

Comunicaciones integradas de

Marketing



¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing?



Es un **nuevo modelo** de mirarla totalidad, donde antes solo veíamos partes: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, comprar, y comunicaciones para empleados entre otros.

Se trata de **relinear** las comunicaciones y mirarlas como las ve el cliente: como **un flujo de información** cuyas fuentes no identifica.

Todo es una sola cosa, al menos para el cliente.

Las comunicaciones de marketing integradas procuran hablar con la gente que compra o deja de comprar según lo que ve, escucha o siente; y no solo sobre un producto o servicio.



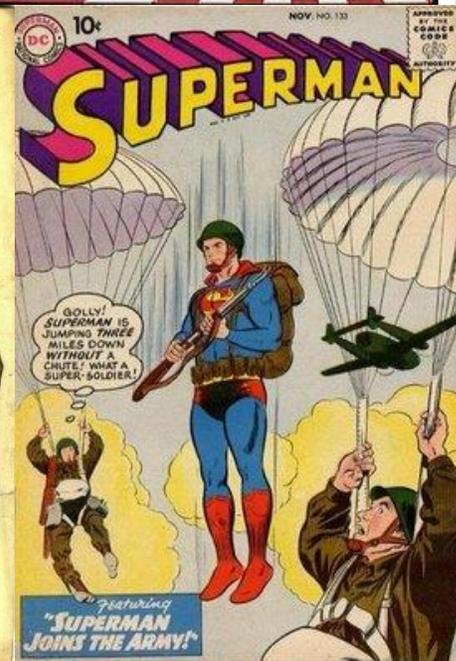
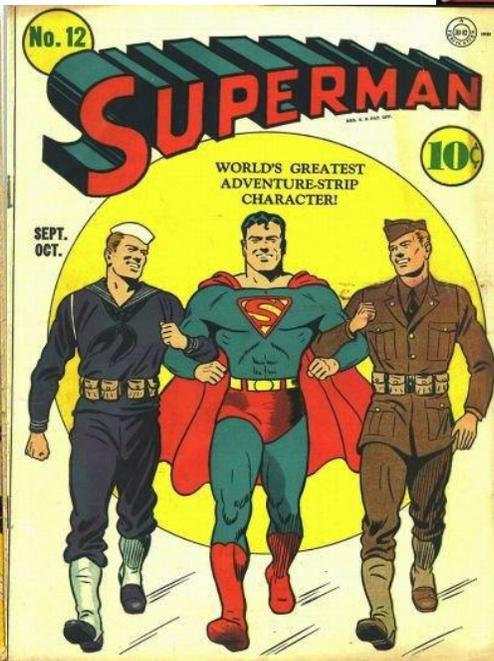
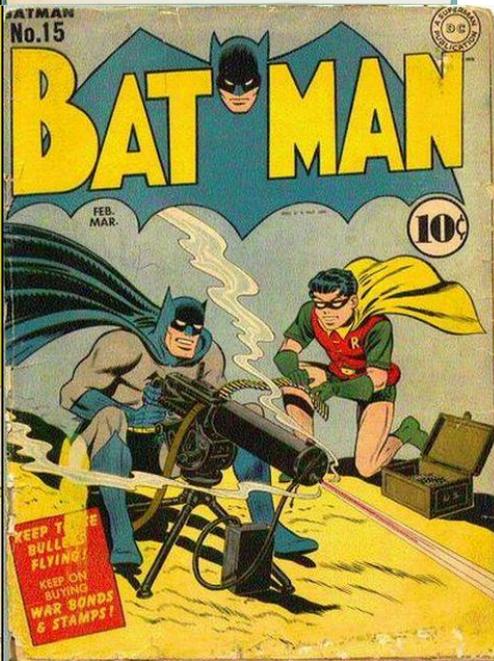
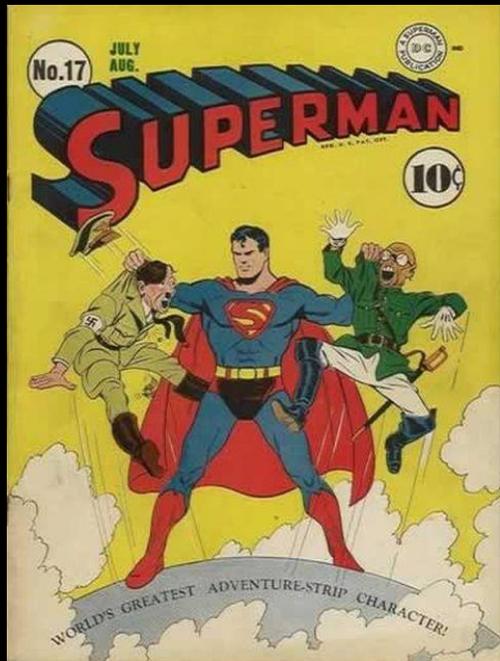
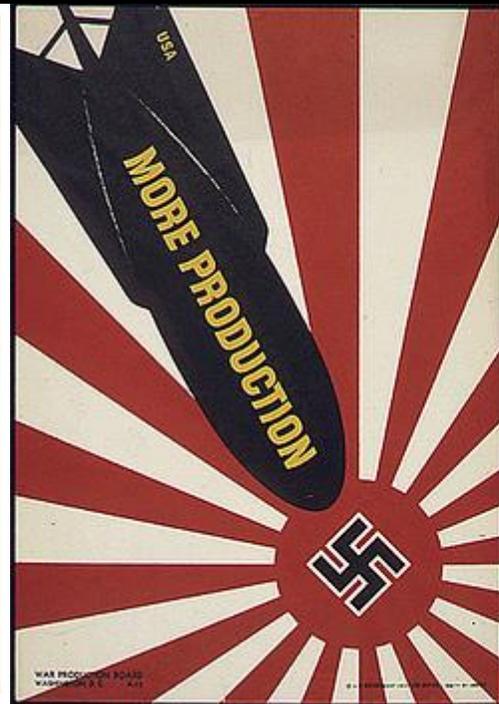
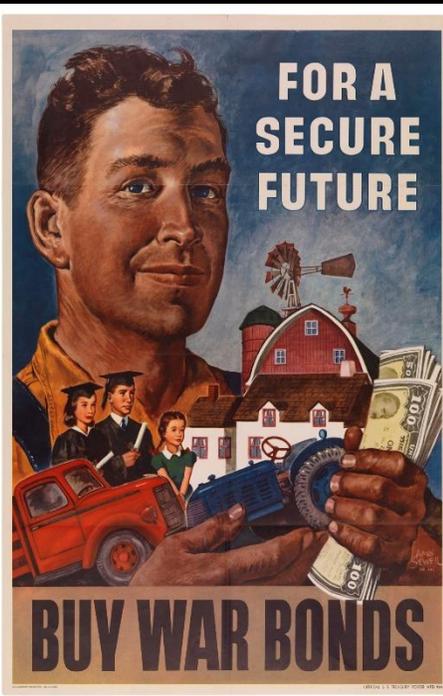
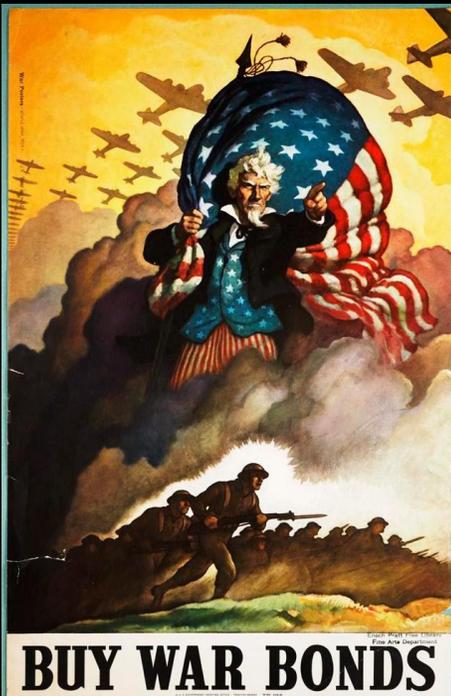


