



FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIONES



**TEMA: EL ROL DEL COMUNICADOR EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN LA REGIÓN
CENTROAMERICANA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARÍA WALESKA QUINTANILLA DE RAMOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIONES

ABRIL, 2014.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR GENERAL

LICDA. ARELY DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. BRENDA GÓMEZ DE DÍAZ
PRESIDENTA

LICDA. CLAUDIA MORALES
PRIMERA VOCAL

LICDA. EDITH PORTILLO
SEGUNDA VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Claudia Morales, Licda. Edith Portillo Vaquerano, Licda. Brenda Díaz de Gómez

a las 8:00a.m. del día Sábado, 11 de Enero de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LA ALUMNA:

1-María Waleska Quintanilla de Ramos

CARNET 34-1183-2007

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El rol del comunicador en la construcción de estrategias de comunicaciones integradas de marketing para la comercialización de productos cosméticos en Centroamérica"

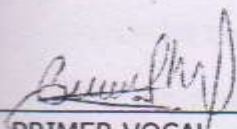
PARA OPTAR AL GRADO DE: **LICENCIADA EN COMUNICACIONES**

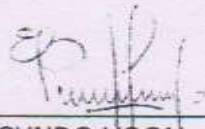
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 11 de Enero de dos mil catorce.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Claudia Morales

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Edith Portillo Vaquerano

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Brenda Díaz de Gómez

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedico la presente investigación a la industria de la cosmética, que de múltiples formas me ha brindado satisfacciones profesionales y personales, y con la que he compartido un largo trecho de mi vida.

Agradezco por un logro más en mi vida a Dios, que nunca me ha desamparado, que me ha dado la gracia, la fortaleza y la sabiduría para llevar esta empresa a feliz término.

A mi amada madre, María Irma, que de forma sorprendente ha dedicado su vida a impulsarme para emprender y alcanzar mis sueños.

A mis hermanos, Erika, Yuri, Irma, Leslie, Oscar y Liliana, que siempre han creído en mí, y su confianza me ha comprometido y motivado a desarrollarme.

A mis adoradas hijas, Ilghina María, Nadia Esther y peggy Margarita, quienes con su paciencia, comprensión, ternura y sonrisa, me permitieron crecer con ellas y alcanzar un escalón al camino del éxito.

A mi abuelita Cata, quien es una especial fuente de inspiración y ejemplo de fortaleza de espíritu, y que ha compartido la sabiduría con todo el que ha podido.

A mi tía Morena, que me enfoco en la meta diciéndome que no viera los obstáculos.

A mi amiga Normita Rodríguez, que siempre ha visto en mi el potencial y el brillo para ayudar a los demás.

A mis amigas y amigos, compañeras y compañeros de labores y de estudios, que de una u otra forma me apoyaron para alcanzar mi meta.

A mis maestros, que siempre estuvieron dispuestos a enseñarme.

A todo los que alguna vez levantaron una oración por mí.

A los que ayudaron a formarme, moldeando mi carácter. A todos gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I:	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
CAPÍTULO II:	
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
1. Generalidades	5
1.1 Tendencia Histórica	6
1.2 Aspectos Conceptuales	19
CAPÍTULO III:	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
1. Objetivos de la Investigación.....	36
1.1 Objetivo General.....	36
1.2 Objetivos Específicos.....	36
2. Metodología de la Investigación.....	37
2.1 Determinación del Universo	37
2.2 .Determinación de la Muestra.....	37
2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	38

2.3.1. Técnicas.....	38
2.3.2. Instrumentos.....	40
3. Análisis de resultados.....	46
3.1. El marketing como disciplina rectora.....	46
3.2. La estructura organizativa como limitante.....	56
3.3. Otros obstáculos para una mayor integración de las distintas disciplinas de comunicación.....	69
3.4 Las nuevas TIC, una herramienta poco explotada desde el enfoque de CIM.....	74
4. Conclusiones y recomendaciones.....	78
4.1. Conclusiones.....	78
4.2. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS.....	85

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

De Centroamérica tenemos muchos temas de los cuales podemos hablar y es que, a pesar de ser un territorio al que le ha tocado vivir diferentes situaciones adversas, es también una región pujante que se ha esforzado por aumentar sus niveles de desarrollo en la medida de sus posibilidades, tanto es así que en la mayoría de los países que la conforman podemos encontrar actualmente un cierto grado de crecimiento económico y, por supuesto, esto permite desarrollo industrial y comercial.

Es este mismo desarrollo, junto a una dinámica globalizadora que ha ganado impulso en las últimas décadas, lo que ha permitido que se amplíe el conocimiento de diferentes disciplinas relacionadas con la comercialización de productos y servicios no solo a nivel local, sino también con una significativa incursión de firmas comerciales internacionales. Este escenario ha dado pie para que industrias globales tan importantes como la cosmética tengan una presencia relevante en la región centroamericana, donde podemos decir que la venta de productos cosméticos formales e informales goza de una gran aceptación en dicho territorio.

De hecho, la industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los 80 mil millones de dólares y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático, según cifras del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), una organización internacional sin fines de lucro que representa el 90 % del mercado latinoamericano del sector, con más de 650 empresas afiliadas.

En Centroamérica, empresas locales que son socias comerciales de reconocidas firmas de cosméticos poseen una estructura de administración que va desde áreas de mercadeo y ventas, hasta despacho y distribución, todo esto para acoplarse a las demandas del mercado actual. A este respecto se hace necesario agregar que es precisamente por las demandas de los consumidores que toma importancia fortalecer un concepto novedoso y de grandes alcances, y que es el que constituye parte medular del presente trabajo: “Las Comunicaciones Integradas de Marketing” (CIM).

El término integradas puede llegar a ser muy complejo si observamos que hoy en día se busca incorporar las partes en un todo a nivel empresarial. Esto requiere de amplios conocimientos en diferentes disciplinas y, de hecho, es un grupo de integrantes multidisciplinarios que creen, desarrollen y fortalezcan estrategias los necesarios para que grandes industrias se mantengan posicionadas en los diferentes mercados. Por esta razón y desde el enfoque de una comunicación integral, la presente investigación tiene como objetivo general identificar y describir el “El Rol del comunicador en la creación de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de productos cosméticos en la región centroamericana”.

Así, en el primer capítulo de esta investigación se presenta el planteamiento del problema, que desarrolla una breve reseña histórica sobre la trayectoria de la cosmética desde los albores de la civilización y su importancia social y comercial en Centroamérica hasta nuestros días, explicando así por qué se ha considerado de importancia realizar el presente estudio.

El segundo capítulo está dedicado al desarrollo del marco teórico que sustenta el análisis central de la investigación. En primer lugar, se abordan las generalidades sobre las comunicaciones y su alcance social, así como una diferenciación entre la comunicación como actores sociales y la comunicación a través de los medios masivos de difusión y, en este punto, la capacidad y función de un experto en comunicación. Posteriormente, se habla sobre la evolución histórica que han tenido las comunicaciones, a través de sus distintas disciplinas, y sobre cómo en dicha evolución se ha trascendido de una inicial disgregación de esfuerzos hacia una integración y coordinación de dichas disciplinas, lo cual constituye el eje central del concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).

Siempre en el marco teórico, para sustentar con mayor profundidad la base del posterior análisis, se presenta también un apartado de aspectos conceptuales, en el cual, desde la perspectiva de diferentes autores, se desarrollan las definiciones básicas a manejar para una mejor comprensión del texto, como la conceptualización teórica de las CIM, pero pasando también por las correspondientes definiciones de algunas de las principales disciplinas de la comunicación que se involucran en ese enfoque integrador, tales como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

El capítulo III conformará la parte central del análisis, pues contiene los distintos elementos que componen la investigación de campo. Aquí se plantean el

objetivos generales y los objetivos específicos que dirigen la investigación y que son la guía para

La recopilación de los datos necesarios para el desarrollo y las conclusiones de la misma.

También se detalla la metodología de la investigación, determinando el universo y la muestra a investigar, así como las técnicas e instrumentos de investigación utilizados en función de la recopilación de insumos para fortalecer el estudio.

En este tercer capítulo se presenta el análisis de resultados en cuatro subapartados principales, donde se analiza, en primer lugar, el rol del Marketing como disciplina rectora en la estructura de la administración dentro de las empresas de cosméticos en la región y su injerencia directa en la creación y desarrollo de estrategias, tomando en cuenta que se siguen directrices internacionales; otro de los aspectos analizados es la estructura organizativa limitada con la que cuentan estas empresas en el área de comunicaciones, pues se puede observar en los datos recopilados que, con pocas excepciones, las empresas no poseen una amplia estructura que responda a una visión integral de las comunicaciones; en tercer lugar, se evidencian otros obstáculos para una mayor integración de las distintas disciplinas de comunicación; y, por último, pero no menos importante, se analiza el poco aprovechamiento que las marcas en cuestión hacen de las nuevas tecnologías de la información, desde una perspectiva integral de las comunicaciones.

Finalmente se plantearán las conclusiones y recomendaciones de la autora, identificando, según la información recopilada, el rol que actualmente desempeña el comunicador en la creación de estrategias de Comunicaciones Integradas de

Marketing para la comercialización de productos cosméticos en la región centroamericana, pero planteando también algunas sugerencias para poder potenciar mejor su papel en este campo.

Es importante, por supuesto, recordar que este trabajo no pretende establecer conclusiones o recetas definitivas sobre el tema, pero sí abrir un debate hasta ahora inexistente sobre la importancia y la necesidad de adoptar un enfoque integral de la comunicación en una industria de mucha importancia económica y comercial en la región.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es sabido que el cuidado personal de los individuos ha sido considerado a través de la historia y por diferentes culturas como un referente de su época, formando parte importante en sus cánones de belleza. Con los descubrimientos y las conquistas, se llevaron también consigo estas costumbres a los diferentes continentes del planeta.

Los métodos y prácticas de estos cuidados fueron dados a conocer por transferencia oral y empírica de los expertos como las ornatrices, personas responsables del cuidado y embellecimiento de la nobleza en culturas antiguas, y fue a través de los siglos que los métodos y productos de belleza fueron pasando del dominio exclusivo de la nobleza al del público en general, lo que permitió el interés por dar a conocerlos debido a la demanda creciente de estos.

Si bien los productos de belleza no fueron creados en el siglo XX, es en este que se perfeccionaron sus técnicas y fórmulas, diversificándolos. Las marcas de productos de belleza más representativas en la actualidad nacieron durante el siglo pasado, marcando la pauta de la iniciativa en el uso de técnicas de Marketing que permitieron su posicionamiento en la preferencia del público.

Nombres como Lancome, Estée Lauder, Christian Dior, Clinique y Elizabeth Arden, entre otros, crearon lo que se puede llamar las primeras estrategias de Marketing en la industria de la cosmética. Utilizando la tecnología de su época, desarrollaron

estrategias visionarias que han mantenido a los productos de belleza como uno de los rubros más importantes del mercado global actual. Como personajes que marcaron nuevas pautas haciendo uso de sus conocimientos en algunas disciplinas como enfermería, administración, contabilidad, entre otros, fueron capaces de estructurar la base de comercialización de sus productos, que fue desde capacitar personalmente a sus empleados hasta publicitar sus productos con la agresividad comercial que las distingue ya como empresas consolidadas. Es interesante observar que ninguna de estas contó en sus inicios con la experiencia de la comunicación de un especialista como tal; sin embargo, el exclusivo enfoque de cada una y la necesidad de darse a conocer hicieron que desarrollaran grandes estrategias en las primeras décadas del siglo XX, época en la que también se fortalece la imagen del comunicador profesional.

Ahora bien, al delimitar nuestro tema a un ámbito más regional, podemos decir que las firmas de productos de belleza más importantes que se comercializan en Centroamérica poseen una estructura empresarial bien definida, que va desde presidencias hasta personal operativo, y dentro de su estructura organizativa poseen departamentos de, Mercadeo y Ventas, entre otros.

Son estas áreas las que tienen bajo su cargo la creación, organización y funcionamiento de estrategias dirigidas a posicionarse en el mercado y a construir relación con sus distintos públicos, pero lo interesante es que no en todos los casos participa en su creación un comunicador, con la formación y experiencia en dicho campo, lo cual se vuelve importante de analizar, partiendo de que este es quien puede dar amplios

aportes para formular y poner en marcha este tipo de estrategias ante los diferentes públicos, más allá de los fines de venta o de mercado que persiguen las empresas. La presente investigación, denominada **“El rol del comunicador en la construcción de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de productos de belleza en Centroamérica”**, trata de indagar entonces ese papel que se le otorga – o no – al comunicador, en aras de identificar el abordaje que se hace de las comunicaciones en este campo del mercado y esbozar así algunas recomendaciones para potenciarlo de mejor forma.

Como se ha mencionado, las estrategias son en su mayoría formuladas en ausencia de comunicadores y no existe en la actualidad un referente técnico-académico que refleje dicho rol en esta área en particular. Es ahí donde este estudio cobra relevancia, pretendiendo aportar en ese sentido.

La investigación aquí presentada adquiere relevancia además al considerar que la industria de la cosmética en Centroamérica es un rubro importante que proporciona empleos a una gran cantidad de personas. Solo en El Salvador, una distribuidora de cosméticos puede tener como empleados en planilla a más de 300 personas, que van desde el área de dirección y gerencias, área de ventas, bodega y despacho hasta personal de servicio, distribución y mantenimiento.

