

Comunicaciones integradas de mercadeo desde la perspectiva de la cultura corporativa en las organizaciones humanas

Lucía Urdaneta*

Alfredo Villalobos**

Resumen

El propósito del estudio, fue analizar la comunicación integrada de mercadeo desde la perspectiva de la cultura corporativa en las organizaciones humanas. Para alcanzarlo se desarrolló una investigación con el fin de estudiar la importancia de innovar las prácticas mercadológicas sumergidas en un entorno competitivo. Como resultado de este análisis, se determinó que la comunicación integrada de mercadeo representa un paradigma en la gestión organizacional, a través de la comunicación, para la difusión de mensajes efectivos que fortalezcan la cultura corporativa de las organizaciones, para lograr sus fines económicos y sociales contribuyendo así con el bienestar social. En tal sentido, se consultaron teorías de especialistas en el área como: Arens (2000), Burnett (2002), entre otros.

Palabras clave: comunicaciones integradas de mercadeo, cultura corporativa, organizaciones humanas.

* Coordinadora del Comité Académico de la Maestría Gerencia de Mercadeo de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Magíster Scientiarum en Gerencia de Mercadeo (URBE). Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE). Investigadora activa del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG). PE-Nivel A. Maracaibo lucia.urdaneta@urbe.edu.ve.

** Miembro del Comité Académico y Docente de la Maestría Gerencia de Mercadeo de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE). Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas Mención Gerencia de Mercadeo (LUZ). Investigador activo del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales (CICAG). PEI-Nivel A. Maracaibo.ajvillalobos1@urbe.edu.ve.

Integrated Marketing Communications from the Corporate Culture Perspective in Human Organizations

Abstract

The purpose of this study was to analyze integrated marketing communications from the corporate culture perspective in human organizations. Research was developed to study the importance of innovative marketing practices immersed in a competitive environment. As a result of this analysis, it was determined that integrated marketing communication represents a paradigm in organizational management through communication for disseminating effective messages that strengthen the corporate culture of organizations, to achieve their economic and social ends and thereby, contribute to social well-being. In this sense, the theories of specialists in the area were consulted, including Arens (2000) and Burnett (2002), among others.

Keywords: integrated marketing communications, corporate culture, human organizations.

Introducción

En la sociedad moderna el entorno competitivo ha obligado a las empresas a mejorar sus estrategias de mercadeo, específicamente las comunicacionales, a fin de alcanzar ventajas competitivas sobre otras organizaciones para mantener su participación y posicionamiento en el mercado. Esto se hace a través de la aplicación de técnicas gerenciales que propicien su éxito, como arma para el desarrollo de sus prácticas mercadológicas con el fin de lograr la satisfacción plena.

Bajo esta óptica, la vinculación de todas las herramientas comunicacionales viene dada como respuesta a la necesidad de enviar al público mensajes coherentes, coordinados de manera concienzuda con la finalidad de proyectar una imagen sólida que contribuya a fortalecer la cultura corporativa, alineada a la identidad de la organización.

Es así cómo se han abierto paso dentro del mundo del mercado las comunicaciones integradas, buscando siempre que cualquier contacto con el entorno esté encaminado a poner de manifiesto la filosofía empresarial de la organización. Dentro de este contexto, las estrategias comu-

nicacionales de mercadeo integradas se conciben como una forma de promover un nuevo rumbo a las organizaciones en cuanto a las actividades mercadotécnicas. Dichas estrategias parten desde la perspectiva de su cultura corporativa, basadas particularmente en la promoción y publicidad a fin de incrementar su probabilidad de éxito ante un entorno cambiante. En este sentido, la investigación tuvo como propósito analizar las estrategias comunicacionales integradas de mercadeo, desde la perspectiva de la cultura corporativa en las organizaciones humanas.

Situación problema

En el ámbito mundial, las estrategias comunicacionales han creado una mayor necesidad de directivos competentes en comunicación. Dicha estrategia debe ser demostrable y eficiente, siendo esta parte de la actividad humana en la cual se refleja la existencia de una dimensión persuasiva, para mejorar la cultura corporativa en las organizaciones.

Es decir, en la comunicación se están produciendo grandes cambios, donde las empresas en su mayoría pertenecen a una sociedad global y una de sus misiones es posicionar a las organizaciones, darles una personalidad reconocida por todos sus públicos, en las que la identidad sea reflejada de manera diferente y clara.

