

**Evaluación de la estrategia de comunicación integral de
mercadotecnia en el Centro Nacional de Electromagnetismo
Aplicado**

Evaluation of Integrated Marketing Communications Strategy at the
National Center of Applied Electromagnetism

MSc. Rebeca Esther Conde García^{1*}

Jorge Carlos Bello Blanco¹

Noel Pérez García²

¹Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado (CNEA), Universidad de Oriente, Cuba

²Editorial Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

*Autor para la correspondencia. Correo electrónico: rebeca@uo.edu.cu

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue evaluar la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia realizada en el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba. La estrategia se diseñó con herramientas de comunicación mixta, lo que permitió difundir los resultados de la organización a partir de contenidos adaptados a los receptores; así, aumentó el impacto de la información en el público objetivo, se incrementaron paulatinamente los ingresos del centro y existió tendencia al crecimiento. Su implementación se evaluó a partir de indicadores de gestión de la comunicación y del posicionamiento del centro, en dos etapas: antes (2008-2010) y después

(2011-2018) de la ejecución de las acciones previstas. Los datos se procesaron con el paquete estadístico IBM SPSS Statistic 19. La implementación de esta estrategia constituye innovación de mercadotecnia para esta institución.

Palabras clave: *comunicación integral, estrategia, mercadotecnia, innovación, mix de comunicación.*

ABSTRACT

The aim of this paper was to evaluate the integrated marketing communications strategy at the National Center of Applied Electromagnetism, from the University of Oriente, Santiago de Cuba, Cuba. The strategy was designed with mixed communications tools, which guaranteed the spread of results of the organization based on receiver-adjusted contents. Accordingly, the impact of information on the target audience was observed to increase, the company's income improved, and there was a trend toward growth. Its implementation was evaluated through communications management indicators and depending on the ranking of the center in two stages: before (2008-2010) and after (2011-2018) the actions foreseen. IBM SPSS Statistic 19 was used to process the statistical data. The implementation of this strategy at this institution is considered as innovation in marketing.

Keywords: integrated communications, strategy, marketing, innovation, communications mix.

Recibido: 09/07/2017

Aprobado: 28/01/2019

INTRODUCCIÓN

Los cambios económicos y políticos actuales que experimenta la sociedad cubana permiten a las empresas nuevas oportunidades para su perfeccionamiento y eficiencia económica, estableciendo lineamientos que posibilitan nuevas aperturas para una mejor gestión empresarial.

El pensamiento de mercadotecnia en el país cobra sus mayores impulsos desde finales de la última década del pasado siglo, continuando su desarrollo y expansión como parte intrínseca de la cultura organizacional en las empresas cubanas. Llevar un producto o servicio a las manos del consumidor final, significa enfrentarse a la competencia presente en todos los sectores de la economía a nivel nacional e internacional. Ocupar un lugar en el mercado y mantenerlo, constituye la meta de toda organización que aspire a la eficiencia económica y la solvencia financiera. En esta búsqueda constante de alternativas, la comunicación integral de mercadotecnia ocupa un lugar primordial.

La comunicación integral de mercadotecnia incluye todas aquellas actividades de comunicación entre la organización y los diferentes grupos receptores. La comunicación integral de mercadotecnia es utilizada para aumentar el valor de la marca. Las empresas utilizan un enfoque integral para informar a sus consumidores potenciales y reales sobre aquellos productos y servicios que ofrecen. Por tanto, la organización, para salir adelante, requiere de una adecuada estrategia de comunicación promocional (Jankovic, 2012).

Las Universidades, los Centros de Estudio de Educación Superior y las

Entidades de Ciencia, Tecnología e Innovación están convocados, y así lo recogen los Lineamientos de la Política Económica y Social del país, a priorizar y continuar avanzando en el logro del ciclo completo de producción. Esto se logra mediante los encadenamientos productivos entre organizaciones que desarrollan actividades productivas, de servicios y de ciencia, tecnología e innovación, que garanticen el desarrollo rápido y eficaz de nuevos productos y servicios, con estándares de calidad apropiados, que incorporen los resultados de la investigación científica e innovación tecnológica, e integren la gestión de comercialización interna y externa (PCC, 2016).

Por esta razón, el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado (CNEA) decide trazar una estrategia de comunicación integral de mercadotecnia para favorecer el conocimiento en el mercado industrial de los productos que desde aquí se ofertan, con el objetivo de incrementar los niveles de ingreso, a partir de la comercialización de bienes y servicios resultantes de la investigación científica.

