

Comunicación y márketing: ¿convivencia o integración?¹

Juan Rey | juanrey@us.es

Mario Zambrano Paladines | fca.dirmarketing@ug.edu.ec

Paola Zambrano Proaño | paola.zambranopro@ug.edu.ec

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL (ECUADOR)

Resumen. En este trabajo se plantea la relación existente entre comunicación y marketing. Se parte de la revisión de los textos clásicos de la teoría del marketing y de las nuevas propuestas en el ámbito de la comunicación empresarial. Se cotejan analizando qué dice cada una acerca del papel que debe desempeñar la comunicación en la empresa. En principio se observa que, en el ámbito académico, existe controversia acerca de qué relación puede establecerse entre estas dos disciplinas. Aunque ambas coinciden en que focalizan su atención en la actividad comercial, no lo hacen de idéntica manera. El marketing se relaciona casi únicamente con el comercio, aunque también puede extenderse a otras actividades como la política. En cambio, la comunicación no se relaciona solo con el mundo de la venta. Su campo de acción es mucho más amplio. Afecta a todas las actividades del ser humano. Entre otras, a la comercial. Y este tipo de relación (exclusiva en el caso del marketing y eventual en el de la comunicación) es la que condiciona la perspectiva que se tiene acerca del papel que la comunicación ha de desempeñar en el mundo de la comercialización.

Palabras clave: Marketing, Comunicación empresarial, Comunicación organizacional, Comunicación integral, Promoción.

Abstract: This paper explores the relationship between communication and marketing. The study draws from the revision of the classic texts of marketing theory and the new proposals in the field of business communication. They are compared analyzing what each one says about the role to be played by communication in the company. Initially, at least in academia, there exists a controversy about the type of relationship which can be established between marketing and communication. While they both focus their attention in business, they do not do it identically. Marketing is almost exclusively connected to trade, but it can also connect to other activities like politics. Conversely, communication is not only related to the world of trade. Its scope is much broader. It affects all human activities; among others, the commercial endeavour. This kind of relationship (exclusive in marketing and just occasional in communication) is what determines the perspective we have about the role the media must play in the world of marketing.

Key words: Marketing, Business communication, Organizational communication, Integrated communication, Promotion.

¹ Este artículo es resultado de una estadía académica del profesor Juan Rey en la Universidad de Guayaquil con una beca Prometeo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador.

1. Introducción

Existe en el ámbito académico cierta controversia acerca de qué papel desempeña la comunicación en relación al marketing en el ámbito de la comercialización. Esta desavenencia aún no está resuelta e incluso podría aventurarse que tardará tiempo en resolverse, pues depende de la procedencia académica de cada interlocutor para que se esgriman unos u otros argumentos. En principio se trata de dos actividades distintas. Aunque ambas coinciden –transitoriamente– en que focalizan su atención en el comercio, no lo hacen de idéntica manera. El marketing se relaciona casi en exclusiva con las ventas, aunque también puede extenderse a otras actividades. Es el caso de marketing político o el marketing social, que consisten en la aplicación de los principios del marketing clásico a sus acciones. En cambio, la comunicación no se relaciona solo con el mundo de las ventas. Su campo de acción es mucho más amplio. Afecta a todas las actividades del ser humano y, entre ellas, también a la comercial. Este tipo de relación con el comercio (de casi exclusividad en el caso del marketing y de eventualidad en el de la comunicación) es el que condiciona la perspectiva que se tenga acerca del papel que la comunicación ha de desempeñar en el mundo de la comercialización. Para unos se trata de una mera convivencia de dos ejercicios profesionales que en ocasiones se dan la espalda y, en el mejor de los casos, cohabitan; para otros de una integración de ambos, de tal modo que su conjunción cree una sinergia que redunde en un mayor beneficio de la empresa.

2. La comunicación en los textos clásicos de marketing

Para intentar, si no dilucidar la cuestión, sí despejar al menos algunas incógnitas y arrojar alguna luz (académica) sobre la cuestión, procede en principio analizar los textos *fundamentales* del marketing para observar qué dicen acerca de la comunicación. Los textos elegidos son: *Fundamentos de marketing*, de Stanton, Etzel y Walker; *Marketing*, de Lamb, Hair y McDaniel; y *Fundamentos de marketing*, de Kotler y Armstrong.