Generalmente estas empresas poseen más de un socio comercial internacional y con frecuencia adquieren nuevos socios, lo que hace que sean una pujante fuente de trabajo. A esto podemos sumar que los departamentos de cosméticos de las tiendas de mayor

prestigio generan ventas aproximadas del 40% del total general del negocio. Así lo explica Vanessa Burgos, supervisora de marca de Elizabeth Arden para la empresa Elite Brands de El Salvador y ex jefa del departamento de cosméticos de Almacenes Simán en El Salvador y Costa Rica. Ella afirma que “el departamento de cosméticos es el que aporta, junto con electrodomésticos, la mayor parte de participación en el presupuesto de cada tienda, aproximadamente un 40%. Hay épocas, como en diciembre, que la participación de cosméticos es igual que electrodomésticos en todas las tiendas”.

El estudio de este rubro, pues, se vuelve relevante también en razón de su importancia en la economía de la región centroamericana, pues solo una de las marcas de mayor ranking puede generar anualmente cerca de un millón de dólares en ventas, según datos proporcionados por la Gerencia de Marca de Elizabeth Arden en El Salvador.

Para lograr nuestro cometido, la investigación se centrará en las cinco marcas de mayor trayectoria y más importantes de productos de belleza en los países de Centro América (Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), las cuales son Lancôme, EstéeLauder, Christian Dior, Clinique y Elizabeth Arden.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. Generalidades

Al hacer referencia a la comunicación, inmediatamente se piensa en intercambio de mensajes, lo cual responde a su acepción más básica. Sin embargo, la comunicación no es solamente intercambiar mensajes entre un individuo y otro. Desde una perspectiva más amplia, la comunicación implica una serie de factores que se ponen en juego en cada acto comunicativo y genera un alcance que va más allá de lo aparente.

A través de la comunicación se da a conocer como persona la forma de pensar, observar y concebir lo que le rodea. Incluso se transmiten valores, pensamientos, conceptos y hasta prejuicios en los mensajes, como lo expone Cornejo (2011).

En este punto es importante diferenciar entre la comunicación que se produce como actores sociales, en la vida diaria, de la comunicación que se transmite a través de los medios masivos de difusión, los tradicionales (radio, tv, gráfica) y los alternativos (Internet, la Web, entre otros), donde fácilmente puede afectarse la comunicación si no se tiene una verdadera noción de las consecuencias del contenido y la calidad de los mensajes; es ahí, en esta comunicación masiva, donde el rol de los comunicadores sociales de profesión adquiere cada vez más importancia.

El experto en comunicación, según Schultz, et al.(1993), puede comprender todos los niveles comunicativos y aprovechar al máximo las potencialidades de los mensajes dirigidos a los diferentes públicos, además de las formas y los medios a

Través de los cuales estos son transmitidos.

En este sentido, es importante reconocer que la construcción de estrategias para una comunicación efectiva ante los diferentes públicos debe contar con metodologías que faciliten su estructura para poder desarrollarlas y concretarlas, de tal manera que el mensaje en el proceso de la comunicación llegue lo más claro posible y genere así la respuesta esperada.

Esto se ajusta a todo mensaje estructurado que en su diseño pretenda medir resultados, y es por esa razón que diferentes mercados implementan las Comunicaciones Integradas de Marketing, explotando el potencial que ofrecen distintas disciplinas de las comunicaciones.

1.1. Tendencia Histórica

Partiendo del tema de investigación planteado, esta disertación estará enmarcada entonces en las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como delimitación teórica.

Pero para llegar a hablar de dicho concepto es necesario hacer brevemente un poco de memoria histórica, remontándonos a los tiempos de la conquista y colonización del continente, con la llegada de los españoles a América. Con ellos venía también Bernal

Díaz Del Castillo, el cronista conquistador, que narraba en su “Verdadera Historia de la Conquista de la Nueva España” la maravilla de algunos mercados hacia 1520. Donde fueron los guerreros ampliando las fronteras, los siguieron los comerciantes creando nuevos mercados, relataba Chong,(2000). Así, de forma natural, se iniciaron en América las primeras

Técnicas de mercadeo y promoción de ventas, como dar a probar un producto o regalar una muestra.

La comunicación de las características y beneficios de los productos para obtener clientes se remonta incluso a Babilonia, en el año 3000 a.C. con los “pregoneros” callejeros; después del descubrimiento de América se inició el proceso de la comunicación masiva con la invención de la imprenta en 1438, comenzó el uso de los volantes y la rotulación de fachadas comerciales y espacios visibles en bardas y azoteas; y posteriormente, al perfeccionar la impresión, se generalizó el uso de “posters” o carteles y anuncios en los periódicos(Treviño, 2000).

José Guadalupe Posada (1852-1913), ilustre grabador mexicano, hacía publicidad en impresos, al igual que en Francia lo hacía Henri Toulouse Lautrec (Treviño, 2000).

Schultz (1993) explica que, años más tarde, con la radio y después la televisión, la posibilidad de comunicar masivamente los atributos de los productos ayudó a la creación de amplios mercados de consumo. Fue necesario entonces conocer quiénes eran los receptores de los anuncios y qué pensaban y compraban, por lo que se iniciaron y perfeccionaron técnicas de investigación de mercados para hacer más atractivo el

aspecto externo de los productos, desarrollándose así la especialidad de diseño industrial y gráfico para empaques.

Chong (2000) señala que con todas estas técnicas en uso era indispensable coordinarlas para que funcionaran complementándose, de forma tal que se tuviera ese beneficio extra llamado “sinergia”, es decir, una en función de la otra, para poder así maximizar los resultados esperados por las implementaciones.

Surgió entonces la mercadotecnia, la cual se define como el conjunto de técnicas utilizadas para conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por lo anterior, el experto en marketing trata, a través de múltiples recursos, de influenciar la demanda del mercado, presentando su producto como atractivo, costeable y fácilmente disponible.

El marketing consiste, por lo tanto, en el conjunto de acciones que se desarrollan para provocar respuestas deseadas hacia un objeto por parte de un público objetivo.

Es aquí donde podemos hablar también del marketing de transacciones, que es parte de un concepto más amplio, conocido como el marketing de relaciones. El marketing de relaciones busca construir relaciones de largo plazo, basadas en la mutua confianza con los clientes, distribuidores, comercios y suministradores más interesantes. Para ello es importante identificar, como enfatiza Philip Kotler (1994), todo el entorno que puede haber alrededor de cada tipo de consumidores específicos y el porqué de su comportamiento, gustos y preferencias.

Para lograr ese posicionamiento es importante la gestión de marketing, es decir, el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Kotler, 1994).

Este autor también explica que las tareas de marketing en el mercado de consumidores son llevadas normalmente a cabo por directores de ventas, vendedores, directores de publicidad y promoción, investigadores de mercado, directores de servicio a clientes, directores de producto, directores de mercado y directores de marketing. Cada puesto de trabajo supone una definición clara de tareas y responsabilidades. Los directores de productos, de mercado y de marketing gestionan programas. Su tarea, dice, consiste en analizar, planificar y gestionar programas que produzcan un nivel deseado de transacciones con un público objetivo.

Al observar la cantidad de direcciones que tienen injerencia en el posicionamiento de un producto o servicio en un determinado mercado, se puede pensar si realmente existe una comunicación fluida entre ellos, que lleve el mensaje claro a los diferentes públicos, entendiendo en un sentido amplio que los públicos que favorecen la imagen de una empresa en determinado mercado no se limita únicamente a los clientes o consumidores, sino que comprende una diversidad de actores como la prensa, organizaciones no gubernamentales, entre otros. Es por eso que se hace necesaria la intervención de un especialista que tenga conocimientos amplios para cumplir con dichos fines. Y es entonces en este punto cobran relevancia las CIM, pues las comunicaciones integradas

de marketing son las que ofrecen un enfoque que apunta justamente a fortalecer la integración de las diferentes disciplinas relacionadas con el fin de perfeccionar las estrategias que permitirán el éxito en el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor, pero que también favorecerán la construcción de una buena imagen de la empresa en un público más amplio del mercado en el que se mueve.

Con el paso del tiempo y a medida que la comercialización se expande, la utilización de todas las disciplinas que permitan conocer y relacionarse mejor con el consumidor y el resto de públicos no pueden obviarse. Por esta razón, los expertos en publicidad, (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993).

Hoy en día, el consumidor es conocedor y exige más información y beneficios de los productos y servicios que le satisfagan específicamente sus expectativas, el cliente actual está informado y sabe qué es lo que quiere, se ha pasado de la masificación en la que la gente compraba lo que podía y no prestaba mucha atención a la escasez de opciones en el mercado, a una oferta cada vez más personalizada, en la que la variedad, beneficios y condiciones están dirigida a una población diversificada. Así, por ejemplo, los productos de belleza se presentan desde frascos convenientes a los estilos de vida hasta fórmulas especializadas para cada tipo de piel, condición, color, necesidad específica y preferencia entre otros.

Respecto a esto, algunos autores como Firdale (1993), Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) dicen que la ley de la oferta y la demanda parecen haberse invertido, “demanda y oferta” parece que reflejan mejor la realidad del consumidor con relación al

producto. Es importante decir además que las nuevas tecnologías han hecho posible diferenciar al consumidor. Desde la proliferación de la televisión por cable, que permite a este seleccionar los programas de su interés, hasta las redes virtuales en la que pueden expresar sus gustos y preferencias más exclusivas. Para conocer y medir esas preferencias es que la base de datos, una herramienta de marketing, ha llegado a ser, como hace un tiempo se creía, mucho más potente que la televisión (Schultz, et al., 1993). Ya algunos altos ejecutivos que manejan importantes capitales presupuestarios han cambiado su óptica y consideran las comunicaciones de marketing como un todo integrado y funcional, en lugar de mantener aislada a la publicidad y otras disciplinas, logrando con eso mejores resultados.

Con esta perspectiva, podemos ahondar más entonces en la discusión de qué son las comunicaciones integradas de marketing. Para ello, esta investigación adoptará la conceptualización realizada por Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn (1993), que las define como “Un nuevo modo de mirar la totalidad, donde antes solo veíamos partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados, y demás. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente: como un flujo de información, cuyas fuentes no identifica” (Schultz, et al., 1993:22).

También aseguran “que las comunicaciones de marketing integradas procuran hablar a la gente que compra o deja de comprar según lo que ve, oye y siente, y no solo acerca de un producto o servicio. Dice que se trata de buscar una respuesta, no de practicar un

monólogo. Y se trata de ofrecer resultados, no solo de sumar espectadores, y lograr imágenes memorables. Se trata de obtener ganancias, no solo de gastar un presupuesto. Son la realidad del presente, y las agencias, los medios y los clientes están comprendiendo que no son opcionales” (Schultz, et al.1993:22).

Al hacer una retrospectiva sobre el marketing, puede verse, como lo reseña Schultz (1993), que las reglas que lo rigieron durante los años 60's nacieron de la experiencia norteamericana durante la Segunda Guerra Mundial y la posguerra y fue efectiva durante algún tiempo. Pero posteriormente los cambios sociales, políticos, tecnológicos y económicos se combinaron y dieron paso a un nuevo estilo de marketing.

Según la historia de esta época bélica, parece ser que “el primer programa de comunicaciones de marketing integradas tal vez haya sido la arrolladora campaña de propaganda que barrió con las dudas acerca de la intervención norteamericana en asuntos foráneos y enlistó cada hombre, mujer y niño en este esfuerzo” (Schultz, et al., 1993:25). Los medios existentes y algunos inventados para este propósito, tenían un solo mensaje: derrotar a las potencias del Eje.

El esfuerzo de medios que respaldó todo esto fue avasallador y total. La guerra dominaba los titulares de los periódicos, las tapas de las revistas, las noticias radiales y los noticiarios cinematográficos. Los temas patrióticos impregnaban los programas populares, las revistas de tebeos y la narrativa. Los tableros de aulas, oficinas y fábricas, la correspondencia, los carteles, los letreros, los escaparates, las cajas de cereal, cada superficie impresa, imagen móvil y fuente de sonido fueron a la guerra. El país nunca

había estado tan unido en un solo propósito y todos los cambios ocurrieron en menos de media década(Schultz, et al.1993).

Posterior a la guerra se produjeron importantes cambios y surge el Marketing Masivo, el cual se inventó precisamente para vender productos masivos estandarizados a una masa de consumidores. En 1960 un profesor de la universidad estatal de Michigan elaboró incluso la teoría de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que ponía más énfasis en el producto que en el consumidor.

Los medios también tenían una orientación masiva, impulsada por el dinero de la publicidad. La radio era ubicua. Las revistas prácticamente regalaban las suscripciones en un intento de igualar a su nueva competidora, la televisión, que llegaba a cantidades inimaginables de consumidores todas las noches.

Los anunciantes y sus agencias consideraban que este público masivo no pensaba.

los anuncios, sobre todo en televisión, eran manipuladores y paternalistas. Proliferaban los jingles, los eslóganes y las “criaturillas” como Charlie el atún. La repetición parecía ofrecer los resultados más rápidos. La publicidad reflejaba y reforzaba los valores y costumbres promovidos por la programación.