El progreso de esta estrategia partió de un modelo que considera el desarrollo del mix de comunicación de forma simultánea y paralela con la finalidad de acercarse al público meta. En este trabajo se realiza una evaluación de su implementación a partir de indicadores de gestión de la comunicación, así como del posicionamiento del CNEA, desde la valoración de esta variable, en dos etapas: antes y después de la ejecución de las acciones planificadas.

DESARROLLO

En una época de globalización y competitividad, es necesario estar alertas a las exigencias y expectativas del mercado. Para asegurar su éxito, las organizaciones deberán hacer uso de las técnicas y herramientas que le permitan conocer la competencia en todos los aspectos, incluida la promoción y/o publicidad de sus productos.

La Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA por las siglas en inglés de *American Marketing Association*) define la mercadotecnia (marketing) como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (García, 2018).

Desde la perspectiva de la dirección estratégica que establecida en las organizaciones en las últimas cinco décadas, la estrategia aparece como un conjunto de métodos para conseguir el éxito en la actividad empresarial con una lógica organizacional basada en la competencia del mercado, constituyendo la comunicación el eje estratégico para lograr los objetivos (Trelles y Marín, 2014; Sánchez, 2015).

Por tanto, para despertar las necesidades del mercado es necesario desarrollar una estrategia de comunicación integral de mercadotecnia que contemple la planificación, creación, integración e implementación del total de los puntos de contacto que un consumidor tiene con una marca y/o producto determinado que pueden influenciar de manera directa o indirecta el proceso de compra (Stâncioiu, Botos, Orzan, Pârgaru y Arsene, 2013).

Es, además, un proceso de planificación diseñado para asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o cliente potencial para un producto, servicio u organización sean relevantes a la persona y consistentes en el tiempo.

Este proceso de planificación evalúa los roles estratégicos de varias disciplinas de comunicación —por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas— y hábilmente las combina para proveer claridad, consistencia e impacto máximo mediante la integración perfecta de los mensajes (Kotler y Keller, 2012).

El mismo debe asegurar que todos los contactos del consumidor con un producto, servicio u organización sean notables y permanentes, evaluar las funciones estratégicas de una variedad de disciplinas de comunicación y combinarlas entre sí para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones mediante la integración uniforme de los mensajes transmitidos, lo que implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos (Kotler y Armstrong, 2013).

La estrategia de comunicación es, entonces, la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

Es, además, un proceso graduable con un conjunto de reglas que aseguran una decisión acertada. Se trata del conjunto de actividades cuyo objetivo es mejorar las relaciones de producción de los públicos de una entidad, dando a conocer algún aspecto o línea e incrementar sus ventas a mediante herramientas del mix de comunicación.

El mix de comunicación, también conocido como mezcla promocional, consiste

en la combinación adecuada de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la empresa utiliza para alcanzar sus metas. Los indicadores de gestión de la comunicación permitirán medir la eficiencia de la implementación de la estrategia (Bassat, 2017).

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso (Rincón, 2018).

Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso o estrategia; es la información que agrega valor. A través de su análisis se lleva un seguimiento sobre cuál es la perspectiva que se tiene en el trabajo que se realiza para medir la efectividad de su intervención y el cumplimiento de los objetivos propuestos (Nieto, 2015), así como la posición estratégica de la organización respecto a su competencia (Kotler y Keller, 2012; Kotler, P. y Kotler, M., 2015; Ruiz y Ramírez, 2018).

La posición estratégica trata de identificar el entorno externo, los recursos, competencias y capacidades de una organización, así como las expectativas e influencias de las partes interesadas. El posicionamiento estratégico se establece como una de las principales alternativas para el rendimiento de las organizaciones, ya le permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y darle valor añadido al producto y/o servicio que ofrecen, responden a las necesidades de los clientes, logrando la percepción favorable hacia la entidad e incluso la lealtad para el producto o servicio (Pérez, 2014; Kotler, P. y Kotler, M., 2015).

Por otra parte, desde el siglo pasado se reconoce que la producción, explotación y difusión del conocimiento son necesarios para el desarrollo y bienestar de una nación.

Una empresa puede y debe hacer cambios en sus métodos de trabajo, en el uso de los factores de producción y en sus tipos de productos para mejorar su productividad y/o rendimiento comercial, jugando en ello un papel primordial la innovación. El Manual de Oslo es la guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. (OCDE, 2006, p. 56)

En su tercera edición especifica la innovación de mercadotecnia como “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación” (OCDE, 2006, p.60). Esto, en materia de promoción, “implica la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de una empresa” (OCDE, 2006, p.61).

