



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMINO

RELACIONES PÚBLICAS Y MERCADERO

RELACIONES PÚBLICAS Y MERCADEO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial es el hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se genera:

- » **Mayor productividad:** a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación.
- » **Lealtad del cliente:** Al satisfacer sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras.
- » **Acceso a mercados:** por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.
- » **Credibilidad:** la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.



En pocas palabras, la Responsabilidad Social Empresarial se entiende como el manejo o administración de una empresa en forma ética, sin dañar o lastimar a otros en mi cadena de trabajo. Se trata de compensar los impactos negativos que mi empresa tiene sobre los demás.

Esta concepción trata de que las empresas vuelvan sus ojos a sus operaciones comerciales y como las mismas influyen negativamente en las preocupaciones sociales y medio ambientales del entorno donde laboran, asimismo, la afectación que sufren los públicos determinados por dichas acciones. Esto hace que la organización encuentre modos de resarcir esos impactos negativos como una forma de conciencia y compromiso por aportar a la solución.

QUE LAS EMPRESAS ADOPTEN UNA POSTURA ACTIVA Y RESPONSABLE EN TORNO AL IMPACTO DE SUS OPERACIONES. ESTA CULTURA ES UNA FORMA DE HACER NEGOCIOS QUE LE GARANTIZA MAYOR SOSTENIBILIDAD A LO LARGO DEL TIEMPO A LA EMPRESA Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones.

Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico. Muchas empresas donan, y está bien que lo hagan ya que benefician a muchas personas con ello, sin embargo, la verdadera Responsabilidad Social va más allá de una simple donación.





Para entender mejor este punto es necesario apuntar algunas de sus características:

- » **Es un programa, no un proyecto, es decir, no se trata de acciones esporádicas ni de una moda.** El programa de RSE es continuo y requiere un análisis pormenorizado de las implicaciones de la empresa y su forma de responder a ellas.
- » **Es voluntaria.** No existe ningún órgano que obligue por ley a las empresas a aplicar la RSE, ésta debe nacer de la iniciativa de sus superiores y por el compromiso de hacerla.
- » **Es sostenible en el tiempo y recursos.** La organización debe darle continuidad y debe dotar de los recursos necesarios a sus programas para que actúen y funcionen. Se ve, desde luego, como una inversión y no como un gasto.
- » **Está inserta en la estrategia general de la empresa, es decir, no es un apéndice ni algo extra que lleva a cabo la empresa.** Debe estar armonizada con los objetivos de la empresa, su acción y los resultados esperados. Además, requiere del apoyo y compromiso de todos los integrantes de la organización.
- » **Persigue objetivos específicos con públicos específicos.** Al analizar los impactos negativos y los públicos afectados se racionaliza la labor de RSE a la consecución de objetivos específicos, en áreas determinadas y con públicos particulares.
- » **Requiere divulgación.** Toda buena acción de la empresa requiere que impacte positivamente en los demás públicos de la organización y para ello, se necesita comunicar los logros y acciones aplicadas. No se trata de una especie de marketing encubierto, es decir, hacer buenas acciones para que la marca y los productos se beneficien de ellas. La Responsabilidad Social Empresarial responde a objetivos más nobles, no se descarta la posibilidad de que, debido a ella, la imagen de la empresa se vea beneficiada.



La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que se tienen como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa en términos geográficos, el conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente.

Es importante reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona; llamados públicos interesados. Los públicos interesados son todas las personas que se ven impactadas de manera negativa o positiva por la empresa.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Las prácticas responsables pueden estar orientadas hacia el interior o exterior de la empresa. En cada caso existen públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción.

Algunos públicos interesados están a lo interno de la empresa, como los colaboradores, accionistas, y la alta gerencia por ejemplo. En ámbito externo de la empresa, se encuentran los proveedores, clientes, y la comunidad en general.

Delimitar el impacto interno y externo que tiene la empresa es fundamental. Es así entonces, que nace la pirámide de la responsabilidad social empresarial. La pirámide es una herramienta que se crea con el propósito de ayudar a las empre-

sas a definir las áreas de acción en términos de responsabilidad social empresarial. Por medio de la pirámide las empresas forman criterios para priorizar políticas de RSE.