Posteriormente, en los años 70’s, se empezó a hablar de la desmasificación, término acuñado por AlvinToffler, que hace referencia a que los gustos y necesidades del consumidor deben ser observados con ciertas especificaciones. Pero fue tiempo después que realmente fue implementado, pues aún en esa época seguían concentrados en el

producto y no en el cliente potencial. En el periodo comprendido entre los 70's y 90's, se fueron dando cambios en el comportamiento del receptor de los mensajes publicitarios, la población aumentó y sus expectativas sobre el producto fueron variando perceptiblemente. En 1990 el panorama era diferente, el mundo se estaba transformando y las compañías debían pensar en crear nuevas estrategias para mantenerse en las preferencias en los públicos. El giro de esa época fue “el poder del consumidor”, y esto significaba que la gente no solo escoge lo que desea escuchar, sino que responde y tiene medios para hacerse oír. Y los directivos sensatos deben escuchar a los que mantienen sus compañías (Schultz, et al., 1993).

En esta evolución se presentan cambios profundos, como lo que sugiere Lauterborn (1993), cambiando las cuatro P por las cuatro C, de la siguiente forma: Producto por Consumidor, Precio por el Coste, Plaza por Conveniencia y Promoción por Comunicación, lo cual se ajusta mejor a la realidad de los desafíos del marketing actualmente y más específicamente al área de comercialización de productos de belleza.

El entendimiento sobre las demandas del consumidor dio paso a una nueva era de la publicidad, integradora, que respeta al consumidor, centrada en el diálogo, atenta a lo que espera y prefiere el cliente. Por esta razón cada vez más se considera que la publicidad es una inversión, y por ello debe dirigirse para obtener resultados específicos.

Por todo lo anterior es que los anunciantes, sus agencias y los medios modifican sus relaciones para desempeñar nuevos papeles, y es así también como van surgiendo las comunicaciones de marketing integradas.

Aunque son incipientes en su trayectoria y se reconoce que su alianza aun es por conveniencia, como lo expone Schultz, et al. (1993), las CIMse están convirtiendo en la forma más acertada de llegar al público actual, por lo que es importante fortalecer cada vez más las relaciones que entre ellas den el punto de equilibrio para hacer efectiva la comunicación con los públicos. Esto requiere de profesionales preparados, como dice David Ogilvy, pues “las comunicaciones de marketing integradas requieren una nueva especie de ejecutivos que estén adiestrados en todas las disciplinas” (Schultz, et al., 1993:25).

Lo cierto es que las CIM serán necesarias como resultado del modo en que los seres humanos seleccionan, absorben, procesan y almacenan información y experiencias, y la utilizan para tomar sus decisiones de compra. En este procesamiento, según Schultz, et al. (1993), inciden dos factores determinantes: el primero es el concepto de percepción es decir, cómo se selecciona, procesa y almacena información en la memoria. Y el segundo está relacionado con el modo de cómo se recobra, aumenta y se utiliza la información que se ha almacenado. Este proceso de percepción es básico para comprender la necesidad de las comunicaciones de marketing integradas actualmente y en el futuro. Además, continúa explicando, los mensajes de comunicación de marketing que no sean reconocibles, no estén relacionados entre sí, estén reñidos con lo que ya se ha almacenado o carezcan de importancia para la persona serán desechados.

El concepto de comunicaciones de marketing integradas se basa, pues, en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el

consumidor. A partir de los mensajes disponibles, el consumidor selecciona activamente lo que debe procesar, el sistema de selección es influenciado por los sistemas mediáticos con los que se tiene contacto, por lo que otro elemento importante en las comunicaciones de marketing integradas es la coordinación de los mensajes mediáticos. Para que esa comunicación sea efectiva es esencial utilizar códigos que signifiquen algo, tanto para el anunciante como para el consumidor.

Treviño (2000) plantea además que el concepto de las Comunicaciones Integradas de Marketing, se inicia con el diseño de productos y servicios, entre estos pueden ser tema, logotipo, etiqueta y más. Lo que se ofrece en un producto o servicio es comparado por el cliente, en relación a lo ofrecido y entregado por la competencia, así como la correlación del contenido de los mensajes y su promesa en todos los medios del universo de la comunicación empresarial, como son la papelería, equipo de transporte, empaques, entre otros. Todo esto es clave para que la comunicación integral funcione adecuadamente, que se cuente con el respaldo operativo para cumplir con lo que se promete. Se hace indispensable que el responsable de las comunicaciones vele por el cumplimiento de los lineamientos o políticas de comunicación tanto dentro como fuera de la empresa. En conclusión, se debe desarrollar una voz única, distintiva, con poder, que realce las ventajas diferenciales y beneficios que preferiblemente sean únicos.

A partir de toda esa integración, Treviño (2000) enumera los objetivos que deben perseguir las estrategias de CIM, tales como:

1. Ayudar al programa de venta.

2. Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
3. Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores.
4. Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
5. Conquistar un nuevo grupo de clientes.
6. Dar a conocer un nuevo producto o servicio.
7. Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
8. Aumentar las ventas de un producto.
9. Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
10. Mejorar la imagen ante los consumidores.
11. Crear tráfico en una tienda.
12. Incrementar el grado de asociación- reconocimiento de la marca.
13. Lograr nuevos usuarios de una categoría o giro.
14. Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
15. Atraer consumidores que actualmente son poco fieles o infrecuentes a una marca en especial.
16. Atraer consumidores de otras marcas.

Se hace imprescindible entonces observar que en toda relación anunciante y consumidor, la comunicación es básica y por lo tanto el rol del comunicador llega a ser fundamental para determinar efectivamente lo ofrecido y lo esperado entre ambos. A este respecto diremos que es importante repensar el rol social del comunicador, pues es una figura que muchas veces es subestimada o poco clara, pues se piensa que el comunicador es solamente el informante, es decir el que escribe, habla o cuenta una noticia, cuando

supapel, en un sentido más amplio, es el de un facilitador de procesos comunicativos, que fortalece la comunicación donde ya existe y la facilita o la genera donde aún es escasa o inexistente (Cornejo, 2011).

El comunicador se ve sujeto a intervenir en las nuevas tendencias comunicativas, proponiendo y ejecutando planes de comunicación y estrategias mediáticas que vayan a la par con los cambios que la tecnología ha impuesto en las formas de construir y transmitir la información. El rol del comunicador cambia a medida que la gente cambia sus hábitos de consumo, por lo que la forma de producir y divulgar la información en la actualidad no se asemeja a la manera en la que se hacía años atrás (Fonseca, 2005).

Hoy en día, el comunicador debe además ampliar el uso de herramientas para facilitar los procesos de comunicación, aprovechando la ventaja que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación, tales como la internet, las redes sociales, entre otras, cuya naturaleza es muy dinámica, teniendo más puntos de contacto con el público objetivo y teniendo siempre en la mira la conquista de nuevos usuarios. Así, el comunicador debe estar en la capacidad de crear y administrar estrategias de periodicidad con dichas herramientas, debe estar preparado para combinarlas, remplazarlas o modificarlas, así como debe estar en la capacidad de administrar las cargas de información en dichos flujos de comunicación (Fonseca, 2005).

1.2. Aspectos conceptuales

Después de ver la evolución que ha tenido en el tiempo esta visión integradora de las CIM, que, como hemos dicho, son “un nuevo modo de mirar la totalidad donde antes solo veíamos partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados, y demás”, vamos a introducirnos más en los aspectos conceptuales alrededor de este término, así como de las disciplinas que pueden integrarse en el mismo.

Así pues, decimos que Comunicaciones Integradas de Marketing es un concepto de planificación de la comunicación de marketing que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación (por ejemplo la publicidad general, publicidad por correo, promoción de ventas y relaciones públicas) y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, consistente y máximo de la comunicación (Schultz *et al.*, 1993).

Este enfoque, de acuerdo con Wilcox *et al.* (2006), parte de que, aunque existen diferencias bien definidas entre los campos de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, existe una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse mejor si se parte de un planteamiento integrador.

A este respecto, Kotler *et al.* explican también que las Comunicaciones Integradas de Marketing consisten en la integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de

comunicación de la compañía, para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Keller, Cámara, y Mollá (2006, citados en Kotler, 1994), comparten con el autor anterior una definición parecida, al plantear que “las CIM son el medio por el cual una empresa intenta informar, persuadir y recordar a los consumidores, directa o indirectamente, los productos y marcas que vende”.

Asimismo, la Asociación Americana de Agencias de Publicidad describe a las CIM de una forma muy similar a Schultz *et al.*, como un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

Es por ello que, para efectos de este estudio, adoptaremos la definición de Don Schultz, *et al.* (1993), dado que se trata de una conceptualización más amplia, que se mantiene vigente hasta nuestros días y que responde además muy bien al mercado a analizar.

Es importante no perder de vista que el concepto de Comunicaciones de Marketing Integradas se basa en la necesidad de utilizar distintas disciplinas de las comunicaciones para un mismo objetivo. Por esta razón se hace necesario mencionar en qué consiste cada una, detallando su definición por razón de la presente investigación.

En este sentido, es conveniente iniciar con el término Comunicación, de la raíz latina *comunis*, cuyo significado es "común", que a su vez quiere decir "poner a la luz de todos", y que la RAE define como "transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor". Pero para avanzar en una conceptualización que apunte a las comunicaciones efectivas al nivel empresarial que estaremos analizando, abordaremos también la definición de Comunicación Corporativa, entendiéndola como un "instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende" (Van Riel, 1997).

Las conductas que exige el rol de comunicador son todas aprendidas, así como los significados que de ellas se derivan. Este conjunto de modos de comportamientos de comunicación verbal y no verbal se aprenden en un lugar y ambiente social que llamamos *contexto cultura*. Este marca y delimita la forma en que los miembros de una cultura efectúan su comunicación, pues los mensajes generalmente se expresan con un tratamiento predeterminado para cada rol.

Como parte del papel del comunicador, y siguiendo las características propias de la naturaleza social de la comunicación, Hybels y Weaver (1976, citados en Almansa, 2003) dicen que las conductas que se esperan del comunicador son dos: interactuar, que es el deber ser del comunicador. Sin la interacción con otros no puede cumplirse la función principal del rol, adquiriendo el compromiso de hablar, pero también de escuchar. La segunda función es empatizar, entendiéndose como la conducta que puede

ser, ya que un comunicador puede colocarse en el lugar de la otra persona para comprender mejor sus ideas y sentimientos, así como lograr una comunicación más efectiva. El comunicador que *pueda* empatizar con otros tendrá más efectividad en su interacción, ya que la empatía promueve la confianza y el sentido de unión, metas implícitas de la comunicación.

Pero es preciso profundizar más en el papel del comunicador, pues aunque su figura no es nueva, en ocasiones aún se encuentra supeditada a funciones complementarias a otras disciplinas en las empresas, en las que muchas veces predomina una visión eminentemente orientada a las ventas.

Almansa Martínez (2003:99) hace referencia que la actual importancia de la comunicación lleva a autores como Costa Solà- Segalés (2001, citado en Almansa, 2003) al afirmar que *“la comunicación es hoy más fuerte que la acción. Porque el cómo se comunica la empresa es infinitamente más importante incluso que lo que hace y cómo lo hace”*. Sin embargo, el problema consiste en el reparto de funciones, ya que en la mayoría de instituciones y empresas aún las comunicaciones están limitadas (a veces no es el máximo responsable en comunicación o no desempeña funciones básicas o no existe departamento de comunicación integral).

De hecho, como señala Villafañe (2002, citado en Almansa, 2003), han sido tantos los cambios vividos en las áreas de comunicación en las últimas décadas que resulta necesaria una definición y delimitación de sus funciones. En este sentido, expresa que la tarea profesional del comunicador *“se ha hecho tan compleja en los últimos tiempos que requiere ser repensada para responder eficazmente a los retos profesionales de este*

presente complejo”(Reyes, 2000, citado en Almansa, 2003).A este respecto, en el informe de El estado de la publicidad y el corporate en España(Villafañe, 2000, citado en Almansa), se señala que viviremos “la implantación del concepto de comunicación, avanzando en la unificación de mensajes emitidos por las corporaciones; el afianzamiento de la comunicación como factor estratégico; la difusión de la cultura del corporate, en dos sentidos: se extenderá entre aquellas organizaciones donde aún no se encuentre asentada y será asumidas plenamente por la dirección general; la ubicación del departamento de comunicación y de su máximo responsable en posiciones aún más preferentes dentro del organigrama de las organizaciones”.

Por lo anterior, el profesional de las comunicaciones, para ejercer su importante rol, debe ser conocedor de su entorno mediático (conocer rutinas, periodistas, etc.) y también de la entidad a la que pertenece, pues para informar ha de conocer previamente. Por eso la importancia del contacto directo con todos los departamentos y especialmente con quienes toman las decisiones.

Desde hace algunos años se ha escuchado en Estados Unidos y Europa el término dircom, el cual es de origen francés y hace referencia al profesional de la comunicación que coordina la comunicación, tanto interna, como externa (Almansa Martínez, 2003).