A diario, las organizaciones se encuentran obligadas a competir en entornos y mercados en los cuales existen, cada vez, menos productos y mercados exclusivos. Esta situación y dinámica imponen la necesidad y el reto de concentrar en los ciudadanos una cultura sobre los avances científicos y tecnológicos alcanzados por las investigaciones y los beneficios de sus aplicaciones. Para lograrlo es necesario dirigirse a una sociedad del

conocimiento con el consecuente aprovechamiento de sus recursos y tecnologías.

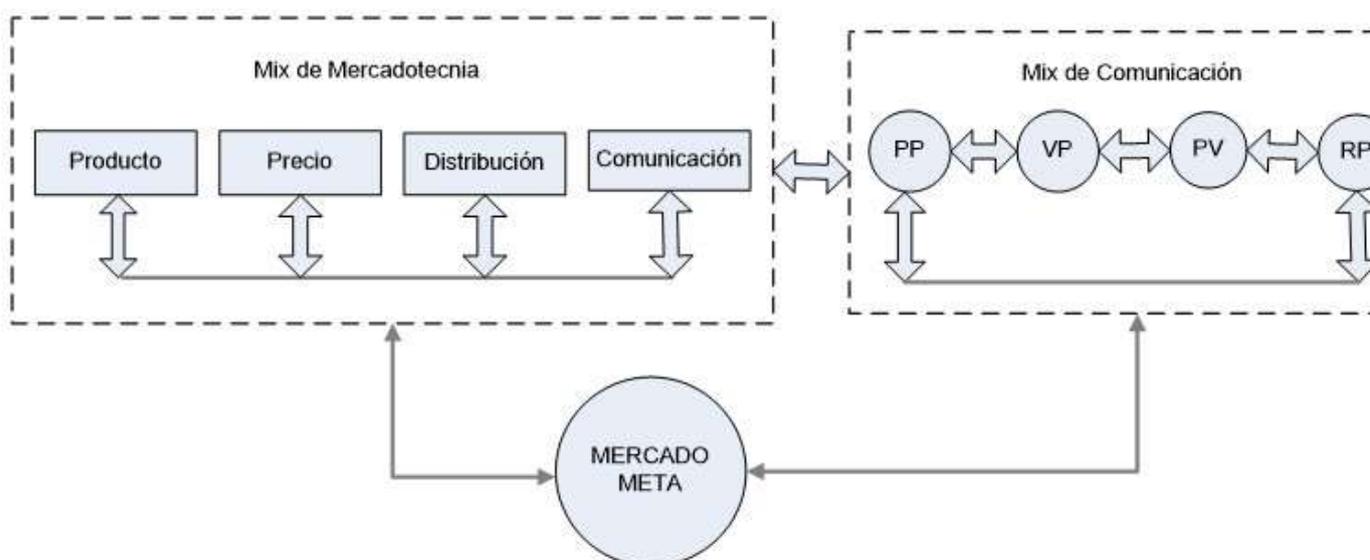
Establecer estrategias comunicacionales que apunten a la generación de planes y tácticas, con mensajes que se enfoquen en resaltar y potenciar a la organización y sus productos, implantando un ritmo de función permanente y continua, constituirá innovación para la organización.

La estrategia y sus resultados

La estrategia trazada en el CNEA coincide con la perspectiva de Kotler y Keller (2012) de comunicación integral de mercadotecnia, donde el objetivo es emitir un mensaje consistente a través de los medios adecuados para persuadir al público meta. Estos autores visualizan ocho canales de comunicación: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones Públicas, Mercadotecnia Directa, Mercadotecnia Interactiva, De boca en boca y Venta personal.

La estrategia de comunicación integral de mercadotecnia del CNEA se diseñó basada en el mix de comunicación. La misma tuvo como objetivo general fomentar el conocimiento de la institución en el mercado industrial en busca de generalizar los resultados de la entidad, mantener y/o aumentar su prestigio y aumentar los vínculos entre la organización y la sociedad, generando espacios y canales más efectivos que favorecieran el intercambio de la organización con su entorno.

Agrupar en un modelo los elementos de la mezcla de mercadotecnia: Producto, Precio, Distribución y Comunicación y de la mezcla de comunicación agrupados en Planes de Publicidad (PP), Ventas personal (VP), Promoción de Ventas (PV) y Relaciones Públicas (RP), como se muestra en la figura 1 (Argota, 2010).



Fuente: Argota, 2010.