En el primer texto, *Fundamentos de marketing* (Stanton, Etzel & Walker, 2007), las menciones a la comunicación son escasas a pesar del volumen de la obra. Apenas tres referencias. La primera dice: “uno de los atributos de un sistema libre de mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia e información” (Stanton, Etzel & Walker, 2007: 504). Se trata, como puede observarse, de una escueta nota en la que la comunicación, en un caso, se confunde con información y, en otro, con propaganda. Reducir el libre mercado a la comunicación es sintomático de las ideas económicas de los autores. Un poco más extensa es la siguiente cita:

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias en que se enfrente la compañía. El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo (Stanton, Etzel & Walker, 2007: 505).

Cabe destacar en primer lugar que los autores siguen muy anclados en los viejos postulados de la comunicación comercial. Decir que los consumidores solo están preocupados por conocer los beneficios de producto o cómo adquirirlo es desconocer cómo funciona la sociedad de consumo. Ya en 1957 Pierre Martineau publicó *La motivación en publicidad*, cuyo capítulo XI se titula “El hombre se rige por símbolos, no por razonamientos” y en el que

expone pormenorizadamente cómo los productos se han convertido en símbolos para el hombre moderno. Según los latinos, un símbolo es *aliquid pro aliquo*, es decir, algo que está en lugar de otra cosa, y eso es lo que, en las sociedades consumistas, hace el producto: estar en lugar de estatus, elegancia, pertenencia, prestigio, etc.

Tienen razón los autores cuando afirman que "el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia". Ya no tiene sentido el viejo refrán castellano "Ropa buena en el arca se vende". Hay que darlo a conocer, porque cada día aparecen nuevos productos en el mercado, lo que determina que la competencia sea cada día más feroz. De ahí que, según ellos, "la primera tarea de la promoción es informar". Ahora bien, ¿informar sobre qué? Cuando una prestigiosa casa de perfumen lanza un *spot* lleno de *glamour*, está proporcionando diferentes informaciones. Una, la primera, e imperceptible para los receptores, es que el producto existe. Es una información fundamental. Es lo que los lingüistas llaman la función fática, aquella que sirve para indicar que la comunicación sigue funcionando; es decir, en el caso del marketing, que el producto existe o sigue existiendo. Pero en un mercado competitivo, esto solamente no es suficiente. Lo que realmente resulta eficiente para la empresa es la información que se superpone a la primera y que está compuesta por símbolos, es decir, por connotaciones que asocian el producto a estatus, prestigio, distinción, elegancia, etc. Esto es lo que le interesa al consumidor, el carácter simbólico del producto. Y esta información es la que distingue el producto de la competencia y lo hace deseable para el consumidor.

No obstante, la confusión máxima aparece cuando afirman que en la promoción "se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a auditorio meta". La comunicación es un concepto que engloba la información y, en otro sentido, puede incidir en la persuasión. No se trata de tres funciones distintas (informar, comunicar, persuadir) bajo el paraguas de la promoción. Esta se ha convertido en un término polivalente que se usa en el ámbito del marketing con múltiples significados y acepciones. Una de sus equivalencias, quizás la más frecuente, sea "comunicación".

Poca más información sobre el papel que desempeña la comunicación en el proceso de venta proporciona el segundo texto, *Fundamentos de marketing* (Lamb, Hair & McDaniel, 2011). Reitera los mismos conceptos que el anterior, por no decir los mismos lugares comunes, ya que ni uno ni otro abordan con profundidad y exhaustividad el papel de la comunicación en el ámbito comercial.

En principio afirman la necesidad de la comunicación: "Pocos productos o servicios, sin importar lo bien que hayan desarrollado, fijado sus precios o distribuidos, pueden vivir en el mercado sin una promoción eficaz" (Lamb Hair & MacDaniel, 2011: 525). Si promoción, en este caso, se identifica con información, confusión frecuente en el mundo del marketing, hay que repetir la misma pregunta: ¿informar sobre qué? No se trata ya de informar sobre la existencia del producto (esto lo hace indirectamente el mensaje) ni sobre sus propiedades ni

sobre los beneficios derivados, se trata de seducir. Y la seducción se consigue con elementos connotativos que determinan que el producto desborde su pura materialidad para insertarse en el universo simbólico del consumo.

Al igual que los autores anteriores, estos confunden los tres conceptos ya indicados: "La comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta" (Lamb, Hair & MacDaniel, 2011: 525). Si se observa, hay un gran paralelismo entre las dos definiciones, casi un calco.