Es por ello, que se hace necesario enfocar la atención en la comunicación integrada de mercadeo como posibilidad para que el personal gerencial o líderes de las empresas, logren utilizarla como estrategias comunicacionales asertivas. Dicha práctica permite orientar los procesos estratégicos en la organización, utilizada para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de la organización.

Al respecto, las empresas comienzan a comprender que el mayor impacto del esfuerzo de comunicación se consigue cuando todos los instrumentos son integrados en un conjunto unificado. Al trabajar juntos y en armonía pueden lograrse importantes sinergias, mejorando así la eficacia del esfuerzo total de comunicación. La comunicación integrada de mercadeo busca constituir de manera eficiente, todos los medios con que cuenta la empresa para desarrollar acciones que permitan obtener respuestas mensurables, en las cuales sus resultados se utilicen sistemáticamente para reorientar los procesos de comercialización de productos o servicios. Esta vía se amplía hasta encontrar la mejor ecuación entre ventas esperadas, costos asociados y satisfacción de los clientes, es decir,

constituyen una de las herramientas más valiosa para la obtención de ventajas competitivas.

De tal forma que, se puede afirmar que el área de las comunicaciones integradas de mercadeo como una disciplina, resulta de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo comunicacional (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional. Cualquier contacto de la empresa con su entorno, debe estar alineado con la visión estratégica de Comunicaciones Integradas (CI), con la visión, misión y valores de la compañía.

Perspectivas teóricas

Para el desarrollo temático de la variable comunicaciones integradas de mercadeo y cultura corporativa, se tomaron referencias de varios autores quienes encierran esta noción en conceptos que la sustentan. Así se tiene que, Arens (2000) refiere que las estrategias comunicacionales integradas de marketing se definen como actividades y herramientas varias, que emplean las compañías para iniciar, mantener la comunicación con los prospectos y clientes. Para Burnett (2002), señala que las estrategias comunicacionales de marketing apoyan el plan de marketing para que las audiencias claves entiendan y crean en la ventaja del comercializador sobre la competencia.

Ambos autores coinciden en que la comunicación de marketing es el contacto empresa - cliente, pero Burnet (2002) lo toma además como una ventaja competitiva que hace distinción en el mercado. En el marketing, la variable promoción ha representado las comunicaciones en las organizaciones, la integración de estas últimas constituye la esencia de este término, puesto que ha surgido la necesidad de mantener relaciones rentables y perdurables.

Por consiguiente, el autor antes mencionado explica cómo en la organización se debe tener una idea muy clara del rumbo o dirección a tomar, al menos durante un semestre. Por lo tanto, tomándose en cuenta que la publicidad sustentada en las comunicaciones integradas está limitada por un presupuesto y un espacio físico o temporal, es muy importante tener la certeza de expresar a los clientes lo sustentado en argumentos-estrategias racionalmente elaborados y del máximo efecto. En

pocas palabras, están muy limitadas para decir lo mejor de cada quien como también, lo que ello representa en el mercado.

Los autores del presente artículo, concuerdan en cuanto a que las comunicaciones integradas de mercadeo, buscan crear una sinergia comunicacional basada en investigación y conocimiento, en captar al cliente, pero lo que es más importante, mantenerlo a través de la satisfacción de sus necesidades.

En este sentido, para Scheinsohn (2009) la cultura juega un papel fundamental en las organizaciones como un conjunto de formas tradicionales, donde la gente de una empresa piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse. La cultura es aprendida primero y sostenida luego, para entender su dinámica es necesario considerar el proceso de aprendizaje humano. Para la empresa su gente es fundamental; adentro, los empleados pueden facilitar, entorpecer, hasta destruir el proyecto corporativo; afuera son portavoces de la empresa que transmiten su interpretación sobre lo que es la empresa, lo que puede llegar a ser, cómo es el trato con el personal y cómo son sus productos.

Este autor afirma, que cada miembro de una organización es un aviso viviente, un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa. Para liderar los procesos de comunicación en una empresa, sin perder de vista a los públicos externos es necesario considerar la cultura vigente. Destaca además, que la cultura corporativa y comunicación interna son dos caras de la misma moneda.