Fig. 1. Herramientas del mix de comunicación para el CNEA.

Su puesta en práctica se realizó de forma directa y personalizada al público seleccionado, a través de los medios de comunicación previstos para garantizar la calidad y rapidez de la información, exponiendo las diversas actividades de comercialización que desarrolla la entidad.

Durante la aplicación de esta estrategia se evaluó y se controló periódicamente el cumplimiento de cada una de las 54 actividades planificadas. Para ello se aplicaron un total de 235 encuestas y entrevistas a los públicos interno y externo, y se realizaron 36 sondeos de opinión, con el objetivo de verificar su implementación y los resultados alcanzados. Las estadísticas se procesaron mediante el paquete estadístico IBM SPSS Statistic 19, con fiabilidad de 97.6 %. Las desviaciones fueron corregidas siguiendo las recomendaciones del grupo de especialistas del CNEA.

La estrategia se implementó en 95.6 %. Se modificaron dos actividades y se incorporaron otras dos, en función de los intereses de la organización, lo que

propició el enlace para el diseño e implementación de la campaña por el 25 aniversario del CNEA.

Estas acciones lograron marcar la presencia del centro en el mercado industrial, lo que contribuye a fomentar el conocimiento sobre la institución, incrementar su prestigio y notoriedad, así como promover con mayor sistematicidad los bienes y servicios que el CNEA ofrece.

La ejecución de estos planes estratégicos permitió, desde 2010 y hasta 2018, un incremento estable del 28.03 % promedio anual de los niveles de ventas y, por consiguiente, los niveles de ingresos, con igual tendencia al crecimiento. El porcentaje promedio de satisfacción del cliente es de 98.85 %.

En la estrategia se concibe la evaluación del comportamiento de la gestión de la comunicación, seleccionándose como variables a medir: Imagen (Ig), Cultura Organizacional (CO), Comunicación Institucional (CI), Cultura Promocional (CP), Mercadotecnia (Mk) e Identidad (Id). El grupo de especialistas del centro otorga puntuaciones a cada variable entre 1 y 5, considerando 1 como Mal y 5 como Excelente. En la figura 2 se muestra este comportamiento, a partir del Informe Evaluación de estrategia de marketing del CNEA (CNEA, 2018).



Fuente: Informe Evaluación de estrategia de marketing del CNEA, 2018.

Fig. 2. Comportamiento de la gestión de la Comunicación en el CNEA.

A partir de la implementación de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia, la gestión de la comunicación comienza a mejorar considerablemente. En 2012 inicia el despunte de la variable Imagen (Ig). Esta variable, así como Cultura Organizacional (CO), Cultura Promocional (CP) y Comunicación Institucional muestran crecimiento y estabilidad en su comportamiento desde el mismo momento en que se empieza a aplicar la estrategia de promoción. En el caso de la Comunicación Institucional existe tendencia al crecimiento a partir del año 2015. Los indicadores de las variables Mercadotecnia (Mk) e Identidad (Id) mejoraron de forma sistemática anualmente, lo que está en correspondencia con el incremento de los niveles de ventas e ingresos.

En consecuencia con los resultados obtenidos, se realiza la comparación del posicionamiento estratégico de la organización, en materia de comunicación, antes (2008-2010) y después (2011-2018) de implementada la estrategia. Los indicadores utilizados para realizar este análisis se relacionan a continuación:

1. Posicionamiento Financiero, determinado a partir del riesgo que implica el negocio y la tasa de retorno de la inversión,
2. Ventajas Competitivas, considerando la calidad de los productos y el conocimiento tecnológico de los mismos,
3. Estabilidad del Entorno, teniendo en cuenta la variabilidad de la demanda y el rango de precio de los productos y
4. Fortaleza de la Industria, que agrupa productividad y estabilidad financiera.

Antes de la concepción de la estrategia de comunicación integral de mercadotecnia (período comprendido entre 2008 y 2010), la posición del centro en materia de comunicación era conservadora, se limitaba a utilizar los códigos establecidos en su Manual de Identidad para la información interna y la divulgación de los resultados en eventos científicos, fundamentalmente.

En los primeros años de implementación de la misma (2011 - 2015), el CNEA adoptó una posición agresiva en aras de entrar al mercado y buscar su posicionamiento en él. Se diseñan y desarrollan la página web y blog institucional; de igual forma se concibe el catálogo de bienes y servicios de la institución y con él, los sueltos promocionales de cada uno de ellos y del centro como tal. Se potencia la cartera de negocios con la inclusión de los servicios académicos y nuevos servicios científico-técnicos y se incrementa gradualmente la presencia en redes sociales (Facebook y Twitter). Además, se crean y perfilan diferentes formas promocionales que pudieran considerarse como recuerdo (souvenir) del paso y/o el trabajo con el CNEA, tales como: almanaques en varios formatos, llaveros, pisapapel y agendas de trabajo.