Las comunicaciones de marketing integradas son la realidad del presente. Las agencias, medios de comunicación y clientes están comprendiendo que **no son opcionales**: son necesarias.



El primer programa de comunicaciones de marketing integradas se llevó a cabo, quizá, en Estados Unidos para la Segunda Guerra Mundial.

Esta campaña alistó a cada mujer, hombre y niño a ir a la guerra.



Buscaba afectar conductas, no solo actitudes por lo que no dio armas a la población, sino pensamientos.



Esfuerzo total y avasallador de los medios de comunicación. Toda superficie impresa, móvil, auditiva fue a la guerra: Revistas, periódicos, noticias radiales, cinematográficas, tableros en las aulas, oficinas, comida, fábricas, opciones de entretenimiento y más.

An advertisement for Kellogg's Variety Package. It shows a tray of six cereal boxes: Rice Flakes, Corn Flakes, Rice Krispies, PEP, Shredded Wheat, and Bran Flakes. Hands are shown selecting the boxes. The text includes "MADE TO ORDER for wartime meal planning" and "In one handy carton—6 nutritious Kellogg Cereals—10 generous packages. They save time, work, fuel, other foods". Several callout boxes highlight benefits like "A CEREAL TO SUIT EVERY TASTE", "INDIVIDUAL-SIZE PACKAGE—CUTS WASTE", "CEREALS SAVE TIME—WORK—FUEL", "STRETCH MEAT—MAKE MILK GO FARTHER", and "VALUABLE PROTEIN".

An advertisement for M&M's Candy Coated Chocolate. It features a man and a woman in military-style uniforms. The man is holding a chocolate bar. The text reads "GOOD TACTICS" and "NOW 100% AT WAR!". The M&M's logo and "Candy Coated CHOCOLATE" are prominently displayed.



PRODUCTO

PRECIO



PLAZA



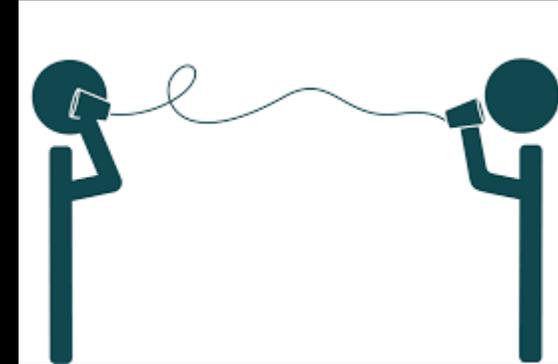
4P



PROMOCIÓN

General Electric (GE) – Teoría FOCUS

Buena publicidad = Comprensión del receptor



Esta teoría no fue tomada en cuenta. La forma de trabajar era otra, pues se hacía énfasis en el **producto**.

George Gallup aseguraba que pese a que la publicidad había mejorado luego de la Segunda Guerra Mundial, se centraba en el producto y no en el potencial cliente.



1972

Jack Trout y Al Ries elaboraron la Teoría el posicionamiento, que no tenía nada que ver con el marketing, pues estaba concebida como si los productos existieran aisladamente.



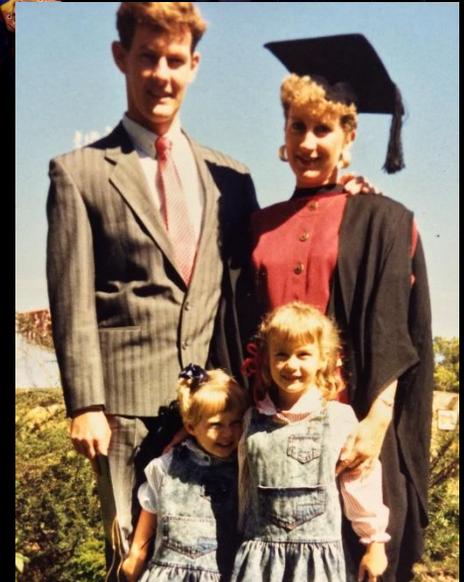
John Naisbitt advirtió que las actitudes del consumidor en temas sociales como el medio ambiente, pronto afectarían la conducta de compra.

1990 – Poder del consumidor

El mundo vivió una transformación y con esto la manera en que las compañías buscaban obtener ganancias se modificó.

La gente no solo escogía lo que deseaba escuchar, sino que tiene los medios para hacerse oír.



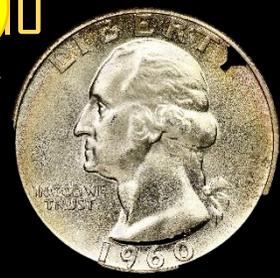




~~PRODUCTO~~
CONSUMIDOR

4C

COSTE
~~PRECIO~~



CONVENIENCIA DE COMPRA

~~PLAZA~~



~~PROMOCIÓN~~
COMUNICACIÓN



Creatividad

Búsqueda inevitable de resultados exitosos por medio de ideas alternativas y nuevas sugerencias.

Provoca cambios importantes en las empresas y compañías de publicidad, así como en medios de comunicación.



Consolidación de las comunicaciones de marketing integradas.





“Las comunicaciones de marketing integradas requieren una nueva especie de ejecutivos que estén adiestrados en todas las disciplinas”.

David Ogilvy