LA PIRÁMIDE ES UNA HERRAMIENTA QUE SE CREA CON EL PROPÓSITO DE AYUDAR A LAS EMPRESAS A DEFINIR LAS ÁREAS DE ACCIÓN EN TÉRMINOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el área interna, estas prácticas están enfocadas en valores y transparencia que definan el actuar de la empresa, e inciden directamente en los actores internos (colaboradores). Las prácticas ex-

ternas están vinculadas a toda la cadena productiva (proveedores, consumidores, clientes) Además, abarcan temas como el respeto al medio ambiente, las comunidades que los rodean y el Estado.

Una empresa que no enfrenta problemas internos, donde sus colaboradores se identifican con ella y que tiene una trayectoria transparente en términos del cumplimiento de la ley, garantiza mayor éxito en el resultado de sus acciones y provee mayor legitimidad a sus prácticas a lo externo.



Una vez cumplidos estos requerimientos fundamentales, la empresa se puede enfocar hacia la dimensión externa que trae un impacto positivo. Una empresa que adopta valores éticos, existe transparencia en las operaciones y se cumple con los requerimientos legales, transmite mayor confianza a lo externo con sus proveedores, clientes, gobierno y con la sociedad en su conjunto.

La RSE facilita la identificación y constitución de conglomerados (clusters), pues este modelo busca la forma que la empresa pueda mejorar su relación con clientes y proveedores, buscando constituir cadenas productivas socialmente responsables, para que se pueda hablar de un producto o un servicio socialmente responsable.

Así mismo, ampliando el círculo de influencia de la empresa, esta debe actuar buscando generar una vinculación con los planes de comunidad, los planes municipales, los planes departamentales y finalmente los planes de la Nación.

Si se logra que estas prácticas sean parte de la estrategia empresarial (en la forma de hacer negocios los 365 días del año y que los colaboradores vivan una nueva cultura), se logran acciones de éxito que llevan a las empresas a ser líderes y ejemplos a seguir.

La RSE se evidencia con la ejecución de prácticas empresariales que generan un impacto positivo a lo interno y externo de las empresas. La empresa puede orientar sus acciones responsables en diferentes grupos internos o externos.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Este primer contexto, el interno contempla la interacción de los recursos de la empresa en función de sus resultados. Para esto se consideran dos dimensiones:

El cumplimiento del marco legal ya que ésta es la base de cualquier acción de RSE. De cualquier otra forma, las acciones de la empresa carecen de legitimidad y sostenibilidad en el largo plazo. Es importante recordar que la evasión y la falta de transparencia no son sinónimos de competitividad. Se tiene que hacer la transición de ventajas comparativas a ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo, porque la mano de obra barata está dejando de serlo por la falta de tecnificación y productividad. Se necesita invertir en el desarrollo de las capacidades de la gente y nuevas tecnologías que incorporen también la preservación del medio ambiente.

El segundo paso en este contexto es propiciar el desarrollo de la persona dentro de la empresa. En la medida que los colaboradores estén más capacitados, motivados, tecnificados y con buenas condiciones laborales, la competitividad de la empresa es mayor al lograr maximizar la productividad.

La legitimidad de una empresa socialmente responsable radica en el apego a estas dos dimensiones de carácter interno.



El segundo contexto es el externo, donde se desarrollan las relaciones de la empresa hacia fuera formando el vínculo empresa-sociedad. Dentro de este contexto se consideran tres dimensiones:

TRABAJAR CON LAS FAMILIAS DE LOS COLABORADORES REFUERZA LA LEALTAD HACIA LA EMPRESA. SE PUEDEN EXTENDER LOS BENEFICIOS, CAPACITARLOS, TRANSMITIR EL TRABAJO QUE LAS FAMILIARES REALIZAN DENTRO DE LA EMPRESA

En primer lugar, la proyección a la familia del colaborador, al ser las personas más cercanas a la empresa. Trabajar con las familias de los colaboradores refuerza la lealtad hacia la empresa. Se pueden extender los beneficios, capacitarlos, transmitir el trabajo que las familiares realizan dentro de la empresa. Esto los convierte en aliados de la empresa y en voceros del trabajo que se realiza.

En segundo lugar se tiene la proyección a la comunidad, que debe ser básicamente la articulación de alianzas locales con organizaciones públicas y privadas, con el propósito de integrar esfuerzos en la consecución de objetivos y metas comunes de carácter local y estructural que faciliten el desarrollo sostenible de la zona: autogestión, planes municipales priorizados, acciones estratégicas, visión largoplacista y medio ambiente. Todo esto convierte a la empresa en un buen vecino corporativo.