En la medida en que se va logrando estabilidad en el crecimiento,

fundamentalmente en cuanto a niveles de ventas e ingresos y calidad de los productos, el centro adquiere madurez en su gestión de la comunicación y se proyecta hacia un posicionamiento competitivo en esta área (2015-2018).

Para el centro, la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios resultantes del quehacer científico diario, implicó cambios significativos en las formas y los niveles de comercialización. De ahí que, para el CNEA, el diseño e implementación de la estrategia de comunicación integral constituya innovación de mercadotecnia.

CONCLUSIONES

En la actualidad las organizaciones reconocen el valor de generar y establecer estrategias de comunicación integral de mercadotecnia que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la misma, las que deben ir evolucionando acorde al constante cambio del entorno y los mercados.

La estrategia de comunicación integral de mercadotecnia del CNEA tiene su base en el mix de la comunicación, proponiendo un modelo e indicadores de gestión que permiten el desarrollo de la Comunicación en el centro y el posicionamiento estratégico del mismo en el mercado.

La estrategia constituye una innovación de mercadotecnia para esta organización, al utilizar nuevos conceptos para promocionar sus productos, lo que ha incrementado gradualmente el nivel de ingresos por concepto de ventas de bienes y servicios en la institución, así como un mejor posicionamiento en el mercado, aumentado la visibilidad con el público y los clientes.

La estrategia de comunicación integral de mercadotecnia del CNEA se implementó en 95.6 %; desde 2011 el centro muestra incremento estable del 28.03 % promedio anual de los niveles de ventas, con tendencia al crecimiento; el promedio anual de satisfacción del cliente es de 98.85 % y la organización se proyecta hacia un posicionamiento competitivo en el mercado.

REFERENCIAS

ARGOTA, Y. (2010). *Estrategia de Promoción del Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado* (Tesis de pregrado) Universidad de Oriente, Cuba.

BASSAT, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. España: DEBOLSILLO.

CNEA (2018). *Informe Evaluación de estrategia de marketing del CNEA*. Santiago de Cuba.

GARCÍA, J. S. (2018). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.

JANKOVIC, M. (2012). Integrated Marketing Communications and Brand Identity Development. *Management Journal for Theory and Practice*, (63) 91-100.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos do Marketing*, 11ª Edición, México: Pearson Education.

KOTLER, P. y KELLER, K. (2012). *Dirección estratégica de marketing*. 14ª

Edición. México: Pearson Education.

KOTLER, P. y KOTLER, M. (2015). *8 maneras de crecer: Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. México: LID Editorial.

NIETO, L. M. (2015). *Indicadores de gestión de la comunicación organizacional para medir el impacto que tienen los eventos que realiza el área de Relaciones Públicas de la Universidad EAFIT* (Disertación Doctoral no publicada) Corporación Universitaria Lasallista, Antioquia.

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). (2005). *Manual de OSLO*. 3^{era} Edición. España: TRAGSA.

PCC (Partido Comunista de Cuba). (2016). *Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período de 2016-2021 aprobados por el VII Congreso del Partido en abril de 2016 y por la Asamblea Nacional del Poder Popular en julio de 2016*. La Habana: Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.

PÉREZ, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2): 9-31.

RINCÓN, R. (2018). Los Indicadores de Gestión Organizacional: *Una guía para su definición*. *Revista Universidad EAFIT*, (111), 43-59.

RUIZ, D. D., y RAMÍREZ, R. S. (2018). Estrategia de comunicación integral de mercadotecnia para una ONG con enfoque educativo. *Innovaciones de Negocios*, 11(21), 15-34.

SÁNCHEZ, J. C. (2015). Estrategia y comunicación. *Question*, 1(46), 466-469.

STÂNCIOIU, A. F.; BOTOS, A.; ORZAN, M.; PÂRGARU, I., y ARSENE, O. (2013). Integrated marketing communication in tourism—an analysis. Case study: Muntenia and Oltenia. *Theoretical and Applied Economics*, 20(6 (583)), 7-34.

TRELLES, I. y MARÍN, A. (2014). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social y VI CILCS Universidad de La Laguna*. Recuperado el 16 de diciembre de 2017 de:
http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/078_Trelles.pdf