Martin (1998) es uno de los autores que habla de dircom y considera necesario que éste “defina la política comunicativa(objetivos), establezca un plan estratégico de comunicación necesario (cree, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la emisión de mensajes internos y externos, y técnicas rápidas, rigurosas y veraces) para

cada caso y asuma la responsabilidad final de la imagen corporativa de la organización, ante sus públicos internos y externos”.

Westphalen y Piñuel (1993, citados en Almansa, 2003) ofrecen también una amplia definición de la figura del director de comunicación o dircom, que bien abarca esa visión integradora de la que hemos venido hablando al referirnos a las Comunicaciones Integradas de Marketing. Estos autores se refieren al director de comunicación como al que, en una empresa, es el “responsable encargado de la comunicación publicitaria y de la no publicitaria. Su status, sus cometidos y responsabilidades varían según los casos. Se encarga de las relaciones con la prensa, y asume total o parcialmente las responsabilidades siguientes: comunicación institucional, comunicación interna, comunicación financiera, comunicación visual y audiovisual, ediciones, estudios y proyectos de comunicación, relaciones públicas, organización de acontecimientos y manifestaciones externas de la empresa, sponsoring, mecenazgo, etc., y supervisión de la comunicación de producto, la profesional “bussinestobussines” y la publicitaria. Cualesquiera que sean sus atribuciones, el director de comunicación es el portavoz habitual de la empresa ante sus diferentes públicos, internos y externos. En unas empresas se encuentra integrado en el departamento de marketing y en otras, directamente vinculado a la dirección general de la empresa o a su presidencia. El director de comunicación trabaja con las agencias de comunicación o de publicidad, y con los diferentes prestatarios externos de servicios de comunicación (institutos de investigación social, talleres gráficos, editores, impresores, ilustradores, entre algunos)”.

Para Westphalen y Piñuel (1993, citados en Almansa, 2003), la dirección de comunicación es “en el seno de una empresa o de una organización, el departamento encargado de la política y de la gestión de las operaciones de comunicación, por lo común vinculado a la dirección general de la empresa o institución. Sus dimensiones varían según el tamaño y las necesidades de la empresa. La dirección de comunicación gestiona la comunicación externa y total o parcialmente la comunicación interna, en colaboración con el departamento de recursos humanos”.

También utilizan el término dircom Álvarez y Caballero (1997, citado en Almansa 2003). Estos autores lo comparan con el director de orquesta que coordina a todos los músicos para interpretar una misma pieza musical. En el caso del dircom lo que se coordinan son las acciones encaminadas a crear, mantener y mejorar la imagen positiva de la organización para la que se trabaja ante la opinión pública.

Villafañe (1999, citado en Almansa, 2003) define la dirección de comunicación como “el departamento o unidad específica encargada en el seno de las organizaciones de la gestión de su comunicación e imagen corporativas”. El autor asegura que estos departamentos ocupan desde los años 90 los primeros niveles del organigrama, dada la importancia que la gestión de la comunicación tiene para la organización. En la actualidad se trabaja la comunicación en su globalidad, se trata de un objetivo mucho más amplio que los comerciales o informativos del pasado.

Aunque Villafañe considera que el término dircom es una denominación totalmente aceptada en el ámbito profesional para hacer referencia a los directores de comunicación, él utiliza con mayor frecuencia la palabra corporate. Por

corporate entiende la función de comunicación e imagen, es decir, todos aquellos procesos que contribuyen a forjar una imagen de esa organización en la mente de los públicos y de la sociedad en general. Villafañe (1999: 11) divide en cuatro partes los contenidos del corporate en la actualidad: “las relaciones con la prensa, la comunicación corporativa, la comunicación de producto, y la comunicación interna”.

Puede verse entonces que resulta imprescindible la unidad, como refuerza Almansa Martínez (2003), porque, de lo contrario, se crearía confusión, al lanzarse mensajes dispersos. Todo ello es para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos, y la mejor manera de conseguir el reconocimiento de estos es manteniendo una comunicación fluida y acorde con cada uno de los públicos.

Con base en lo expuesto anteriormente, se puede observar que la función del comunicador no es aislada, sino que forma parte importante y vital dentro de las instituciones, pues se convierte en el nexo que integra un todo para proyectarlo interna y externamente ante los públicos de interés.

Es por ello que se hace necesario conocer las funciones de un departamento de comunicaciones, esto con el interés de ahondar en la importancia del rol del comunicador.

Desde siempre lo que más ha preocupado a un departamento de comunicaciones han sido las relaciones con los medios, aunque últimamente la situación está cambiando, como lo expresa Almansa Martínez (2003). Evidentemente, las relaciones informativas siguen siendo prioritarias, pero no hay que limitarse a ellas (Carrascosa, 2003, citado en Almansa, 2003). En esta línea, Martín (1988, citado en Almansa, 2003) considera que

crear y difundir información, tanto a nivel interno como externo, es una de las tareas básicas de todo comunicador, pero no es la única.

Las principales funciones de comunicación en la actualidad son, según este último autor, relacionarse con los medios de comunicación, la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general. El autor también destaca otras tareas como la comunicación en crisis o el lobbying, actividades que se realizan con menos frecuencia.

En la misma línea, Costa (1988, citado en Almansa, 2003) añade que *“hacer y comunicar son las dos caras de una misma moneda”*. Para hacerlo saber es imprescindible la comunicación, que debe estar gestionada por un departamento. Y ese “comunicar” va a tener una incidencia directa en la imagen que los públicos se van a ir haciendo de la organización, explica a este respecto Almansa Martínez (2003).

Esto, continúa, conduce a que las principales actividades de un departamento de comunicación en la actualidad son la comunicación interna, la comunicación de producto, las relaciones informativas y la comunicación corporativa (entendida como las actividades realizadas para conseguir la proyección de la imagen de una empresa o entidad). Y, en una línea muy parecida, Sancho (1999, citado en Almansa, 2003) señala cuatro funciones básicas de los gabinetes de comunicación: las relaciones con la prensa, la publicidad, la comunicación corporativa y la comunicación interna.

Por otro lado, se debe tener en consideración que, tal como destaca Mínguez (1999, citado en Almansa, 2003), “la imagen corporativa no atañe exclusivamente al departamento de comunicación, sino que es una tarea que afecta a la alta dirección y su

gestión exige el compromiso de las distintas áreas funcionales de la organización”. Por lo tanto, el comunicador velará por la publicidad, por conseguir una opinión pública favorable, reflejar la evolución de la empresa, reducir el número de mensajes involuntarios, atraer la predisposición del mercado de capitales, y mejorar la actitud y rendimiento de los cuadros, según lo expresa Almansa Martínez (2003).

Lo cierto es que la comunicación juega un papel primordial, como dice esta autora, “persiguiendo la creación, mantenimiento o mejora de la imagen entre los distintos públicos. Por ello, resultará imprescindible el trabajo de los comunicadores en sus propios departamentos, que tendrán que diseñar las estrategias de comunicación a llevar a cabo, plasmándolas en los sucesivos planes de comunicación. De hecho, actualmente es necesario diseñar estrategias de evaluación que permitan conocer los errores cometidos y las líneas de actuación que se deben potenciar en los posteriores planes estratégicos de comunicación” (Martínez, 2003:95).

Por lo tanto, a manera de conclusión, se puede parafrasear a Martín (1998, citado en Almansa, 2003), que entiende que el director de comunicación ha de ser partícipe de la cultura corporativa de la organización, catalizador de la opinión pública, conocedor de la opinión de los medios de comunicación y director de la imagen corporativa de la organización. Y puede agregarse por lo tanto, según el enfoque del presente documento, que su rol en la construcción de estrategias para la organización tiene una relevante importancia.

Por todo lo expuesto anteriormente es que se puede reforzar la importancia de la función que el comunicador tiene y es en esas funciones que se encuentra actualmente con una

variedad de disciplinas de las que puede hacer uso para llegar a los diferentes públicos. Para utilizarlas efectivamente, tanto el proceso de la venta, la publicidad y otras actividades mercadológicas de una empresa deben estar coordinadas y programadas dentro de un plan integral, es decir, que los elementos que comprenden la promoción fueran parte de un esfuerzo de Comunicación Integrada de Marketing (CIM), un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluarla comunicación coordinada con el público de una organización.

En este mismo proceso de comunicación, se da con frecuencia una confusión en la comprensión de términos como la publicidad y la mercadotecnia, dos disciplinas diferentes y con sus propias particularidades, pero que, como veremos, son fundamentales en el enfoque integrador del cual venimos hablando.

Hablar de publicidad, como expresa Treviño(2000),es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de ventas o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente directamente, hasta un anuncio colocado en un lugar estratégico para que lo vea todo mundo. Pero de manera más puntual, podemos decir que la Publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo y aceptación de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A este respecto, veremos también que Chong (2000) habla sobre la definición dada por Dorothy Cohen en su libro “Publicidad Comercial”, donde define la publicidad como “una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a

fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico”.

Por otro lado, al referirnos al marketing, si bien son muchas las formas en que se ha definido el concepto Marketing, se resaltarán algunas de las conceptualizaciones que más eco han tenido en las últimas décadas. Así, Kotler (1994), por ejemplo, lo presenta de la siguiente manera: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Lo importante de esta definición, agrega Kotler (1994), son los conceptos sobre los cuales descansa: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste, satisfacción; intercambio, transacción y relaciones; mercados; buscadores de intercambios.

Las preferencias de cada persona son individuales, los gustos pueden variar y optar entre un sinnúmero de opciones que ella considere que cubren sus necesidades y deseos; y son marcas determinadas de bienes y servicios las que elige tomando en cuenta que sean las que más satisfacen sus demandas.

Marketing es, como lo plantea Philip Kotler, “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”. Y siguiendo a Jerome McCarthy (citado en Almansa, 2003), podemos decir también que es “la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo

anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Y para finalizar, según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones”, y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Por las definiciones expuestas anteriormente, se puede decir que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque requiere de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. La función primordial que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por esa razón, actualmente se preocupa por las necesidades y expectativas del mercado, es aquí donde tiene su fundamento el marketing estratégico, el cual consiste en satisfacer plenamente a los clientes, considerando el valor otorgado a ellos y su correcta percepción, cumpliendo además con la maximización de la rentabilidad que la empresa requiere.

Continuando con las diferentes disciplinas dentro de las CIM, es fundamental también explicar en qué consisten las Relaciones Públicas. Yendo a los orígenes etimológicos, tenemos que los términos “relaciones” y “públicas” provienen de raíces grecolatinas, pero

el concepto de las relaciones públicas, como actividad, técnica o disciplina, proviene de la expresión anglosajona *publicrelations*, utilizada en la cultura norteamericana a finales del siglo XIX, siendo un término utilizado por primera vez por el presidente Jefferson, en 1802, y fue en 1897 que la empresa Westinghouse creó el primer departamento de relaciones públicas del cual se conoce (Palencia-Lefler, 2008).

En este sentido, conviene hacer eco de la delimitación de función de las relaciones públicas que hace Noguero (1982, citado en Almansa, 2003): “es una actividad de información”. Para ello, se emplearán, según el autor, técnicas de comunicación “desde el área de utilización psico-social a los massmedia”, interviniendo factores de animación, organización creación e información/comunicación.

Es en síntesis, como lo plantean Cutlip y Center (2000), una función que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso. E incluye, como agrega también Treviño (2000), todo tipo de trato que, en apariencia, no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.

Incluso teóricos que han dedicado sus obras a otras disciplinas, como es el caso de William F. Arens (1999), en su libro “Publicidad”, hacen énfasis en cómo la publicidad por sí misma no puede dar los resultados esperados a una empresa, sino que debe ir de la mano con otras herramientas de las comunicaciones como las Relaciones Públicas.

Sobre este aspecto, Arens (1999) puntualiza que es necesario que los publicistas (ejecutivos de cuenta, creativos, etc.) no se limiten a su especialidad tradicional y se conviertan en «todólogos» instructores, es decir, individuos familiarizados con todo tipo de la comunicación de marketing y capaces de integrarlos. En este sentido, se puede agregar que la falta de conocimiento sobre las diferentes disciplinas acorta de alguna manera el alcance que las comunicaciones integradas de marketing podrían tener, porque al ejercerse individualmente trabajan en función propia, bajo intereses específicos a su área, perdiendo de esa manera la oportunidad de fortalecer un enfoque integral frente a los diferentes públicos.

El autor considera además que, en un programa de comunicación integrada de marketing, la publicidad y las relaciones públicas han de ser coordinadas estrechamente. Para ello, muchas agencias publicitarias cuentan ahora con departamentos de relaciones públicas, mientras que muchas compañías tienen ahora departamentos de comunicación que se encargan tanto de la publicidad como de las relaciones públicas. Aunque, como veremos más adelante, aún esta estructura es excepcional y no lo general en industrias como la que está en actual estudio.

Para ejemplificar la relevancia que tiene hoy en día integrar, Arens incluso cita en su libro los resultados de una encuesta administrada a 100 ejecutivos de marketing, en la que se pudo observar que casi todos ellos estaban convencidos de que, durante los próximos años, la integración de la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y

otras actividades comunicativas influirían en las estrategias mercadológicas más que las tendencias económicas, la globalización y hasta más que el precio.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede comprender por qué se ha hecho necesaria la integración de las diferentes disciplinas, pues como se ha observado, todas las formas de comunicación deben relacionarse y ser consistentes entre sí para evitar contradicciones que distorsionen los mensajes. LasCIM inician con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de los precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. Por supuesto que para lograr esta integración se hace necesaria la creación de estrategias, entendiendo a estas como el nivel más alto de planeamiento desde el más alto nivel jerárquico de una organización, pero también con la participación de los niveles operativos y medios que llevan adelante el trabajo operativo o de campo.