Considerando lo anterior, Scheinsohn (2009) hace referencia a la cultura y el aprendizaje, manifestando que a toda empresa la rige un patrón de comportamientos, formas tradicionales cómo sus integrantes piensan, actúan y aprenden. Es una óptica determinada desde la cual es interpretada la realidad y en consecuencia, se desarrolla la cotidianidad. Dicho autor concluye acotando que esa amalgama de pautas de conductas, valores compartidos, ideas, símbolos y normas, es lo que se denomina cultura corporativa.

Asimismo, afirma que la cultura corporativa es un elemento activo y movilizador de la empresa que se instala a través del proceso de interacción, imitación y aprendizaje. La dinámica cultural no es estable, está en continuo movimiento, surgido de la síntesis de las fuerzas que la aceptan y de aquellas que la rechazan. Al respecto, puede decirse que la cultura es ante todo una construcción comunicacional, dado que los patrones de

enseñanza y aprendizaje necesarios para su implementación requieren de una sostenida interacción entre los sujetos y la compañía. La transmisión de los valores rectores de la empresa, de las acciones que son premiadas o castigadas en ellas, ocurre como un proceso continuo-circular en que la compañía recibe las respuestas de sus colaboradores, en las conductas de aceptación, rechazo, implementación de sus creencias y valores corporativos a través de sus acciones.

No obstante, la cultura constituye el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia u otras instituciones importantes. Es decir, es algo que es transmitido de un grupo a otro y que por ende es aprendido, la descifra como el patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización, la manera como se comporta el personal, basado en los principios normas o valores de la empresa. Se debe tomar en cuenta, que todo cuanto sucede en el interior de la organización se refleja o proyecta en su entorno, el cual puede originar efectos productivos o destructivos.

Bajo esta óptica, Scheinshon (2009) plantea que la cultura determina la forma en que funciona la empresa, por lo que es importante conocer el tipo de cultura de una organización. La cultura es apreciada por su profundidad en el liderazgo la capacitación y adiestramiento como elemento fundamental para el fortalecimiento del sentido de compromiso. Cuando una cultura está bien sustentada por sus valores, despliega conductas de desarrollo y motivación.

A continuación se mencionan los tipos de cultura corporativa:

a. Cultura de poder: para Scheinshon (2009) la cultura del poder, propia de las organizaciones con un poder central muy fuerte, articuladas en redes de individuos claves, jerarquizados de acuerdo con la distancia al centro del poder. Son organizaciones donde el equilibrio en la influencia es básico en la toma de decisiones, que actúan con rapidez y reaccionan eficazmente, éstas suelen ser organizaciones orgullosas y fuertes en las que, además, el organigrama no representa el poder real.

Al respecto, Sánchez y Pintado (2009) señalan que es propia de aquellas organizaciones potencialmente grandes en el ámbito empresarial. Esto es así ya que éstas, son primordialmente complementadas por individuos clave, los cuales son el centro del poder. Estas organizaciones llegan a convertirse en monopolios, ya que actúan con demasiada rapidez y ante diferentes situaciones reaccionan eficazmente. Asimismo,

Robbins (2006) refiere que esta cultura expresa los valores centrales los cuales comparten la gran mayoría de los miembros de la organización.

b. La cultura de la función, Scheinshon (2009) señala que es una cultura estereotipada como lo es la burocracia, con valores determinados por la lógica y la racionalidad, que operativamente se sustenta sobre la formalización de las funciones profesionales, en la que su descripción exacta es más importante que la personas que las ejecutan. La posición en el organigrama confiere el poder, y en las organizaciones con esta cultura es fácil predecir el futuro profesional ya que la estabilidad laboral es muy alta.

Por su lado, Sánchez (2009) refiere que es una cultura sustentada exclusivamente en la burocracia de los individuos, ya que su pilar es el ámbito profesional de sus trabajadores, sus valores están determinados por la lógica y la razón. Igualmente, Robbins (2006) refiere que en esta cultura es más importante la descripción profesional del individuo que su comportamiento en el ámbito profesional, su organigrama confiere el poder, y es muy probable visualizar a futuro su camino profesional ya que su estabilidad laboral es muy alta.

c. La cultura de la tarea, Scheinshon (2009) señala que el trabajo concreto, la tarea, es una cultura muy transversal, en la que algunos de sus miembros pueden reunirse en grupos *ad hoc* para la realización de un proyecto y, cuando éste concluye, retornan a sus áreas de origen. Es una cultura de equipo, muy flexible, en la que sólo se reconoce la experiencia y el conocimiento como fuentes de poder.

