente, el concepto de comunicación integrada emerge progresivamente en el ámbito de la industria publicitaria promoviendo un cambio cultural en las empresas anunciantes, las agencias publicitarias y los propios consumidores convirtiéndose en “un proceso vital para la construcción de la identidad y de la cultura organizacional que posteriormente permitirán la integración de la empresa con el entorno y viceversa”⁵.

Para que esta integración pueda darse es necesario que la empresa proyecte una imagen congruente y unificada ante los diferentes públicos y ello requiere de una generación de mensajes centralizada, así como la identificación de métodos y medios más apropiados y efectivos de comunicación. Veamos cómo se está integrando este concepto en las organizaciones anunciantes y en las agencias publicitarias para cumplir con los objetivos arriba señalados.

Las empresas anunciantes

La incontenible dinámica de la tecnología, de los mercados y de los sistemas de información sobre la dirección de las organizaciones está comenzando a producir un cambio profundo en la manera de gestionarlas. El rápido desarrollo de la dimensión de las empresas debido a factores como la diversificación, internacionalización o el acelerado ciclo de vida de sus productos han hecho que el compromiso y la responsabilidad en la gestión de las mismas haya dejado de ser unifuncional para ser ahora multifuncional.

En la comunicación corporativa actual cada vez se consolida más la cultura de la gestión estratégica de todos los activos intangibles de una empresa (Villafañe, 2003): gestión del conocimiento; reputación corporativa; comunicación corporativa; relaciones públicas; comunicación interna; gestión de marcas; responsabilidad social corporativa y gobierno corporativo. Así, la imagen corporativa implica una gestión integrada de los activos de imagen y comunicación de una empresa principalmente en tres ámbitos (López Triana, 2003):

- Comunicación corporativa
- Comunicación mercadotécnica o comercial
- Comunicación interna: empleados y otros públicos internos de la organización

Esta gestión integrada, desde hace algunos años, está llevando a las grandes empresas a reconfigurar a las direcciones de comunicación como las responsables de la gestión de los intangibles asumiendo funciones antes inexistentes o dispersas en la organización. Un ejemplo de ello es la gestión de las marcas.

La marca ha pasado de ser considerada como un gasto necesario para optimizar la oferta comercial de las empresas, *visión de la mercadotecnia*, a convertirse en una de las fuentes de valor más importante de las compañías (Figura 3), *visión del corporate* (Villafañe,

2003). Los productos o servicios no son únicamente los determinantes del éxito de la oferta comercial de la empresa, sino la capacidad de hacer realidad el compromiso que encierra la propuesta de valor de la marca (López, 2003). Mercadotecnia y comunicación deben converger hacia un mismo objetivo sobre todo ahora que las organizaciones están reduciendo sus inversiones en materia de publicidad y enfocándolas hacia otros medios debido a que el consumidor de hoy en día tiene una mayor exposición y conocimiento de diferentes medios y que, además, decide la compra por factores más allá del precio y la marca.

Rank	Marca	País de origen	Sector	Valor de marca en 2007
1	Coca Cola	Estados Unidos	Bebidas	65,324
2	Microsoft	Estados Unidos	Software	58,709
3	IBM	Estados Unidos	Servicios de Cómputo	57,091
4	GE	Estados Unidos	Diversos	51,569
5	Nokia	Finlandia	Equipos de telecomunicaciones	33,696
6	Toyota	Japón	Automotriz	32,070
7	Intel	Estados Unidos	Hardware de computadoras	30,954
8	McDonald's	Estados Unidos	Restaurantes	29,398
9	Disney	Estados Unidos	Medios	29,210
10	Mercedes	Alemania	Automotriz	23,568

Figura 3. Ranking de valor (millones de dólares) de las 10 marcas más importantes del mundo en 2007 publicado por Interbrand⁶.

La comunicación integral permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa. Todo con el un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. Es aquí donde radica la gran fuerza de la comunicación integrada de marketing (CIM).

Implantar una estrategia de CIM desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de tal modo que las actividades de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o presencia institucional proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos (Martínez, 2005).