Es precisamente en el trabajo de campo que se desarrolla y mide la efectividad de la disciplina con que se concluirán estas definiciones, y esta es la Promoción de Ventas.

La definición de Promoción de Ventas elaborada por la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) la concibe como el “conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio” (Chong, 2000).

Al analizar las definiciones principales de las diferentes disciplinas relacionadas en las CIM, se hace más clara la idea de cómo estas tienen un punto de encuentro entre las

empresas u organizaciones con los diferentes públicos, cada una con su propio énfasis, pero buscando la satisfacción de ambas partes en los procesos de comunicación, lo que le da mayor relevancia a los esfuerzos de integración que a través de estas permitirán llegar a cada público cubriendo sus propias expectativas.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Objetivos de la Investigación

1.1. Objetivo General

- Identificar y describir el rol del comunicador en la construcción de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de productos de belleza en la región centroamericana.

1.2. Objetivos Específicos

- Indagar sobre las disciplinas que actualmente rigen las estrategias implementadas para la comercialización de productos de belleza en la región centroamericana.
- Identificar las disciplinas de comunicación necesarias en la construcción de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing que contribuyan a la comercialización de productos de belleza en la región centroamericana.
- Identificar factores que obstaculizan la actuación del comunicador en la construcción de estrategias de comunicaciones integradas de marketing para la comercialización de productos de belleza en la región centroamericana.

2. Metodología de la Investigación

Esta es una investigación cualitativa, de carácter fundamentalmente descriptivo o diagnóstico, en tanto lo que se pretende es identificar y describir las características propias del rol del comunicador y su implementación de estrategias de CIM para la comercialización de productos de belleza de cinco marcas reconocidas en Centroamérica.

No se pretende comprobar o refutar alguna hipótesis sobre el tema en cuestión, sino conocer y así exponer, tras la aplicación de herramientas de investigación de carácter cualitativo, cómo el comunicador interviene actualmente en la creación y conducción de esas estrategias, con miras a dar recomendaciones para potenciar mejor su papel y el posicionamiento de estas empresas en la región.

2.1. Determinación del Universo

El universo alrededor del cual se realizará la presente investigación es el de las grandes empresas comercializadoras de productos de belleza en Centroamérica.

2.2. Determinación de la Muestra

Las marcas de cosméticos que se tomaron como base de la investigación son: Lancôme, EstéeLauder, Elizabeth Arden, Christian Dior y Clinique. Estas son marcas con referencia de mayor trayectoria constante en la región. Todas estas se han mantenido además durante el siglo XX y lo que va del siglo XXI como líneas de prestigio que han conservado su posicionamiento entre el gusto de los consumidores.

Es por estas razones que se han considerado como referente representativo en la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1. Técnicas

- Entrevistasemiestructurada

Se realizaron entrevistas con base en una guía de preguntas, con la idea de dirigir óptimamente la información que proporcionen las diferentes marcas. Se utilizó un formato de entrevista diagnóstica y estandarizada que facilitara el posterior análisis de dicha información, de tal forma que se puedan evaluar los mismos factores en cada país y marca, identificando así las tendencias que se observan en el mercado centroamericano, pero con preguntas abiertas que permitieran explorar los distintos énfasis de cada entrevistada.

Para cubrir la información, se realizaron 13 entrevistas con Gerentes de Marca de País, Regionales y Directoras de Cosméticos en los cinco países que abarcaba el estudio. Vale decir que en algunos casos las Gerentes están a cargo de más de una marca, distribuyéndose entonces de la siguiente forma:

*EstéeLauder:tres entrevistas (Gerencia Corporativa Regional en El Salvador, más Gerencias de Marca de Nicaragua y Costa Rica).

*Lancôme:tres entrevistas (Gerencias de Marca de El Salvador, Nicaragua y Costa Rica).

*Clinique: tres entrevistas (Gerencia Corporativa Regional en El Salvador, más Gerencias de Marca de Nicaragua y Costa Rica).

*Christian Dior: cuatro entrevistas (Gerencia Corporativa Regional en El Salvador, más Gerencias de Marca en Nicaragua, Costa Rica y Panamá).

*Elizabeth Arden: Seis entrevistas (Gerencias de Marca en Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá).

- Revisión bibliográfica:

Se refiere a la búsqueda bibliográfica realizada para la construcción del marco teórico conceptual sobre el tema en cuestión, que sirve de base además para la discusión y el análisis de los resultados de la investigación.

- Revisión documental:

Revisión de documentos y publicaciones que respaldan lo expuesto en el análisis de resultados.

-Análisis comparativo:

Con la utilización de una ficha técnica como instrumento, el análisis comparativo servirá para valorar, identificando similitudes y diferencias, la información obtenida sobre las distintas marcas.

2.3.2. Instrumentos

Guía de entrevista y ficha técnica comparativa.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**

GUIA DE ENTREVISTA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El rol del comunicador en la construcción de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de productos de belleza en Centroamérica”

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Recopilar información sobre las Comunicaciones Integradas de Marketing y el rol del comunicador en la estructura de cada una de las firmas de cosméticos de mayor ranking en la región Centroamericana.

INDICACIONES: El entrevistador deberá realizar con precisión las preguntas o ubicarlo en las áreas de investigación al entrevistado, tratando que este responda acorde a lo solicitado, en búsqueda de los objetivos propuestos. Pueden surgir preguntas sobre lo respondido, trate de no perder de vista las iniciales y las áreas, en todo caso. Utilice su libreta de apuntes o la grabadora, esta con autorización del entrevistado.

- 1) ¿Cuál considera que es la importancia de crear planes estratégicos para la comercialización de productos de belleza en Centroamérica?
- 2) ¿Cómo es el comportamiento del consumidor actual de los productos de belleza?

- 3) ¿Cómo se podría hacer o sugerir para poder llegar al mayor número de consumidores en el menor tiempo posible y de la forma más efectiva?
- 4) ¿Los consumidores tienen la facilidad de conocer y adquirir los productos de belleza más adecuados para sus deseos y necesidades sin asistir a una tienda por departamentos?
- 5) ¿Considera que influye en el consumidor la forma en que se presentan los productos de belleza en los diferentes medios de comunicación?
- 6) ¿Cuáles son los medios de comunicación, tradicional y alternativo, que más utilizan para dar a conocer sus productos?
- 7) ¿Quién interviene en la estructuración de los mensajes que se transmiten a los diferentes públicos?
- 8) Las comunicaciones de marketing integradas son un término bastante nuevo, ¿es un término conocido y aplicado por ustedes? ¿qué tanto cree que podría utilizarse para la comercialización de sus productos la región?
- 9) ¿Quiénes son los responsables de crear las estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de los productos en la empresa?
- 10) ¿Considera necesario e importante que en la creación de las estrategias de CIM intervenga un profesional de la comunicación?
- 11) ¿Cuál es la estructura interna de la oficina en cuanto a Mercadeo, Relaciones Públicas, entre otros, y de qué se encargan?
- 12) ¿Por qué se ha concentrado el énfasis en ese departamento o área?
- 13) ¿Qué servicios relacionados con las comunicaciones son subcontratados con agencias externas y por qué?
- 14) ¿Cuáles creería que son los obstáculos a los que usted se enfrenta para poder planificar e implementar estrategias de comunicaciones integradas de marketing?

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR_____

HORA DE INICIO_____ **HORA DE FINALIZACION**_____

SAN SALVADOR,_____



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**

FICHA TÉCNICA COMPARATIVA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

**“El rol del comunicador en la construcción de estrategias de
Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de
productos de belleza en Centroamérica”**

ASPECTO EVALUADO	LANCOME	ESTEE LAUDER	ELIZABETH ARDEN	CHRISTIAN DIOR	CLINIQUE
Importancia otorgada a la planeación estratégica para la comercialización de productos de belleza en Centroamérica.					
El comportamiento del consumidor actual de los productos de belleza.					
Percepción sobre las mejores formas para poder llegar al mayor número de consumidores en el menor tiempo posible y de la					

forma más efectiva.					
Facilidades para adquirir los productos de belleza más adecuados para los deseos y necesidades del cliente sin asistir a una tienda por departamentos.					
Influencia sobre el consumidor a partir de la forma en que se presentan los productos de belleza en los diferentes medios de comunicación.					
Medios de comunicación, tradicionales y alternativos, que más utilizan las marcas para dar a conocer sus productos.					
Profesionales que intervienen en la estructuración de los mensajes que se transmiten a los diferentes públicos.					
Integración de las CIM a la comercialización de productos cosméticos de la región centroamericana.					
Responsables de crear las estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de los productos.					

Importancia otorgada a la participación de un profesional de la comunicación en la creación de las estrategias de CIM .					
Estructura interna de la oficina encargada de asuntos relacionados con el Mercadeo y otras disciplinas de las comunicaciones.					
Razón por la cual se le da más énfasis a áreas específicas.					
Servicios relacionados con las comunicaciones que son subcontratados con agencias externas y la razón para hacerlo.					
Obstáculos a los que se enfrentan para poder planificar e implementar estrategias de comunicaciones integradas de marketing.					

3. Análisis de resultados

3.1. El marketing como disciplina rectora

La información proporcionada por las gerentes de marca de las diferentes líneas de cosméticos de mayor ranking en Centro América, tomadas como referencia para esta investigación, ha permitido tener una mejor panorámica para identificar el rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM para la comercialización de dicho rubro en la región.

Es preciso recordar que las empresas que manejan a estas casas de cosméticos en Centroamérica son socios comerciales y no filiales de dichas marcas, por lo que su estructura puede variar a nivel local en cada mercado, pues la realidad de cada uno puede ser diferente y requerir ajustes operativos que hagan sostenible el negocio.

Partiendo de lo anterior se puede decir que la primera intención de estos socios comerciales en cada uno de los países es precisamente comerciar los productos cosméticos. Es por ello que su énfasis primario, y en algunos casos ya desde hace más de cincuenta años como distribuidores, es mantener la buena trayectoria de ventas de sus marcas y el posicionamiento de sus productos. A este respecto y retomando el concepto tradicional de mercadeo, recordaremos que Marketing es, como lo plantea Philip Kotler (1994), “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” y recordaremos también la opinión de Jerome McCarthy (citado en Almansa, 2003), en la que expresa que “es la realización de las actividades que pueden ayudar a

que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Las anteriores definiciones exponen claramente el enfoque básico de una empresa dedicada a la comercialización de productos y servicios y es precisamente a lo que se dedican las empresas de cosméticos. Es a partir de esa visión plenamente mercadológica que, en los resultados de la investigación, se observa que la disciplina rectora, incluso en asuntos relacionados con otras disciplinas de las comunicaciones, en todos los casos es precisamente el mercadeo.

Si bien ya existen nuevos enfoques mercadológicos como el cambiar las cuatro P por las cuatro C, como lo que sugiere Lauterborn (1993), que son Producto por Consumidor, Precio por el Coste, Plaza por Conveniencia y Promoción por Comunicación, como se mencionó se ajusta mejor a la realidad de los desafíos del marketing actual y más específicamente al área de comercialización de productos de belleza, pero en Centroamérica su introducción y acoplamiento al mercado es paulatino.

Pareciera ser que la percepción de los ejecutivos de las cinco marcas estudiadas es que es el mercadeo la disciplina que mejor dirección puede dar al negocio, entendiendo que su función principal es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta sea sostenible y se mantenga vigente a través del tiempo. Esa pareciera ser, según los datos recopilados, la mejor explicación de su preferencia.

El predominio de esta disciplina, de acuerdo a la información obtenida, se corresponde con el enfoque netamente comercial que las distribuidoras (socios comerciales) poseen

del negocio, siendo su principal interés el posicionar y vender los productos en cada mercado de la mejor forma posible, cumpliendo así los compromisos comerciales con las casas internacionales. Es importante destacar también que los datos fueron aportados en su mayoría por profesionales con estudios y especialización en Administración de empresas y Mercadeo, aunque también ejercen cargos de gerencia y supervisión de marcas profesionales con estudios en Técnicas Dentales y Publicidad, entre otras.