Las referencias a la comunicación en ambos textos son, pues, parcas y a menudo la confunden con otros conceptos. Habitualmente la identifican con promoción, cuando en realidad comunicar es una actividad mucho más amplia que promocionar. Toda promoción es comunicación, pero no a la inversa. Asimismo no aciertan a establecer la relación que existe entre comunicación y marketing, pues la reducen a una simple "herramienta" cuando modernamente la comunicación de la empresa desborda la comercialización en estricto sentido.

El tercer y último texto es el de Kotler y Amstrong, *Marketing* (2012), en el que los autores hacen algunas aportaciones significativas, si bien les une a los anteriores la concepción general del marketing y una visión mecanicista de la actividad comercial. En principio parten de un buen axioma al afirmar que la comunicación es "un elemento crucial en las actividades que una empresa realiza para crear relaciones redituables con sus clientes" (Kotler & Amstrong, 2012: 407). En otro orden de cosas, también afirman que "el establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que la elaboración de un buen producto, la asignación de un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes" (Kotler & Amstrong, 2012: 407). Cierran esta aseveración con la afirmación de que "las compañía también deben comunicar su propuesta de valor a los clientes" (Kotler & Amstrong, 2012: 407), afirmación en la que hay un elemento destacable (valor) y otro restrictivo (cliente). Han dado un paso al sobrepasar la materialidad del producto para hablar de valores, que pueden entenderse como elementos intangibles, concepto que será retomado y ampliado posteriormente, pero se equivocan al reducir la comunicación de la compañía solamente al cliente. Una empresa se relaciona con numerosos públicos (*stakeholders*): consumidores, empleados, usuarios, proveedores, minoristas, organismos públicos y privados, competencia, inversores, agencias de publicidad, distribuidores, etc., que son los que finalmente configuran la reputación de la empresa. Esta reputación son los "valores", que no se alcanzan solo con la promoción. Como los autores anteriores, también reducen los posibles tipos de comunicación a la promoción, y esta, convertida en un comodín, sirve para explicar cualquier proceso comunicativo obviando que este es complejo y multifactorial.

Kotler y Amstrong ha avanzado en el terreno del papel que debe desempeñar la comunicación en el seno de la empresa cuando destacan la necesidad de que esta transmita valores. No obstante, este acierto queda de alguna manera desdibujado por tres cuestiones:

una, al no especificar en qué consisten esos valores; dos, al no aclarar tampoco qué significa promoción; y tres, al reducir la comunicación de la empresa al cliente.

Focalizando la atención en esta última cuestión, puede observarse que el término "cliente" aparece en cualquier definición, lo cual pone de manifiesto que, según el marketing, la única relación posible que mantiene la empresa con el exterior es con el cliente. He aquí algunos ejemplos: "el establecimiento de buenas relaciones con el cliente requiere más que...", "las compañías también deben comunicar valor a los clientes", "la comunicación es crucial para mantener relaciones redituables con los clientes", "la comunicación requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto con el cliente", "una estrategia total de comunicación dirigida a establecer relaciones sólidas con los clientes", etc. (Kotler & Armstrong, 2012: 407-412). Estos breves extractos dan una idea de cómo estos autores, considerados las máximas referencias en marketing, conciben la función de la comunicación: relacionarse con el cliente. De acuerdo con los postulados actuales sobre comunicación empresarial, este planteamiento es, no ya excesivamente reduccionista, sino erróneo, porque significa ignorar que una empresa es una institución social y como tal se relaciona con otras instituciones. Una compañía no puede sobrevivir sin relacionarse con otros organismos, necesita comprar materia prima u otros productos, necesita llevarlos a los lugares de venta, necesita difundir su existencia, necesita persuadir al receptor, necesita ser aceptada por la sociedad, necesita el apoyo de los inversores, necesita negociar con sus empleados, necesita acudir a una agencia de comunicación... ¿Todo ello se reduce al cliente?