Y en tercer lugar, la participación en el diseño y ejecución de políticas de Estado entendida como la participación del empresario en la agenda social del país. La formulación de planes de nación de largo plazo, la ejecución de las acciones y cambios estructurales, así como la evaluación de los resultados, son funciones que el sector privado debe compartir con sus gobernantes para garantizar su continuidad y consecución. Las prácticas de interacción con las decisiones gubernamentales y su diseño e implementación deben contribuir a generar un mejor clima de negocios.



Así mismo es importante resaltar que las acciones externas con la sociedad y otros, aunque son las más visibles, no hacen que la empresa sea responsable con la sociedad si no ha cumplido la RSE a lo interno, por dos razones principalmente. La primera es que ese tipo de acciones no incrementan directamente la productividad de la empresa, por lo tanto no contribuye a largo plazo a su competitividad y sostenibilidad. La segunda, desde el punto de vista de imagen, es que los efectos de las acciones a lo externo de la empresa contribuyen poco si no son respaldados por las acciones a lo interno. En cierto sentido no es legítimo que la empresa se quiera proyectar hacia fuera como una empresa responsable socialmente, si a lo interno no ha cumplido con las condiciones necesarias.

Tanto el compromiso público de actuación con los distintos ámbitos o componentes de la Responsabilidad Social Empresarial como las acciones sistemáticas que una empresa realiza como parte de ese compromiso deben comunicarse de forma interna como externa, con el ánimo de difundir los buenos ejemplos y las mejores prácticas. Aquí es donde entra la labor del profesional en Relaciones Públicas, el cual debe llevar un registro de todas las actividades implementadas y elaborar una serie de instrumentos de comunicación que van desde los eventos y actividades hasta la elaboración de la memoria de sostenibilidad anual, con el fin de transmitir los mensajes determinados a los diferentes públicos objetivo claves.

Estas acciones deberán ir acompañadas de la retroalimentación proveniente de las partes interesadas. Esta es una etapa importante en el camino que la empresa ha tomado, porque significa que la administración y los programas de responsabilidad social han madurado a tal punto que existe suficiente confianza en lo que la empresa ha hecho, pudiendo divulgar sus resultados, positivos y negativos, al menos ante algunos grupos de relación (rendición de cuentas).

La organización comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSE). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; de aquí la importancia de una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma Responsabilidad Social Empresarial que se alimentan entre sí. No hay RSE sin comunicación. En el siglo XIX, la comunicación debe estar marcada por la responsabilidad.



Los límites de la empresa cada vez se amplían y están más a la vista de sus públicos (stakeholders). La organización comunica lo que hace y hasta de lo que deja de hacer; comunica con sus mensajes planificados, por medio de sus marcas, productos y servicios; con su comportamiento legal, fiscal y financiero; con su relación con los proveedores; con la comunidad, a través de los empleados y sus familias; y en general, con todos los públicos con los que deba relacionarse de acuerdo con la naturaleza y entorno del negocio. Es de vital importancia entender que no basta con tener un departamento encargado de planificar y emitir mensajes unificados referidos a la identidad corporativa, sino que debe tener conciencia de su alta responsabilidad como constructor social, ya que la empresa también influye sobre la cultura de las personas y de la sociedad a través de la comunicación

Es por ello que para realizar una planificación estratégica de comunicación para la RSE, se debe iniciar por determinar: los públicos de interés para la organización, de acuerdo con la cultura corporativa, objetivos organizacionales, comunicacionales y de RSE. Luego se procede a definir las estrategias, tácticas, diseñar el tipo de mensajes y canales, así como la intencionalidad de estos, para lograr el impacto deseado en comunicación y la RSE. Por supuesto no se deben olvidar la definición de indicadores de gestión, con el fin de dar mayor rigor y seriedad a las propuestas dentro de la organización.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

A manera de conclusiones de este apartado, en la actualidad se habla de gobierno corporativo, Responsabilidad Social Empresarial, gerencia ética, respeto al medio ambiente, gerencia de valores, ciudadanos corporativos, entre otros conceptos que describen la labor de la comunicación orientada a alinear objetivos, valores, estrategias y mensajes, para darlo a conocer y así lograr su entendimiento interno y externo.