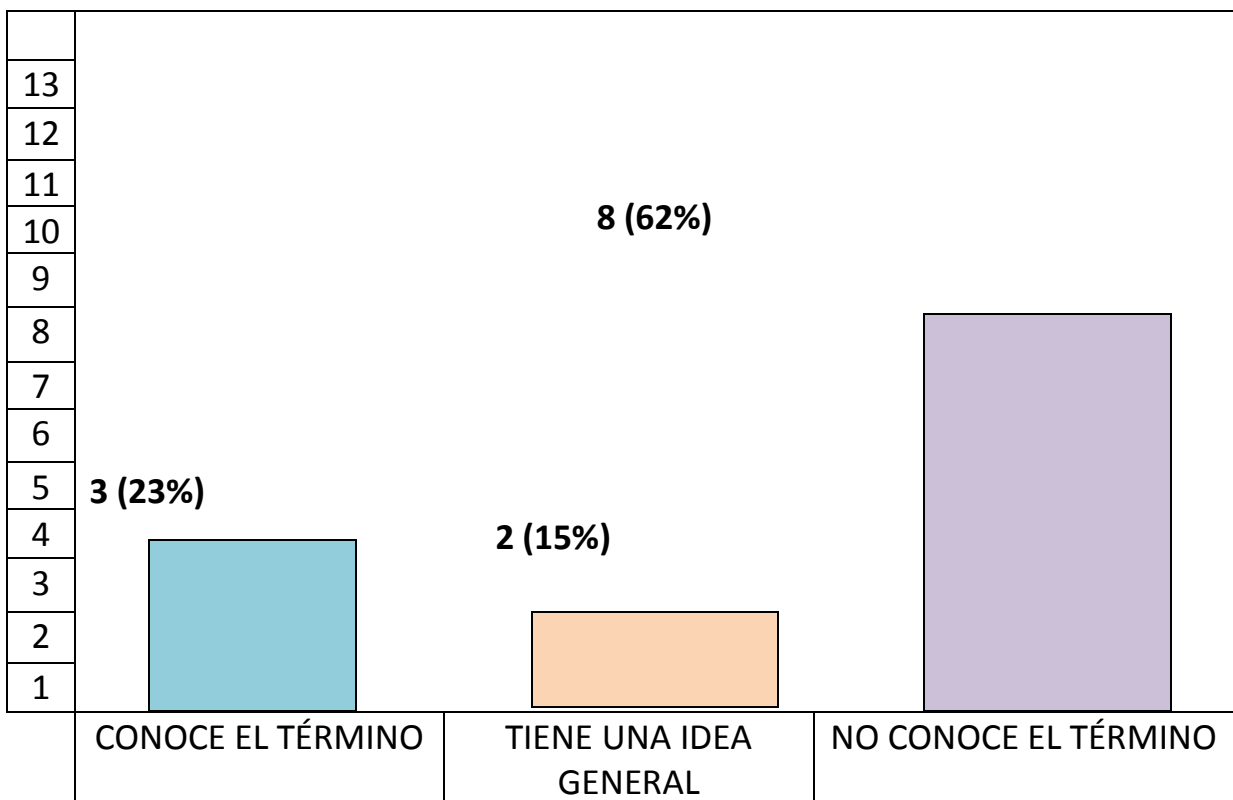
En todos los casos, sin excepción, las gerentes expresaron que el Mercadeo era la disciplina que estaba a la cabeza de la estructura comercial, “pues es la más idónea respecto al enfoque de ventas”, según dijo Lissette de Luciani, gerente de Marca de Christian Dior para Panamá. Siempre las áreas de Mercadeo y Ventas han estado estrechamente relacionadas en lo que respecta a la administración de una empresa comercial y tradicionalmente han dirigido las áreas de gerencia de marcas, supervisión y ventas. En todos los casos, la comunicación existente tanto dentro de las empresas como fuera de ellas ha girado alrededor de los conceptos mercadológicos, por lo que, con muy pocas excepciones, las gerencias desconocen términos como CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) o las asocian de inmediato únicamente con Marketing puro, el término más conocido para ellas.

De hecho, como se ilustra en el siguiente gráfico, tres de las 13 entrevistadas (solo un 23% del total) conoce el término CIM, su enfoque y su importancia, y aunque no estén implementadas en sus respectivas empresas plenamente, sí consideran que de abonarían al fin último de la comercialización de los productos.

Otras dosde las ejecutivas (15% del total)tienen una idea general del término o lo asocian inmediatamente en función del Marketing; por lo tanto, les parece que sería bueno implementarlo, pero no tienen claras las dimensiones de su alcance en las organizaciones.

Las restantes8 de las gerentes entrevistadas, que como puede verse es la mayoría de las profesionales, con un 62%, no conocende las CIM, por lo que sus apreciaciones al respecto son bastante vagas, identificándose que no han escuchado del concepto y, por lo tanto, tampoco de su función.

Figura 1. Conocimiento gerencial sobre las CIM



Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

Si bien las gerentes se muestran abiertas a la introducción y prácticas de nuevos conceptos que favorezcan el continuo desarrollo comercial de las marcas en los diferentes mercados, algunas no conocen a ciencia cierta el significado de CIM, como se detalló en la gráfica anterior. Fue por ello que, al momento de realizar las entrevistas para la presente investigación, fue preciso en varias ocasiones definir y explicar el concepto, así como ilustrar la importancia que hoy por hoy poseen las Comunicaciones Integradas de Marketing de cara a las demandas de los nuevos mercados.

Continuando con el énfasis que ciertas áreas administrativas tienen para estas marcas, observamos que luego del mercadeo, se identifica a las ventas y la publicidad como otras de las disciplinas esenciales; y es que siguiendo su enfoque del negocio, las ventas, que es considerado el proceso de transacción propiamente dicho, viene a ser la consumación de los esfuerzos realizados por el mercadeo y, por ende, la parte que genera beneficios tangibles a los socios comerciales.

Y en tercera instancia, las entrevistadas ubican a la publicidad, disciplina hasta cierto punto subutilizada y enfocada más que todo a la presentación de nuevos productos a los diferentes mercados. En este punto debe aclararse que la publicidad comercial de cada marca está estrictamente regida desde sus sedes internacionales y que los diferentes distribuidores locales muy poco o nada pueden aportar a la misma, por lo que, de alguna manera, esta puede ser la razón por la que en la mayoría de empresas no existe alguien encargado de velar por la publicidad como tal, sino que a través de las gerencias de marca son subcontratados estos servicios solo en los momentos necesarios.

Debe recordarse que al hablar de publicidad, como expresa Treviño (2000), se habla de un sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de ventas o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente directamente, hasta un anuncio colocado en un lugar estratégico para que lo vea todo mundo.

A este respecto, como puede observarse en el Anexo 1, las casas comerciales básicamente se alinean a las directrices globales de las marcas, lo que anula la participación de publicistas que puedan adecuar las piezas publicitarias al público centroamericano, enfocándose en los datos culturales, por ejemplo. Su participación actual, que en la mayoría de los casos es subcontratada, solo se limita a la reproducción de lo ya diseñado, con muy poco o nada de espacio para la creatividad.

Para ilustrar mejor lo expresado en el párrafo anterior, puede decirse que al observar en el mercado centroamericano la publicidad presentada por la mayoría de estas marcas top, muestran imágenes de mujeres blancas, rubias y de color de ojos claros, que pueden ser estrellas de cine o modelos que difieren de la imagen de la mujer de esta región. Esto de alguna manera puede influenciar la percepción de las consumidoras respecto a su propia imagen. Caso contrario sería si las marcas mostraran imágenes de mujeres con rasgos latinoamericanos, como la reciente publicidad de Elizabeth Arden con modelos reales con las que puede identificarse cualquier mujer. De esa forma, el mensaje sería diferente, pues la publicidad podría tener una conexión visual mayor con el público local.

Ahora bien, se ha observado cómo las anteriores disciplinas son percibidas como las más importantes en el rubro, pero existe en la información una gran ausencia: las Relaciones Públicas, que como hemos visto en nuestro marco teórico, es fundamental para construir y fortalecer las relaciones de las empresas con sus distintos públicos. Por lo tanto, podría decirse que existe una deficiencia considerable en el acercamiento real con los públicos y que la presencia en el mercado no garantiza que exista un verdadero nexo con él.

Lo más común respecto a las Relaciones Públicas en estos socios comerciales es que sean servicios subcontractados o sean las mismas ejecutivas quienes, de manera improvisada, desarrollen esas actividades. Sin embargo, según los datos recopilados, sus funciones se limitan a contactar a los medios de comunicación, ser anfitriones de actividades publicitarias con los clientes y tomar lista de los asistentes a los eventos, por mencionar algunos de los casos concretos para los que son requeridos.

Durante la investigación se pudo observar situaciones que confirman el débil papel que desempeñan las Relaciones Públicas en estos socios comerciales. A manera de ilustración, cuando se realizan actividades como presentaciones de nuevos productos o servicios, se observa que el o la profesional de las relaciones públicas subcontractada no está empapada de la información, no conoce la filosofía de la marca, y mucho menos la de la empresa, pues al no formar parte de ella no es capaz de proyectar esa identidad corporativa que consolide el nexo entre la marca y los diferentes públicos. En los casos analizados, las relacionistas públicas contratadas se limitan también a funciones básicas y operativas, tal como con lista en mano chequear el nombre de las asistentes invitadas a

la actividad; acomodando, como edecán, a las invitadas; y entregando los comunicados de prensa junto con los regalos de la marca para cada uno. O a veces incluso como una invitada más, que sin ningún conocimiento adicional de la actividad, del producto o servicio presentado, se incorpora al grupo de las asistentes para ser espectadora y enterarse ahí de lo que se ha preparado.

Según lo descrito en la ilustración anterior, se puede tener una idea más clara de porqué es importante que las disciplinas de la CIM se encuentren, en lo más posible, como parte de las empresas, para lograr proyectar el mensaje en conjunto. De lo contrario, se corre el riesgo de no impactar a los públicos y de enviar mensajes confusos.

Respecto a este punto se puede ver cómo la realidad de estas marcas contrasta con lo que recomiendan distintos autores que hemos abordado también en el marco teórico, quienes nos recordaban que resulta imprescindible la unidad. Como dice Almansa Martínez (2003), de lo contrario, se crearía confusión, al lanzarse mensajes dispersos. Todo ello para transmitir una buena imagen a todos los públicos, tanto a los internos como a los externos. La única manera de conseguir el reconocimiento de estos, es manteniendo una comunicación fluida y acorde con cada uno de los públicos haciendo realidad la teoría.

Por lo tanto, y conociendo el alcance de las Relaciones Públicas dentro de una organización, se plantea como otra de las debilidades observadas en esta disciplina el hecho de que la mayoría de las marcas no se estén planificando ni impulsando programas o actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que hoy por hoy es un recurso de las Relaciones Públicas que más permite posicionarse en la mente de la

población y construir una imagen positiva, y que va más allá de los anuncios comerciales para vender los cosméticos.

Como ya se mencionaba, el hecho de tener presencia en el mercado no garantiza que exista un verdadero nexo con él, por lo que la RSE ejercida a través de las Relaciones Públicas en función de hacer que las marcas tengan una participación más cercana con la comunidad de los países donde se comercializan, sería una publicidad con conciencia y mucho más efectiva, que se posicionaría a otro nivel en la mente del consumidor.

Es oportuno destacar que de las cinco marcas top en Centroamérica son solo Estée Lauder y Clinique, las únicas que mantiene un programa de RSE permanente. Este es el de la campaña mundial contra el cáncer de mama, que celebra su aniversario anual cada mes de octubre. Su campaña consiste en concientizar a las mujeres en el cuidado preventivo de la enfermedad y enfoca la belleza como un concepto de salud integral. Según información recopilada, es desde hace 20 años (1993) que la compañía de belleza Estée Lauder emprendió una lucha y un compromiso con las mujeres y esto lo refuerza año con año.

En 2013, en el mes de octubre, puso en marcha la campaña “Juntos venceremos al cáncer de mama. Juntos somos más fuertes” (Ver Anexo 2), cuyo objetivo es que la concientización dé lugar a una mayor acción para erradicar el cáncer de mama, y los fondos adquiridos son destinados directamente a la investigación.

La compañía, cuyo compromiso con la enfermedad empezó con la creación de la de The Breast Cancer Research Foundation, por Evelyn H. Lauder, recaudó este año para la

causa 5 millones de euros a través de la cesión de los beneficios de algunos de los productos estrella de varias de sus marcas (Ver anexo 3). De esa forma, las consumidoras, adquiriendo algunos de sus tratamientos de belleza favoritos, contribuyen a la lucha contra una de las enfermedades que más preocupa a las mujeres de todo el mundo.

Retomando entonces las disciplinas identificadas que rigen las actividades de los socios comerciales en Centroamérica para las cinco marcas de cosméticos, se presenta la siguiente pirámide con el orden de importancia de estas disciplinas. En la cúspide se observa, como ya vimos, al Mercadeo como la disciplina predominante, pues todos los gerentes de marca la identificaron como la rectora de la estructura administrativa y de ventas. Al centro de la pirámide se encuentra Ventas, entendida como el área responsable de la organización, ventas propiamente dichas, entrega y distribución de los productos cosméticos. Y en la base de la misma, figura la Publicidad como tercera disciplina identificada, no precisamente como disciplina directiva, sino como la más subcontratada por su importancia.

Figura 2. Orden de importancia otorgada a las diferentes disciplinas.



Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

3.2. La estructura organizativa como limitante

Todo lo anterior vuelve necesario analizar más profundamente la estructura que tienen actualmente las oficinas de mercadeo de las compañías centroamericanas, y las funciones que desempeñan, las cuales, como veremos no son estrictamente de mercadeo. A este respecto, la información recopilada muestra que casi en su totalidad las empresas poseen una Dirección General y una Dirección de Mercadeo bajo la cual se encuentran las gerencias de marca con su respectiva supervisora de ventas, quienes muchas veces desempeñan a necesidad las funciones de Relaciones Públicas, pero sin los

conocimientos necesarios para tal función, por lo que se ven limitadas y no cumplen con su enfoque real.