Antes de concluir este apartado, conviene acudir al concepto "comunicación integral del marketing" al objeto de obtener mayor información sobre el proceso comunicativo de las empresas. Lamb, Hair y McDaniel dicen que "en forma ideal, la comunicación de marketing de cada elemento de la mezcla promocional (venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) se debe integrar; el mensaje que llegue al consumidor debe ser el mismo sin importar si es de un anuncio o de un miembro del personal de ventas de campo" (2011: 538). La integridad se refiere a la coherencia conceptual que deben mantener todos los mensajes de una empresa. En el mismo sentido está la definición de Kotler y Armstrong cuando afirman que este tipo de comunicación "requiere que se reconozcan todos los puntos de contacto donde el cliente podría encontrarse con la compañía" (2012: 412) y "a pesar de que la mezcla promocional es la principal actividad de la comunicación de la empresa, toda mezcla de marketing (promoción, producto, precio y plaza) se debe coordinar para que la comunicación tenga un mayor impacto" (2012: 408). Para los autores anteriores, la integridad de la comunicación se reduce a la coherencia que deben guardar todos los mensajes. Stanton, Etzel y Walker proporcionan otra perspectiva. Según ellos la comunicación integral es "un proceso estratégico de negocios, utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mesurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización" (2007: 508). A la coherencia conceptual ("coordinadas") le suman la idea de que son acciones que se dirigen tanto al público interno

como al externo. Ya es un avance en el hecho de que hablen de públicos en general y no solo de clientes.

Como colofón de cuanto se ha dicho hasta ahora, puede afirmarse que en los textos de marketing la comunicación presenta las siguientes características: ocupa una posición muy marginal, se confunde con información y persuasión, y se identifica con la promoción, concepto que nunca se explica y que queda convertido en un comodín que todo lo explica.

3. Más allá del producto

En la actualidad las empresas se han convertido en grandes organizaciones. Aunque mantienen su función tradicional (fabricar productos y venderlos), las transformaciones que ella misma ha sufrido con el paso del tiempo, unidas a los cambios operados en la sociedad contemporánea, que ha desembocado en una sociedad de consumo y altamente tecnificada, todo ha hecho que hoy la empresa sea un organismo complejo y, en consecuencia, también lo sea su relación con otras entidades sociales. La comunicación es una actividad que afecta a todas las acciones de los seres humanos. Obviamente, también incide –y grandemente– en el ámbito empresarial. Y la principal forma de relacionarse que tiene la empresa con sus diferentes públicos es la comunicación.

En los textos analizados hay algunas referencias que pueden resultar de suma utilidad a la hora de abordar el papel de la relación entre comunicación y empresa. Kotler y Armstrong subrayan que “la comunicación de marketing va más allá de las herramientas de promoción específicas” (2012: 408). Cierto, pero el problema radica en que no explican cómo ir “más allá” de la mera promoción ni tampoco qué alcance tiene esa comunicación (¿a qué públicos se dirige?). Lo interesante es que subrayan que la empresa debe superar la mera promoción. Lamb, Hair y McDaniel avanzan un poco más cuando dicen que “los mercadólogos comunican información acerca de la empresa y sus productos al mercado meta y a diversos públicos por medio de sus programas de promoción” (2011: 527). Al margen de que esta definición contiene algunos errores conceptuales, es interesante la observación de que dicha comunicación también afecta a la “empresa” y que se dirige a “diversos públicos”, lo que, de momento, amplía, por una parte, el contenido de la información y, por otra, el radio de acción de la comunicación de la empresa, aunque vuelve a emplear erróneamente el término “promoción”.

Briceño, Mejías y Godoy proporcionan una visión más amplia de la comunicación en la empresa, perspectiva que, por una parte, resulta más ajustada a la realidad y, por otra, resuelve muchas de las objeciones planteadas anteriormente. Según ellos,

la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión (2010: 100).

De acuerdo con esta definición, la comunicación ya ha dejado de ser asimilada o confundida con la promoción. Se trata ahora de una actividad compleja que se manifiesta mediante

diferentes formas (mensajes, eventos, comportamientos, símbolos, etc.), que se dirige a “los grupos de interés” y que tiene como objetivo lograr “los objetivos estratégicos organizacionales”. Esta propuesta contiene todos los elementos necesarios que definen y determinan hoy el papel de la comunicación en el seno de la empresa: a) es una actividad poliforme, b) se dirige a múltiples públicos, y c) ayuda a lograr los objetivos organizacionales.

Dado que todos los textos del marketing, incluidos los fundacionales, solo hablan de promoción, a la que consideran como única posibilidad de comunicación y que afecta en exclusiva al producto, puede formularse la siguiente pregunta: ¿qué lugar ocupa la promoción en la propuesta anterior?