La RSE se está convirtiendo en un atributo de imagen (a proyectar y posicionar) y en un comportamiento verificable que alimenta y dinamiza la reputación corporativa.

Así, se puede asegurar que la comunicación corporativa y la RSE se nutren entre sí. A partir de la sinergia que logran en su interrelación, generan y comparten significados que son percibidos por los diversos stakeholders, fortaleciendo la gestión estratégica de la comunicación.

LAS PERSONAS, COMO SERES SOCIALES, NO PUEDEN ABSTRAERSE DE SU ENTORNO. PARA LOGRAR EL ÉXITO Y SATISFACER SUS NECESIDADES, SE DEBEN COMUNICAR ENTRE SÍ PARA ESTABLECER RELACIONES QUE PERMITAN LA CONVIVENCIA

Las personas, como seres sociales, no pueden abstraerse de su entorno. Para lograr el éxito y satisfacer sus necesidades, se deben comunicar entre sí para establecer relaciones que permitan la convivencia.

Por eso es importante que los líderes organizacionales se apalanquen en el gestor de comunicación y lo vean como un agente que agrega valor a su gestión. La labor de este gestor no sólo debe ser táctica, sino estratégica, que contribuya al desarrollo de una empresa más justa y humana.

Cada vez más se encuentran casos donde los líderes de comunicación están dirigiendo también los esfuerzos de RSE, por lo cual su compromiso es aún mayor, obligándolos a entender y asumir parte de la responsabilidad que tiene la organización en la construcción de nuevos significados culturales en la sociedad. Esto se logra gracias a la comunicación bidireccional y en red, así como la creación de modelos puntuales que se adapten a la realidad propia de cada organización y a su relación y dinámica con sus públicos.



PATROCINIOS, MECENAZGO Y SPONSORSHIP

De acuerdo con Marcilla Cánovas, recuperado del sitio web <https://masterrppuab.wordpress.com/2012/12/14/patrocinio-mecenazgo-sponsorizacion-y-colaboracion/> y como se ha mencionado anteriormente, la sociedad está constantemente cambiando y reciclándose, haciéndose más exigente e informada. Ante esto las empresas han reaccionado adaptando sus estrategias de comunicación y creando fórmulas nuevas para sacar el máximo rendimiento a su imagen pública.

Evitando lo que es en sí la publicidad, se ha llegado a estas acciones que a continuación se explicarán una por una y que se abarcan dentro de las acciones de marketing y Relaciones Públicas de una empresa.

Definiendo estos términos cabe mencionar que se basan en la aportación de una compañía o institución a otra entidad ajena con el fin de llevar a cabo la consecución de una actividad determinada sin exigir nada a cambio.

Se puede decir que es una aportación desinteresada, con el matiz de que el donante espera que con esta acción su imagen y reputación salgan reforzadas y beneficiadas, por supuesto. Eso sí tienen en común, que en cualquiera de los tres casos, patrocinio, esponsorización y mecenazgo, existe una aportación por parte de una empresa o institución hacia otra entidad con el objetivo de ayudarlo a alcanzar un logro concreto, sin existir a cambio una contraprestación. Está claro que la contraprestación indirecta que realiza hacia otra entidad el patrocinador, sponsor o mecenazgos se supone que vendrá en forma de imagen de marca o reputación de marca.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

- **Mecenazgo:** Se asocia a las actividades relacionadas con las artes, ciencias y letras. Se pueden considerar acciones de mecenazgo los donativos y donaciones de bienes culturales, la restauración del patrimonio histórico, la difusión y promoción del patrimonio y la formación académica de especialistas en estos campos. Ejemplo: Restauración de una capilla. El mecenazgo está relacionado con aquellas actividades referidas a lo artístico (bienes culturales, restauraciones de patrimonio histórico, etc.), lo científico (formación en materias específicas de campos de la ciencia) y las letras (obras literarias, por ejemplo). ¿Qué gana una empresa o marca con las acciones de mecenazgo? Imagen. En algunas ocasiones se ha mencionado que el mecenazgo no tiene que ver con que la marca esté presente propositivamente en el acto de ayuda, sin embargo, eso no es cierto. Lo que sucede es que en el mecenazgo lo que se trata es que la mención de la marca sea sutil, casi como una casualidad y que no se vea como un hecho deliberado.
- **Patrocinio:** Se entiende por patrocinio aquel convenio creado entre dos entidades con el objetivo de que la primera (patrocinador) tenga presencia de marca o de producto en la segunda (patrocinado), intentando buscar un posicionamiento definido y cierta asociación de prestigio. El patrocinio puede ser en forma económica o en forma de productos, servicios, materiales, cesión de instalaciones, etc. La diferencia principal con el mecenazgo se halla en la naturaleza de la acción que el donante promueve con su aportación económica. El mecenaz apo ya actividades relacionadas con el patrimonio cultural, mientras que el patrocinio favorece actividades con un carácter más lucrativo, eventos deportivos musicales