De lo anterior, para Inmaculada Martínez de la Universidad de Murcia, se desprenden las principales características de la comunicación integrada para la empresa (Martínez, 2005):

1. Identifica los objetivos de la comunicación de marketing con otros objetivos organizacionales
2. Al ser un proceso planificado de las herramientas de comunicación de marketing se está realizando sinergia entre departamentos, medios y otras organizaciones
3. Alcanza a todos los públicos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, consumidores, distribuidores, etc.
4. Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales, esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca
5. Alcanza a todas las herramientas de comunicación ya sean personales o impersonales

Para Linton y Morley (1995) se suman a los beneficios de la estrategia de comunicación integrada la integridad creativa; mensajes consistentes y diseccionados; recomendaciones de marketing imparciales; más y mejor uso efectivo de los medios, mayor precisión en la estrategia; eficiencia operativa (ahorro en costos, servicios más consistentes) y relaciones de trabajo más fáciles y agradables (tanto en la empresa como con la agencia de comunicación).

A pesar de las bondades que nos ofrece la comunicación integrada de marketing hemos de reconocer que también existen algunos obstáculos en el camino, siendo el principal de ellos la comunicación con las empresas proveedoras de los servicios de comunicación tales como las agencias de publicidad, de promoción, de relaciones públicas o mercadotecnia directa que tiene que contratar. Esto le resta efectividad a la estrategia ya que en muchas ocasiones significa repetir una y otra vez, a cada una de las agencias, los elementos estratégicos que se han planeado desde la empresa para la campaña integral cuando lo ideal es que el anunciante haga una sola presentación y a partir de ese momento, el grupo de agencias proveedoras haga el planteamiento de comunicación (lo cual también se complica al haber conflictos de interés entre las empresas proveedoras de servicios).

Así pues, la decisión de adoptar estrategias de comunicación integrada ha llevado a las direcciones de mercadotecnia y a las de comunicación en las empresas a replantear algunas de sus funciones llegando, en algunos casos, a unificar sus esfuerzos a través de direcciones de comunicación comercial o de *marketing-communications*⁷ pero también ha ocasionado que las agencias de publicidad replanteen su estructura y funcionamiento a fin de poder ofrecer más y mejores servicios de comunicación integrada a sus clientes bajo un mismo techo.

Estas nuevas estructuras, tanto en las empresas anunciantes como en las agencias de publicidad, hacen que sus directivos operen como directores de orquesta buscando coordinar los diversos servicios de comunicación comercial y organizacional que se están generando. Es por ello que tanto empresas como agencias requieren de un nuevo perfil de comunicador que sea capaz de comunicar desde la cabeza de la organización y/o agencia hasta el consumidor final haciendo, además, que el producto, servicio, institución y organización sean memorables y, si es posible, irremplazables. Más adelante hablaremos de ello.

De agencias publicitarias a agencias de servicios integrales

El mercado de la comunicación comercial es un mercado creciente. El total de los gastos de publicidad y promoción en México y el mundo es cada vez mayor⁸.

Las rápidas transformaciones en el sector publicitario debido a la evolución de las necesidades de los anunciantes, la aparición de nuevos medios de comunicación, la intensificación de la competencia y los cambios en el consumidor fueron dando lugar, como antes señalábamos, a una modificación en la estructura del negocio publicitario que se ha ido acelerando en los últimos diez años. A continuación se señalan algunas decisiones que han motivado estos cambios:

- La enorme presión por parte de las empresas para reducir los honorarios de las agencias de publicidad se compensó con el cobro por separado de diversos servicios que antes las agencias prestaban integralmente. Las agencias comenzaron a ofrecer nuevos servicios adicionales a los que tradicionalmente venía prestando una agencia de servicios completos (creatividad y contratación de medios) con el fin de obtener una parte del presupuesto que originalmente se asignaba sólo a publicidad. Algunos de estos servicios son la investigación de mercado, promociones, relaciones públicas, entre otros, y las grandes agencias, primero, y las más pequeñas, después, han ido creando nuevos negocios con especialistas en cada servicio con el fin de mantener cautivo al cliente dentro de la empresa.
- Paralelamente, asistimos a una tendencia a la especialización de las agencias medias que ofrecen a los anunciantes una gama de prestaciones lo más completa posible dentro de la especialidad misma. Así pues, encontramos agencias especializadas en herramientas tradicionales de comunicación: promociones, contratación de medios, creatividad, relaciones públicas o mercadotecnia directa, pero también agencias especializadas en productos, servicios, targets o sectores de la industria específicos tales como la mercadotecnia social; productos relacionados con la salud; marketing político; nuevas tecnologías; niños, minorías, etcétera.
- Conformación de las centrales o agencias de medios especializadas en la investigación, planeación y compra de medios a precios inmejorables. Las centrales de medios surgidas como negocios independientes o conformadas por la fusión de varias agencias publicitarias han conseguido hacerse con la gestión de la mayor parte de la publicidad que difunden los medios de comunicación.
- La aceleración de un movimiento de concentración muy importante a través de grupos cada vez más potentes (cadenas de agencias) con una vocación de “multi-especialidad” y “multi-medias”. Estos grupos buscan la internacionalización y en su lógica de crecimiento externo y rápido se esfuerzan en comprar el máximo número de agencias especializadas para ofrecer a los anunciantes una amplia gama de servicios. Los principales grupos mundiales son OMNICOM Group; Grupo WPP; Interpublic; Grupo Publicis; Grupo HAVAS; DENTSU y Grupo AEGIS.

Los cambios arriba señalados permiten comprobar que el camino hacia la integración en las agencias de publicidad no ha sido fácil. Es cierto que la industria publicitaria se ha modificado pero aún existen clientes y agencias publicitarias que se resisten a trabajar bajo el concepto de comunicación integrada y siguen apegadas a los conceptos tradicionales de servicio (creatividad y medios). A continuación se presentan algunos de los puntos a favor y contra del trabajo bajo la opción de los servicios integrados:

A favor	En contra
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor sinergia entre todos los elementos de la comunicación integral y, por tanto, mayor control del proceso • Mayor control para el cliente de todas las actividades de comunicación de su producto o servicio (menor burocracia) • Mayor facilidad para la agencia que maneja la campaña integrada de crear una sola imagen para el producto o servicio/empresa • Mayor facilidad para la agencia de dirigirse a los diferentes públicos a los que va enfocada la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la campaña recae sobre una agencia de comunicación integrada puede darse una lucha política por el presupuesto entre las diferentes compañías que la conforman (relaciones públicas, promoción, mercadotecnia directa, etcétera) • Estas compañías o agencias partes del grupo que ofrece los servicios integrales no siempre se comunican entre sí con la frecuencia y eficiencia necesarias • Algunos anunciantes prefieren establecer la estrategia de comunicación integrada <i>in-house</i> y coordinar sus propias campañas con diferentes tipos de agencias

Independientemente de la postura que las agencias puedan tomar la tendencia indica que agencias y anunciantes deben colaborar integradamente. Así, las denominadas agencias de comunicación integral se constituyen como un sistema basado en asociaciones que trabajan en torno a la creación de mensajes consistentes e integrados, distribuidos a través de diversos canales y campañas donde todos los involucrados tienen algo que ganar o perder como resultado del éxito o fracaso de una campaña.

Los distintos grupos publicitarios ponen en práctica modelos particulares para alcanzar sus objetivos centrando sus esfuerzos en áreas particulares que representan su negocio central, sin dejar de lado, la utilización de otras disciplinas complementarias que les permiten generar un mayor porcentaje de ingresos derivado de la diversificación de sus servicios. Un claro ejemplo de ello es el grupo Ogilvy México quien dentro del mismo grupo ha buscado ofrecer diferentes servicios especializados a sus clientes en determinados sectores y actividades mercadotécnicas. (Ver figura 4).