En dicha propuesta se dice que la comunicación es una actividad que se manifiesta de múltiples formas. La cuestión radica en ver cuáles son esas formas y cómo pueden estructurarse. En términos generales, esas formas se organizan en dos bloques (Van Riel, 2000: 137). Uno estaría constituido por todas aquellas formas cuya finalidad es contribuir directamente a la venta del producto. Entre ellas se incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal. Se trata de todas aquellas formas que constituyen la promoción en los textos clásicos, y que ahora se denomina comunicación de marketing.

Pero, si una empresa no se circunscribe al producto, tampoco su comunicación debe reducirse a la mera promoción. Se trata ahora de otro tipo de comunicación, a la que se denomina comunicación organizacional y cuya definición más elemental es que está constituida por todas aquellas otras formas que no pueden ser incluidas en la comunicación de marketing. Este planteamiento taxonomista (porque separa las diferentes formas de comunicación) y exclusivista (porque define la comunicación empresarial a partir de la de marketing) es característico del ámbito del marketing clásico que se resiste a abandonar el concepto de promoción como piedra angular (y única) de la comunicación de la empresa, supeditando a ella todas las demás formas posibles de comunicación y cometiendo el error de equiparar la comunicación organizacional a la promoción sin tener en cuenta, como más adelante se verá, que la comunicación empresarial es más amplia y que la comunicación de marketing debe acomodarse a los objetivos estratégicos de la empresa que quedan definidos por la comunicación organizacional.

Como subrayan los expertos, en el sistema de mercado actual, altamente cambiante y competitivo, “las tradicionales fuentes de ventaja competitiva se encuentran sobreexplotadas” (González, 2013: 203) y, en consecuencia, a las empresas les resulta difícil diferenciarse. Las fuentes tradicionales están constituidas por las características materiales del producto, las que se encarga de comunicar la promoción. Hoy, dado el desarrollo tecnológico, está garantizada la similitud, por no decir la identidad, de los productos, por tanto no tiene sentido insistir en una peculiaridad de un producto cuando todos son idénticos. Las empresas han debido buscar otras características que las diferencien de la

competencia y las posiciones estratégicamente en la mente del consumidor (Ries & Trout, 1989). Y estas características se fundamentan no en aspectos materiales, tangibles, que se pueden copiar o imitar fácilmente, sino que se fundamentan en aspectos inmateriales o intangibles, que son más difíciles de alcanzar por la empresa pero también imposibles de copiar por la competencia. Se puede fabricar un refresco como Coca-Cola, pero no se puede imitar su prestigio, sus valores, su consideración social. Ello no quiere decir que los aspectos materiales no sean importantes (la tecnología actual garantiza unos estándares mínimos de calidad), sino que "bajo ciertas circunstancias, los inmateriales pueden ser más determinantes en los negocios" (González, 2013: 204).

Al conjunto de características intangibles que definen a una empresa frente a la competencia se les denomina reputación corporativa. Esta se logra con una buena gestión de la comunicación, que incluye cuestiones y aspectos que escapan a la mera promoción y que, en consecuencia, desbordan los límites del producto, que, por otra parte, hay que recordarlo, es la razón de ser de la empresa. En el ámbito español, uno de los teóricos más sobresalientes en esta materia es Justo Villafañe, profesor de la Universidad Complutense de Madrid. En *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas* (2004) desarrolla el concepto de reputación corporativa y los beneficios que les reporta a las empresas.

Villafañe ubica el nacimiento de la reputación corporativa y el cambio de mentalidad empresarial en la recesión económica de las últimas décadas del siglo XX (2004: 23). Hasta los años ochenta puede decirse que el objetivo unilateral, y casi monotemático, de las empresas es el máximo beneficio económico. Se trata de una visión aislacionista de la empresa en tanto en cuanto persigue sus beneficios sin tener en cuenta el entorno social en el que se desenvuelve. Son los años del individualismo exacerbado que encarna la figura del *yuppy*. Sin embargo en la década siguiente, empujadas por la crisis económica, las empresas, sin olvidar la búsqueda de rentabilidad, comienzan a preocuparse por su entorno social y procuran armonizar los beneficios con una orientación hacia la sostenibilidad, ya social, ya medioambiental. Los *yuppies* son sustituidos por los movimientos solidarios. Este nuevo planteamiento tiene una gran incidencia en sus políticas de comunicación, en el sentido de que, sin olvidar la comunicación de marketing, comienzan a potenciar la comunicación organizacional. En palabras del propio autor, la reputación corporativa es "el último salto evolutivo de la gestión de los intangibles empresariales" (2004: 25).