- **Sponsor:** Término acuñado del inglés; suele ser usado en el mundo del deporte para definir las aportaciones económicas con las que una empresa / institución ayuda a un equipo, como contraprestación este debe lucir el logo en sus apariciones públicas. Según Reinares (1999) el sponsorship se debe entender como

“

Aquel tipo de comunicación por el que una empresa o ente ligan su nombre y su imagen a una manifestación (un concierto, un campeonato mundial), a otro ente o empresa (museo, sociedad deportiva) o a una persona (un cantante, un campeón del deporte), que consiente la explotación de su imagen. (p. 233)

”

En cuanto a la esponsorización, el concepto está muy ligado al ámbito deportivo, identificando aquellas dotaciones económicas con las que una entidad (que puede ser una empresa o una institución) ayuda a un deportista concreto o a un equipo deportivo, a cambio de que la imagen de marca esté presente en ellos.

Cabe destacar que es muy importante diferenciar con precisión a patrocinadores y colaboradores, en el sentido de incluir sus logos en cartelera, folletos... así como en la publicidad.

La más usada de las tres en la nomenclatura común es el patrocinio, pues casi siempre se oye hablar de que alguien busca un patrocinio, cuando es probable que lo que busque es una esponsorización o un mecenazgo.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Todas estas modalidades son aportaciones económicas o en especie que se realizan a terceros y que las empresas o instituciones utilizan como instrumentos de su estrategia de comunicación.

MUCHAS ORGANIZACIONES PREFIEREN PATROCINAR EVENTOS O LUGARES EN VEZ DE PERSONAS, AL COLOCAR UNA VALLA EN UN ESTADIO O SU MARCA EN UN CONCIERTO, Y MUCHO MEJOR SI ES PARA UNA CAUSA BENÉFICA

Aunque son conceptos similares y afines en sus objetivos y métodos, es conveniente diferenciarlos con el propósito de colocar a cada uno donde le corresponde. Ha sucedido que la evolución de los términos se debe a que, en muchas ocasiones, las marcas han patrocinado una persona del deporte o la farándula y han tenido que retirar su respaldo al haberse encontrado a la perso-

na sumida en un escándalo determinado, la marca recibe indirectamente la mala fama de la personalidad en desgracia. Suele suceder cuando una marca patrocina un equipo deportivo; si el equipo gana, la marca gana, pero si el equipo pierde, la marca también se ve afectada. Debido a lo anterior es que muchas organizaciones prefieren patrocinar eventos o lugares en vez de personas, al colocar una valla en un estadio o su marca en un concierto, y mucho mejor si es para una causa benéfica. La relevancia del evento y su objetivo se transfieren a la marca.



COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

De acuerdo con Gómez Tejada, en el blog <https://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>, actualmente en un mercado tan competitivo y fragmentado, donde la tecnología de la información y el comercio electrónico están en continuo desarrollo, una empresa no puede dejar de contar con buenas estrategias de comunicación integrada de Marketing. La cual consiste en una de las claves del éxito de una empresa, ya sea multinacional o PYMES. Se sabe que todo comunica, pero se debe conocer la manera adecuada de comunicarse con los consumidores internos (empleados) y externos (clientes fuera de la compañía), lo cual se mantiene en constante cambio. Como consecuencia toda empresa que desee obtener el éxito, en que el mercado perciba y se acerque más a la realidad mercadológica de la imagen que se desea lograr de la empresa o producto debe mantenerse a la vanguardia. Que piensa el mercado de una marca, puede garantizar el éxito o fracaso.