Muchas de estas empresas entienden a las Relaciones Públicas y a sus profesionales como figuras necesarias solamente para convocar a los medios de comunicación o como anfitriones en actividades de promoción, lo que desvirtúa totalmente su verdadera esencia y función, pues esta actividad profesional se rige por el principio generalmente aceptado desde inicios de los años 60's, en el que se expresa “hacerlo bien y hacerlo saber” (Palencia-Lefler, 2008).

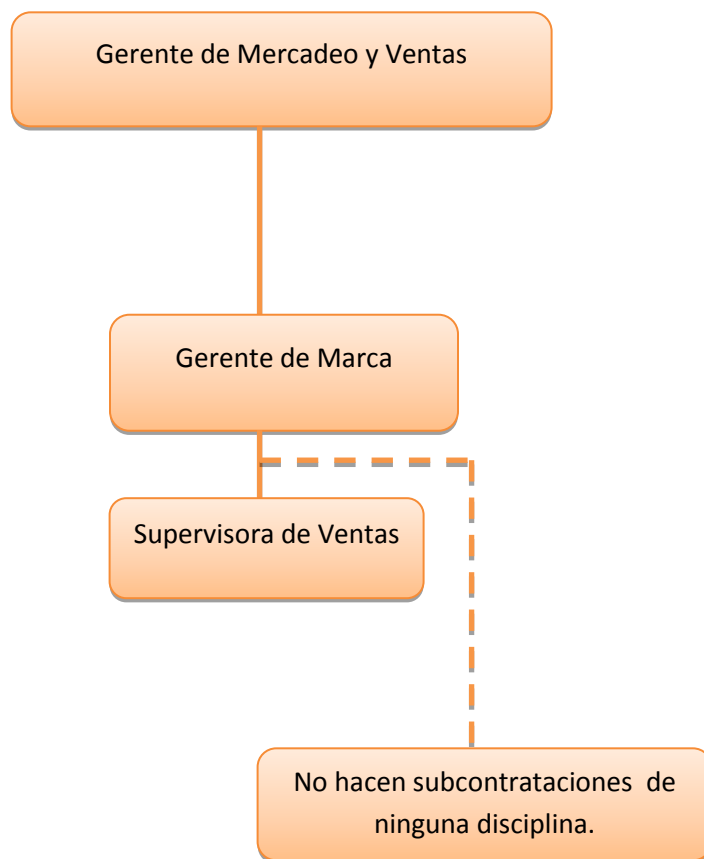
Como veremos entonces, con poca excepción, las empresas de cosméticos en la región centroamericana poseen una estructura pequeña, que limita de alguna manera, por razón de sus múltiples actividades, la participación de los ejecutivos en la creación de estrategias integrales para la comercialización de sus productos y en general no manejan el término de Comunicaciones Integradas de Marketing, pues el enfoque está sobre el Marketing propiamente dicho.

La misma estructura empresarial hace necesario el requerir servicios externos de relaciones públicas, publicidad, diseño y creación de material colateral, entre otros que, al prestarse externamente, no hacen factible a plenitud la aplicación del enfoque de las CIM.

Para tener una visión más clara de las estructuras internas de las cinco marcas top en la región, a continuación se presentan los organigramas correspondientes a cada una, realizados a partir de la información obtenida en las entrevistas a las gerentes de marca

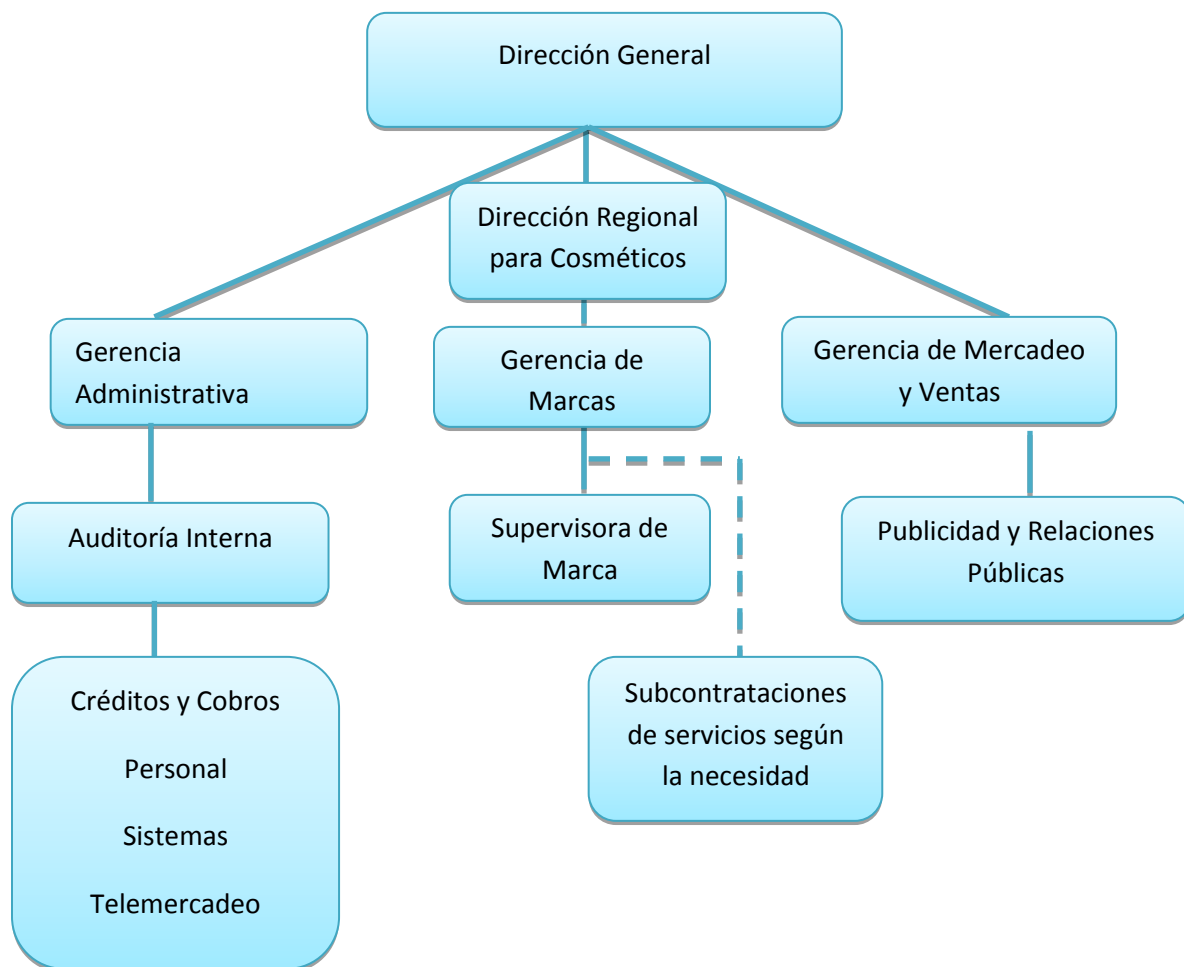
en los diferentes países de la región. Se observa en cada organigrama variaciones estructurales ajustadas por cada socio comercial.

Figura 3. Estructura organizativa de Lancôme



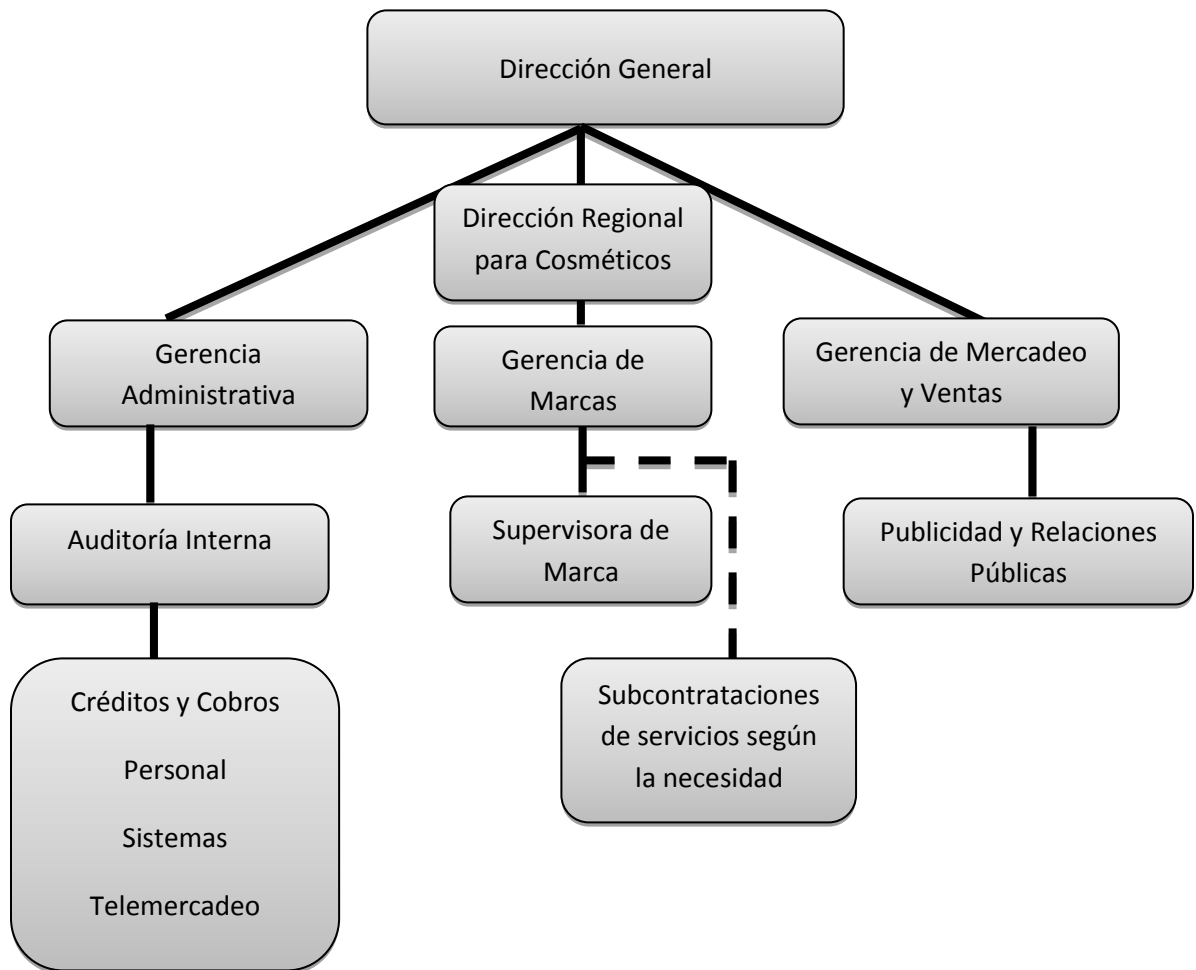
Fuente: Elaboración propia del organigrama administrativo general de la marca en toda la región, con base en las entrevistas realizadas.

Figura 4. Estructura organizativa de Christian Dior



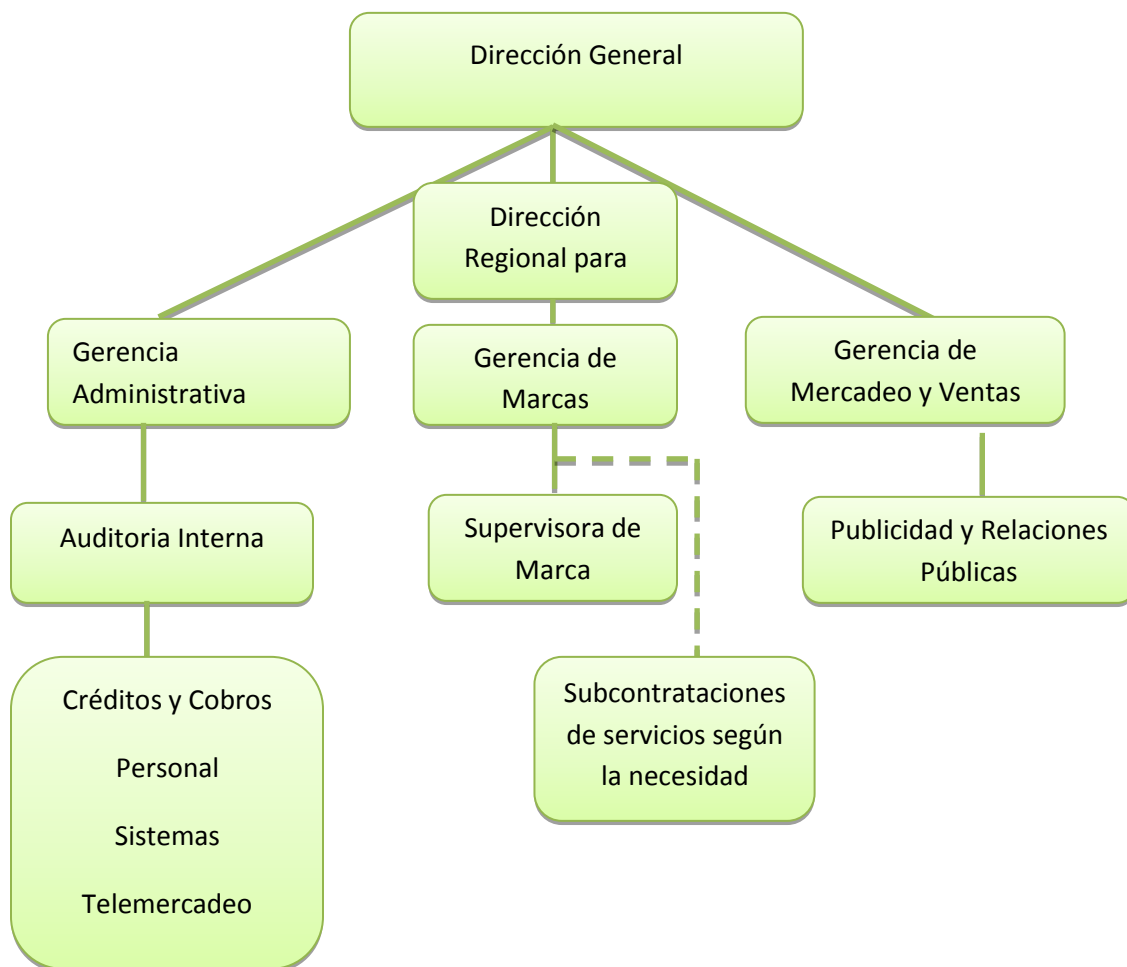
Fuente: Elaboración propia del organigrama administrativo aproximado en los mercados donde el socio comercial es ALSISA (Almacenes Simán), con base en las entrevistas realizadas.