Para desarrollar su teoría, Villafañe parte de tres conceptos (2004: 79): identidad, imagen y reputación corporativa. No se trata de conceptos autónomos y aislados, sino que son consecutivos y complementarios. No se entiende uno sin otro, no puede existir uno sin otro. La identidad constituye la esencia de la empresa, es *lo que la empresa es* (su cultura, su misión). Tiene su origen (y su fin) en el interior de la empresa y se vehicula a través de la organización de la empresa. La imagen, que también se origina en el interior de la empresa (aunque su fin es el exterior), se manifiesta a través de los medios de comunicación y se relaciona con las creencias. La imagen es *lo que la empresa dice que es*. Es decir, se trata de

la identidad transmitida y proyectada intencionadamente a los diferentes públicos por los medios. Finalmente, la reputación se origina en el exterior, se manifiesta a través de las experiencias de los diversos públicos y se relaciona con el reconocimiento. En otros términos, ahora la empresa es *lo que los públicos creen que es*. Se trata, por tanto, de la identidad reconocida y consolidada. Como se ha indicado, se trata de tres conceptos que se corresponden con tres fases consecutivas: no hay reputación corporativa sin imagen, y no hay imagen sin identidad; a la inversa, la identidad genera imagen y esta da lugar a la reputación.

La reputación es, por tanto, la culminación de un proceso que se inicia con la identidad corporativa, prosigue con la imagen y desemboca en la constitución de la reputación, que es en definitiva la opinión que tienen los diferentes públicos de la una empresa, opinión que se deriva de la experiencia directa de cada uno de ellos con la compañía y, aunque es un reconocimiento externo, se genera a partir de los valores y comportamientos de la propia empresa en relación con su entorno. Puede decirse, pues, que "la imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura/fondo. La imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo, el *background* sobre el que se proyecta la figura" (Villafañe, 2004: 27). Este nuevo planteamiento se debe a la consideración que la empresa presenta ahora hacia el entorno social: "la reputación puede entenderse como la expresión de la armonía entre lo que se ha denominado la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económico financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, la sostenibilidad de sus acciones, o la ya citada responsabilidad social corporativa" (Villafañe, 2004: 20).

Todos los expertos están de acuerdo en que la reputación no se alcanza con facilidad, sino que es un proceso largo durante el cual hay que invertir en ella. Esta inversión produce, en primer lugar, una gran diferenciación respecto a la competencia: "la reputación reporta una alta capacidad de diferenciación ya que la diferenciación funcional es muy difícil y hay que recurrir a la diferenciación emocional" (Arribas Urrutia, 2006: 10); y, en segundo, mayores beneficios económicos. Como dice Martín Martín, "a través de su gestión se obtienen no sólo una mejor relación con los grupos de interés si no que se perciben notables beneficios económicos" (2007: 7). En la misma línea se expresa Arribas Urrutia: "Los beneficios o fuentes de valor de la comunicación de la reputación son numerosos, entre los que podemos destacar el aumento del valor bursátil por lo que atrae inversiones" (2006: 13). Más optimista se muestra Villafañe (2004: 95), para quien la reputación incrementa el valor de la empresa, ya que eleva el índice bursátil y atrae inversiones, mejora la oferta comercial, atrae y retiene el talento, supone un eficaz escudo contra la crisis y constituye un factor de liderazgo. Y todo ello porque es "una poderosa influencia en los procesos de decisión de compra de los consumidores" (González, 2013: 207).

Es tal la importancia adquirida por la comunicación que su presencia ha modificado la estructura de la empresa. En la actualidad se hace indispensable en toda empresa la existencia de un departamento de comunicación, que se encarga de gestionar toda la comunicación, es decir, todas las modalidades y tipos de comunicación que genera la empresa, sin distinción entre comunicación de marketing y comunicación empresarial, porque toda la comunicación, sea del signo que sea, redundará en beneficio o perjuicio de la empresa. Si se lee con cuidado el texto de Kotler y Armstrong se observa que ya habla de la necesidad de nombrar un director de comunicación "cuando antes no lo había" (2012: 414). Ahora bien, vuelve a cometer el mismo error, pues habla de un "director de comunicación de marketing" que es el encargado de "aplicar las comunicaciones de marketing integradas" (2012: 414). A Kotler y Armstrong les resulta casi imposible desprenderse de su monolítica visión *marketiniana*. En otros términos, no pueden superar los viejos resabios heredados de la tradición del marketing clásico cuya única comunicación es la promoción del producto. En todas las empresas hay un director de comunicación, que no depende ya del gerente de marketing como algunos indican, sino del Director, pues su función no se limita exclusivamente a la promoción de los productos, sino que abarca toda la gestión de la comunicación de la empresa.