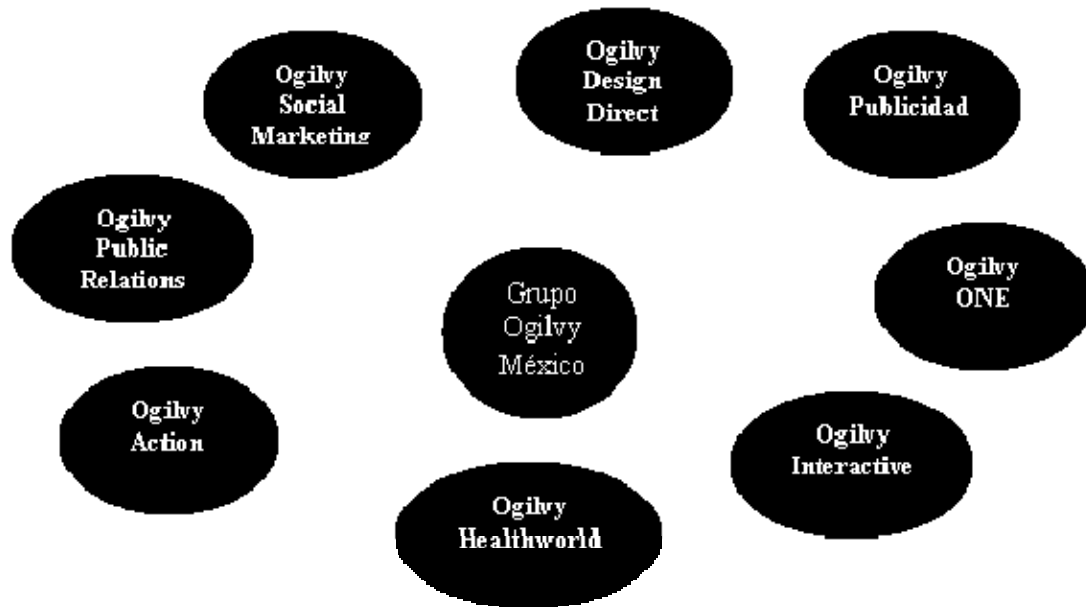


Figura 4. Integración de servicios en Grupo Ogilvy México (2007)

Así pues, las agencias de comunicación integrada se constituyen como una herramienta adaptable a cada necesidad del cliente (promoción, publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia directa, Internet y nuevas tecnologías, etcétera). Sin embargo, el hecho de reunir bajo un mismo techo a todas las herramientas de comunicación mercadotécnica no implica forzosamente que la agencia sepa integrarlas para ofrecer soluciones óptimas a los problemas de sus clientes. Convertirse en una agencia de comunicación integrada implica los siguientes aspectos:

- Contratar a más especialistas y abrir un área distinta de trabajo
- Realizar inversiones en su infraestructura (sea adquiriendo otras empresas de comunicación, creando las suyas propias o fusionándose)
- Adquirir nuevo software y tecnología
- Modificar su estructura organizacional
- Cambiar de mentalidad a través de programas integrales de comunicación interna para lograr que todos los departamentos y divisiones trabajen en sintonía
- Desarrollar su inteligencia de mercado para entender en cuáles regiones hay oportunidades para alcanzar objetivos de penetración y conocimiento de marca
- Entender que los problemas de los clientes se deben enfrentar en términos de retorno sobre la inversión (ROI)

Sea cual sea el tipo de servicios que ofrezcan dentro de la industria publicitaria lo

cierto es que todas las agencias se esfuerzan en responder a las demandas cada vez más amplias de los anunciantes que buscan compañías capaces de dar una respuesta personalizada, rápida y profesional al problema general de la comunicación.

Perfil del nuevo comunicador integral

Uno de los principales obstáculos que enfrentan las agencias de comunicación integrada es la carencia de personal con perspectiva y habilidades amplias para hacer funcionar las campañas. No se puede saber cómo ni a quién comunicar si no se sabe por qué comunicamos. Saber *por qué* tenemos las ideas significa comprensión, reflexión, razonamiento, juicio, interpretación, proporción y visión (Ricarte, 2003). El nuevo comunicador integral deberá desarrollar habilidades en dos rubros: los referidos específicamente a la comunicación publicitaria y los que tienen que ver con la gestión de las empresas.