También Sánchez y Pintado (2009), refieren que este tipo de cultura es aquella que vislumbra un trabajo ya terminado, en la cual la mayoría de sus miembros se reúne en equipos para la realización de una tarea específica y una vez terminada esta, cada integrante regresa a sus labores. Por su lado, Robbins (2006) señala: Es una cultura donde los individuos, se sienten en confianza de apoyar a sus compañeros, y utilizan su conocimiento, experiencia, como base fundamental.

d. La cultura de la persona, Scheinshon (2009) señala: Es propia de organizaciones que carecen de estructura, o que su estructura es una suerte de constelación de profesionales muy cualificados en la que el individuo es el centro de todo. Por su lado, Sánchez (2009), refiere: Es típica de empresas de consultoría, bufetes, entre otros. Asimismo, Robbins (2006) apunta: Este tipo de cultura se da primordialmente en pequeñas

empresas, que aún no cuentan con una estructura ya definida, o donde su estructura está constituida primordialmente por individuos muy calificados.

Métodos y técnicas

La presente investigación se tipifica como descriptiva, en tanto se enfocó en analizar la comunicación integrada de mercadeo desde la perspectiva de la cultura corporativa en las organizaciones. Del mismo modo, se considera que este estudio es una investigación cualitativa por cuanto se analizaron las disposiciones teóricas referidas a las comunicaciones integradas de mercadeo y cultura corporativa.

Seguidamente, es pertinente acotar que el presente estudio se clasificó como una investigación documental bajo un enfoque filosófico y doctrinario. Asimismo, representa un diseño documental bibliográfico, debido a que el análisis de la información se apoyó en la recopilación, reflexión e interpretación de documentos alusivos a la cultura corporativa y comunicación integrada de mercadeo en las organizaciones humanas.

Reflexiones finales

Las organizaciones que aspiren al éxito deberán considerar la importancia de las comunicaciones integradas de mercadeo de formar y desarrollar individuos que valoren realmente sus acciones y cómo lo hacen; de esta manera, las personas se sentirán útiles y apreciarán la organización considerándola como suya. Corresponde entonces a los directivos y trabajadores, el enriquecimiento de los valores a partir de la introducción de acciones renovadoras que garanticen el desarrollo de individuos capaces de construir un futuro mejor, el cual beneficie no sólo a la organización sino al entorno global.

Para que la cultura organizacional se transforme en una ventaja competitiva y en un factor de éxito empresarial, es necesario que la misma se cultive con mentes abiertas, propiciando la participación colectiva a fin de optimizarla para hacerla crecer en el tiempo a través de diferentes medios.

Las organizaciones deben mantener una coordinación entre sus integrantes, porque son ellos los que transmiten la imagen de los valores y esto sirve para poner en práctica un modelo de gestión gerencial. En este

sentido, el modelo de dirección basado en valores permite cambiar la visión sobre la gerencia de los procesos de transformación organizacional, logrando así una organización vital que refleja ventajas competitivas para responder a las exigencias individuales y sociales.

La praxis de los valores en las empresas debe realizarse a través de objetivos claros, expresados en los códigos de ética, los cuales han de reflejar la misión, visión y los valores compartidos en la organización. Para lograr lo anterior, es importante que los miembros de la organización participen en la creación de estas normas, las cuales no deben ser vistas como una imposición, sino como un factor integrador en la empresa promoviendo la motivación del recurso humano, la identidad corporativa y la rentabilidad.

Finalmente se debe pensar, que los valores como herramientas gerenciales en las organizaciones humanas permiten considerar las formas de cómo puede una empresa potencializarse; es decir, el poder ser, realizando un diagnóstico de la misma a través de los valores, conocer si son aplicables, que sean valores conocidos y tengan la potencial capacidad de cambiar las cosas con eficacia y rentabilidad apelando al sentido de pertenencia.

Referencias bibliográficas

- Arens, W. (2000). **Publicidad**. McGraw-Hill, México.
- Burnett, J. (2002). **Promoción, Conceptos y Estrategias**. México. Editorial McGraw-Hill.
- Robbins, S. (2006). **Comportamiento organizacional. Conceptos y aplicaciones**. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Sanchez, H. y Pintado T. (2009). **Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial**. Ediciones ESIS. España.
- Scheinsohn, D. (2009). **Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa**. Ediciones Munuchi. Buenos Aires.