Conclusiones

Como se ido viendo a lo largo de este trabajo, en el ámbito del marketing hay cierta resistencia a deshacerse de la comunicación de marketing, término que solo sirve para maquillar la vieja promoción, que en realidad no es sino promoción en el sentido clásico del término con el añadido de las nuevas tecnologías. También hay cierta resistencia admitir que la comunicación engloba a toda la empresa, una de cuyas parcelas es la promoción. Las empresas han evolucionado y en poco tiempo se ha pasado de un modelo de coexistencia, de convivencia entre la comunicación de marketing, por un lado, y la comunicación organizacional, por otro, a un modelo de integración en el que ambas se funden en una unidad superior que es la Comunicación Integral, entendiendo por tal todas aquellas acciones comunicativas, en el más amplio sentido del término, que lleva a cabo la empresa a fin de relacionarse con sus más diversos públicos. Conviene advertir que ahora el término "integral" no se refiere a la coherencia conceptual que deben mantener todos los mensajes, esta coordinación significativa, esta concordancia expresiva, es una obligación que conocen y respetan todos los directores de comunicación. En esta ocasión, "integral" se refiere a la adición, a la suma, a la integración de todas las acciones comunicativas en una sola, la que procede de la dirección de comunicación que, junto con la Dirección, establece las líneas estratégicas de la empresa.

Así, pues, se ha pasado del modelo taxonomista basado en los cuatro elementos: Producto, Logística, Impulso (constituido por la promoción, la publicidad, la venta personal, el servicio al cliente y las relaciones públicas) y Precio, a un nuevo modelo en el que todos ellos son englobados por la comunicación. En este sentido, puede decirse que se ha pasado del

modelo PLIC al PLIP}+C, porque en la actualidad, en un mercado saturado de productos idénticos, la comunicación, muy por encima de los elementos del marketing clásico, se ha convertido en el factor fundamental a la hora de alcanzar la reputación, que es en definitiva de donde emana la diferenciación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRIBAS URRUTIA, A. (2006): "De la comunicación estratégica a la reputación", en *UNIrevista*, vol 1, nº 3, pp. 1-11. En <http://www.unirevista.unisinos.br> (consultado 03/10/2015).
- BRICEÑO, S., MEJÍAS, I. & GODOY, E. (2010): "Comunicación de marketing", en *Revista Daena. International Journal of Good Conscience*, vol. 5, nº 1, pp. 98-113.
- GONZÁLEZ, S. (2013): "La reputación como ventaja competitiva sostenible", en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, vol. 45, nº 1, pp. 203-211.
- KOTLER, P. & AMSTRONG, G. (2001): *Marketing*. México, Prentice Hall (8ª edición).
- LAMB, C.W., HAIR, J.F. & MCDANIEL, J.C. (2006): *Fundamentos de marketing*. México, Learning Editores (4ª edición).
- MARTÍN MARTÍN, I. (2007): "Retos de la comunicación corporativa en la cultura empresarial de la sociedad del conocimiento. Responsabilidad social, reputación y comunicación estratégica", en <http://www.perio.unlp.edu.ar/question-/nivel2/articulos/ensayos> (consultado 8/10/2015).
- MARTINEAU, P. (1957): *La motivación en publicidad: una guía para la estrategia publicitaria*. Barcelona, Casanova.
- RIES, A., & TROUT, J. (1989): *Posicionamiento*. México, McGraw-Hill.
- STANTON, W.J., ETZEL, M.J. & Walter, B.J. (2007): *Fundamentos de marketing*. México, McGraw-Hill (6ª edición).
- VAN RIEL, C. (2000): *Comunicación corporativa*. México, Prentice Hall (3ª edición).
- VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Pirámide.

[Recibido: 20 de octubre de 2015. Aceptado: 16 de noviembre de 2015]