En cuanto a su papel como gestor de la comunicación en las organizaciones (sea del lado del cliente o sea del lado de la agencia) deberá contar con las siguientes características:

- Saber pensar con sensibilidad y sentido común
- Saber negociar
- Saber innovar en cuanto al producto, el servicio, la institución y la organización
- Saber gestionar la comunicación en tres líneas de desarrollo estratégico (Ricarte, 2003): en el entorno virtual, en el entorno del emprendimiento y en el entorno social del negocio.
- Saber intercomunicarse con las diversas ramas del sector poniendo énfasis en las ideas más que en las fórmulas; en la totalidad más que en la fragmentación y en el sentimiento más que en la máquina (Ricarte, 2003).

En cuanto a su papel como especialista de la comunicación integral de mercadotecnia, dentro de la industria, el nuevo comunicador (Rubio, 2006) deberá ser “una suerte de creativo, estratega, capaz de entender al consumidor, al mercado y a los medios. Un comunicador que ve todo el conjunto, que crea estrategias y que escribe, como si se tratase de música, las partituras para que cada solista especializado pueda ejecutar en concierto como miembro de una orquesta”⁹.

Reflexión final

A pesar de que viene gestándose desde hace varios años, hoy en día, la comunicación integral emerge progresiva e irreversiblemente constituyendo una verdadera revolución en la industria publicitaria.

- Para las empresas anunciantes se convierte en una elección cultural y política porque engloba varias de las necesidades de la empresa y determina su desarrollo.

- Para el consumidor, la comunicación integral le muestra una nueva representación de la empresa/marca/producto, claramente identificable y fuertemente interactiva. La comunicación integral de la marca le genera un sistema de valores y referencias sobre la empresa anunciante que en ese momento sale de su círculo económico, inaccesible y frío para entrar ahora en una nueva relación con sus públicos.
 - Para las agencias, marca la institucionalización de la comunicación integral como su razón de ser. Nunca más la comunicación mercadotécnica podrá ser abordada con los mismos códigos de pensamiento y estructuras.
-

Referencias:

1 El término below the line o también llamado no convencional se refiere al conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales (diferentes a las tradicionalmente usadas).

2 Arens, W. (1999). Publicidad. México: McGraw-Hill p. 34

3 La publicity es una técnica de las relaciones públicas a través de la cual “se obtiene espacio editorial de los medios a través de la gestión de noticias e informaciones de tipo corporativo o institucional, sobre productos, servicios o acontecimientos que interesan a la organización (actuando como fuente, no como organización)”. Los soportes de comunicación más utilizados son: comunicados o notas de prensa, carta al director, ruedas de prensa y ofrecer entrevistas (Ministerio de Educación y Ciencia Español, 2005).

4 Forma de patrocinio, en principio desinteresada, que realizan las empresas para protección o apoyo de las letras, de las artes o de las ciencias.

5 Achar, M.L.(2006, Edición Especial). “Testimonios de la comunicación integral. Comunicación integral: visión de un empresario comprometido con lo social”. NEO Vol. IX. México p. 8

6 Interbrand es una consultora internacional líder en el desarrollo de marcas aplicado a la estrategia de marcas, identidad corporativa, desarrollo de nombres e identidad verbal, entre muchos otros aspectos relacionados con el desarrollo de marcas. Cada año, Interbrand Interbrand y BusinessWeek presentan el ranking anual de las 100 Marcas Globales Más Valiosas a nivel mundial.

7 La administración bajo la modalidad de marketing communications, también llamada MARCOM, es aquella en la que toda la comunicación de la empresa está centralizada en una persona u oficina. Así pues, los gerentes de marca le solicitan los programas de comunicación para sus productos, por lo que los elabora y luego los dirige. La gerencia de comunicación es la que se encarga de autorizar o coordinar todos los programas de comunicaciones de la organización entera.

[8](#) Según datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica CICOM, la comunicación comercial en México creció en un 15% en 2005 respecto al año anterior. La promoción ocupa el segundo lugar en inversión comercial después de la publicidad.

[9](#) Rubio, R. (2006, Edición Especial). “*El redescubrimiento de la eficiencia. Comunicaciones mercadotécnicas integradas*”. NEO Vol. IX. México p. 11