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing como una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas. Maria de la luz Fernández, menciona en su artículo comunicación integral e industrias publicitarias lo siguiente: "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". De igual manera es necesario decir, que cualquier acción realizada en una tiene consecuencias en la otra. 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.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Según Fernández en el sitio web www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html, La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos. 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 contactos, no importando qué mix de disciplinas se utilicen, sino que esos esfuerzos finalmente generen el mayor retorno a la inversión de los anunciantes.

La comunicación integral de marketing suele designar como 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 para lograr sus objetivos. Entre ellas se destacan la promoción de ventas, la publicidad, el merchandising, los eventos promocionales y, por supuestos, las Relaciones Públicas, entre otros.



De acuerdo con Fernández, el entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las Relaciones Públicas pueden ayudar 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 contribu-

ya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos. Algunas de las actividades de las Relaciones Públicas son la gestión de la comunicación interna y externa de la empresa, la organización de eventos, el manejo de las relaciones con los medios (prensa, publicity), programas de Responsabilidad Social Empresarial, cabildero y la presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios y

mecenazgos. De las Relaciones Públicas también depende el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional.

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la imagen corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de la 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, influir en la opinión de los expertos y de la opinión pública, motivar a sus propios empleados y fortalecer las relaciones empresariales.

FRENTE A UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO, LA IMAGEN CORPORATIVA, ES DECIR, LO QUE LA SOCIEDAD PIENSA DE LA EMPRESA, SE REVELA COMO UN ARMA DIFERENCIADORA REALMENTE IMPORTANTE



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

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, ferias, exposiciones y salones, 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 la cultura organizacional que posteriormente permitirán la integración de la empresa con el entorno y viceversa.

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.

Siguiendo como expone Fernández en su artículo, 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: 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:

- » Comunicación corporativa
- » Comunicación de marketing 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.

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 importantes de las compañías. 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. 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.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

De acuerdo con Fernández, 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 fin específico de comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. Es aquí donde radia la gran fuerza de la comunicación integrada de marketing.

IMPLANTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING SIGNIFICA QUE TODO, DESDE LOS PRODUCTOS Y LOS MENSAJES CORPORATIVOS DE LA COMPAÑÍA PROPORCIONEN UN MENSAJE UNIFICADO

Implantar una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing significa que todo, desde los productos 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.

De lo anterior se desprenden las principales características que la comunicación integrada para la empresa tiene, según Fernández:

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



No obstante, para que se dé una verdadera integración, existen cinco principios básicos que influyen en ella, a saber:

1. La integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración, pero procurar darle continuidad en tiempo, espacio y recursos.
2. La comunicación integrada de marketing es un proceso interfuncional, no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización.
3. Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general.
4. El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una realimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo, escuchar a los clientes.
5. Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, leer un instructivo, oír una noticia, etc.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

BIBLIOGRAFÍA

Cajiga, J. *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Versión electrónica PDF] Recuperado el 21/2/2016 de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.

Centrarse 2016. *¿Qué es RSE?* [Versión electrónica PDF] Recuperado el 21/2/2016 de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf.

Gómez, S. (2012, 26 de enero) *Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad* Recuperado el 21/2/2016 de: <https://www.eoi.es/blogs/scarlinmarcelinagomez/2012/01/26/comunicacion-integrada-de-marketing-un-enfoque-hacia-la-publicidad/>.

Marsilla, J. (2012, 14 de diciembre) *Patrocinio, Mecenazgo, Esponsorización y Colaboración*. Recuperado el 21/2/2016 de <https://masterrppuab.wordpress.com/2012/12/14/patrocinio-mecenazgo-esponsorizacion-y-colaboracion/>

Orjuela, S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial* [Versión electrónica PDF] Venezuela: Universidad Monteávila. Recuperado de: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf

Sarasola, R. (2010, 28 de septiembre) *Qué son las Comunicaciones Integradas de Marketing*. Recuperado el 21/2/2016 de <http://raulsarasola.blogspot.com/2010/09/que-son-las-comunicaciones-integradas.html>.

Torreblanca, F. (2015, 28 de febrero) *Patrocinio, Esponsorización y Mecenazgo*. Recuperado el 21/2/2016 de <http://franciscotorreblanca.es/patrocinio-esponsorizacion-y-mecenazgo/>

Razón y Palabra (2016). *Comunicación Integral e industria Publicitaria*. Fernández, M. Recuperado el 21/2/2016 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Reinares, P. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid, España: Mc Graw-Hill.