Figura 5. Estructura organizativa de EstéeLauder



Fuente: Elaboración propia del organigrama administrativo aproximado en los mercados donde el socio comercial es ALSISA (Almacenes Simán), con base en las entrevistas realizadas.

Figura 6. Estructura organizativa de Clinique



Fuente: Elaboración propia de organigrama administrativo aproximado en los mercados donde el socio comercial es ALSISA (Almacenes Simán), con base en las entrevistas realizadas.

Figura 7. Estructura organizativa de Elizabeth Arden



Fuente: Elaboración propia del organigrama administrativo general de los socios comerciales de la marca en la región, con base en las entrevistas realizadas.

Reforzando lo anterior, al indagar sobre quiénes dentro de estas estructuras intervienen en la estructuración de los mensajes que se transmiten a los diferentes públicos, se observó que los socios comerciales basan la comunicación en los mensajes que las casas matrices envían desde Europa y Estados Unidos de Norteamérica, pues son ellas las que dan las pautas y lineamientos de cómo debe ser dirigida y enfocada su marca. Esto fue lo que Lily de Sucrovich, Directora Comercial y Gerente de Marca de Elizabeth Arden Honduras, y su homóloga en Panamá, Zuleyka Williams, ilustraron al respecto. “El proveedor (marca) envía los mensajes comerciales, parámetros y lineamientos respecto a la comercialización de sus productos y al mensaje que se va a transmitir, y el distribuidor (Gerente de Marca) es el encargado de adaptarlo en periodos programados de lanzamientos, a espacios disponibles en tiendas como vitrinas y exhibición corporativa en los departamentos de cosméticos o áreas de publicidad como vallas y mupis entre otros”, explicó Williams.

De Sucrovich enfoca su estructura comercial en los departamentos de Mercadeo y Contabilidad, los que según expresa son elementales en la dirección para la comercialización de los productos que distribuye en Honduras. Agrega que, aunque su estructura no es tan extensa, mantiene una estrecha relación con todas las áreas, siendo ella de alguna manera la que empíricamente ejerce la figura del comunicador, creando estrategias e implementándolas y guiando a su empresa en la comunicación efectiva antes los diferentes públicos.

En el caso de Farmacias Arrocha, socio comercial de la marca Elizabeth Arden en Panamá, se observa que posee una estructura en la que el enfoque está en las áreas de Mercadeo, Publicidad y Ventas: Aunque existen otras áreas complementarias, son estas las que dirigen el negocio. Como explica Zuleyka Williams, Gerente de Marca, siempre es necesario contar con proveedores publicitarios y de Relaciones Públicas, que complementan las necesidades específicas del negocio debido a su continuo crecimiento. Pero, según expresó, comprende que la empresa necesita la figura del comunicador, que permita una comunicación más fluida entre las diferentes áreas y sus públicos, pues observa que unos de los problemas que enfrentan empresas en expansión como la que dirige es que, al no haber una persona que coordine lo que cada área necesita y desea comunicar al público, hace más complicado el desarrollo de las actividades comerciales en el día a día.

De lo conversado con ambas representantes de Elizabeth Arden, podemos ver que cada una presenta una forma diferente de ver la imagen del comunicador: la primera, implementando el rol ella misma, aunque sin ser comunicadora de profesión; y la segunda, tomando conciencia de la necesidad que su empresa presenta actualmente de tener a un director de comunicaciones que armonice las comunicaciones tanto dentro como fuera de la empresa. De esa forma, cree, se podría lograr agilizar algunos procesos. Lo cierto es que en ambos casos le otorgan importancia al rol del comunicador, dando apertura a su concepto.

Como se ha expresado anteriormente, la estructura interna de las oficinas de los socios comerciales de las marcas en estudio están dirigidas por el Área de Mercadeo, después de los Directivos- Propietarios y Gerencias Generales. Para algunas gerentes de marcas esto es ventajoso porque, al poseer el control pocas personas, se puede tener dominio total de la coordinación, como opina Lissette de Luciani, de Christian Dior Panamá. Aunque también hay quienes difieren al respecto, como el caso de María Elena Herman, Gerente de Marca de Elizabeth Arden Guatemala, quien considera que es necesaria una estructura con más áreas que puedan reforzar la comercialización y la comunicación desde la empresa hacia los diferentes públicos de interés, permitiendo de esa forma que pueda haber un mejor enfoque en las diferentes áreas y poder así trabajar en la creación de estrategias que refuercen las ya diseñadas por las marcas a nivel global.

Con base en las investigaciones, se encontró además que algunos de los socios comerciales poseen estructuras un poco más complejas para el control de la comercialización de las marcas de cosméticos en Centroamérica. ALSISA (Almacenes Simán, S.A), empresa representativa a nivel de la región y quien comercializa exclusivamente para sus almacenes las marcas Christian Dior, EstéeLauder y Clinique (a excepción de Honduras y Panamá), posee una de las estructuras administrativas más complejas, que va desde la Dirección General y Dirección Operativa regional para cosméticos y perfumería, Gerencia administrativa, Gerencia de mercadeo y ventas, Gerencia de marca, Publicidad, Auditoría interna, con sus departamentos de Contabilidad, Créditos y cobros, Personal, Sistemas y Telemercadeo, entre otros. Y cada marca cuenta con una estructura independiente para su óptimo manejo y desarrollo,

ajustándose así a las políticas internacionales, pues el área de cosméticos es uno de los departamentos más especializados.

La información obtenida sobre este socio comercial permitió observar que, a diferencia del común denominador de las figuras administrativas analizadas anteriormente, sí existen comunicadores de profesión en sus equipos, sobre todo en el área de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque su desempeño no es de carácter estratégico ni directivo en el organigrama.

Este tipo de estructura más compleja la posee también el Grupo Wisa, en Costa Rica, socio comercial de las cinco marcas top, que posee un Gerente general, Gerente comercial, Gerente de mercadeo, contabilidad, Gerentes de marca (para cada casa de cosméticos), supervisoras, área creativa y decoradores, entre muchos otros. Sin embargo, continua prevaleciendo el mercadeo como disciplina rectora, ya que bajo este se encuentran la mayoría de áreas relacionadas con la venta y distribución de los productos.

Ya sea que los socios comerciales posean una amplia o limitada estructura organizativa han logrado mantener y hacer crecer sus empresas. Ahora bien, a lo largo del tiempo, el proceso de evolución empresarial ha estado presente y se ha hecho necesario, como en todo, actualizar sistemas, procesos y medios que sean más rentables y mantengan actualizados los negocios. Es por ello que la misma necesidad de comunicarse con los públicos cautivos y nuevos está llevando a estos socios comerciales a comprender la necesidad de lineamientos de comunicación que integren el mensaje que desean

difundir. Las necesidades multidisciplinarias pueden llevar a tener una verdadera “Torre de Babel” al interior de las compañías y eso es precisamente lo que un enfoque de Comunicaciones Integradas de Marketing podría evitar.

En el caso de Capri, S.A., uno de los socios comerciales de Nicaragua (además de Almacenes Simán) que posee las cinco marcas top, su gerente comercial, Karla Mejía, explica que la condición del mercado nicaragüense, aun en desarrollo, mantiene limitada la estructura administrativa y que básicamente la oficina está compuesta por Gerencia General, área de Mercadeo, Ventas y Contabilidad. Todas las marcas son dirigidas y supervisadas por tres profesionales, una Gerente comercial y dos gerentes de marcas, mismas que se dirigen por las políticas de las casas internacionales, al igual que el resto de empresas de la región.

Es evidente que la estructura generalizada de los socios comerciales, que pone en primer plano al mercadeo, obedece a los principios de comercialización tradicionales que han sido efectivos y funcionales, pues este es también el caso de COSPER (Cosméticos y Perfumes), la empresa que distribuye los productos Lancôme, entre otras marcas de prestigio en varios países de Centroamérica. La distribuidora posee una estructura básicamente compuesta por Gerente de Mercadeo y Ventas, Gerente de Marca y Supervisora.

La Gerente de Marca, a su vez, elabora todo lo relacionado a Relaciones Públicas, que son necesarias, según su enfoque, para mantener buenas relaciones con los clientes y medios de comunicación, todo esto aprobado siempre por la Gerencia de Mercadeo. Así

explica Ana Silvia Ramírez, responsable de supervisión y ventas en las tiendas por departamento en El Salvador, quien también comenta que en este caso, a pesar de la estructura de la empresa, no se hacen contrataciones externas relacionadas con servicios de comunicación, pues todo es cubierto por las mismas gerentes.

Con el comentario anterior, se presenta nuevamente la tendencia a que las profesionales especializadas en una actividad específica (Mercadología o Administración de Empresas) se vean en la necesidad de desempeñar actividades correspondientes a otras disciplinas debido a la estructura limitada que poseen las empresas de las que forman parte. A este respecto, Verónica Echeverría, Gerente de Marca de Elizabeth Arden en la distribuidora Elite Brands de El Salvador, expresa que las empresas han crecido y las áreas administrativas se han quedado pequeñas, y por ello considera necesario incorporar colaboradores preparados profesionalmente para las crecientes demandas del mercado. Dice que algunas de estas figuras (Relacionistas Públicas, Publicistas, Blogueras, etc.) actualmente se subcontratan, pero lo ideal sería que pertenecieran a la estructura permanente de las compañías.

Por ejemplo, algunas de estas marcas poseen página web en mercados como el anglosajón, el asiático o el europeo, pero no existe aún para el mercado centroamericano y la falta de departamentos especializados como publicidad y RR.PP en los mercados locales no permiten que pueda crearse y administrarse, lo que limita el aprovechamiento del alcance del recurso y deja en un evidente período de retraso el desarrollo y capacidad de competencia a los mismos productos.

Verónica Echeverría, de Elite Brands El Salvador, resume muy bien este problema, cuando dice que “un gran obstáculo son las ocupaciones que se tienen, no se da abasto”, opinión también compartida por María Elena Herman, de CENDIS Guatemala, y Karla Mejía, de CAPRI Nicaragua. Todo esto sin duda suma al hecho de que si se posee una estructura más fortalecida, esta podría permitir que hubiera disponibilidad para la creación de estrategias de CIM, lo que facilitaría una mejor proyección y alcance comercial.

3.2. Otros obstáculos para una mayor integración de las distintas disciplinas de comunicación

Pero aparte de la limitante de la estructura organizativa, pueden identificarse también otros factores que obstaculizan esa visión integradora de las CIM, tales como las estrictas directrices que deben seguirse de las casas matrices, la ausencia o débil participación de comunicadores de formación y profesión en los equipos, así como las limitaciones presupuestarias.

Para ilustrar mejor lo anterior, se señala que las casas de cosméticos internacionales poseen estructuras organizativas que definen de manera sumamente centralizada el estilo para comercializarlos productos, pero lo que puede llegar a generar un problema en este caso es que los socios comerciales en la región centroamericana adoptan completamente estos lineamientos, ejecutando hasta cierto punto de forma automática esas directrices limitando su capacidad de crear estrategias para el mejor y más adecuado desarrollo de sus mercados.

Un dato interesante sobre este punto es el de las licencias e imágenes autorizadas para la publicidad, pues según la información aportada por las ejecutivas regionales, semestral o anualmente la publicidad (imágenes, afiches, visuales, frases, entre otros) es autorizada y publicada, pero si esta debe ser modificada para ser adecuada al mercado local, debe ser reenviada con las modificaciones específicas para ser autorizada por la casa matriz. Esto puede demorar sustancialmente la publicación o utilización del recurso en el momento preciso, pues por no poseer a los profesionales especializados se desconoce que se puede anticipar parámetros de modificación o adecuación flexible que no necesite nuevas autorizaciones, y esto mismo sucede en el caso de los comunicados de prensa y hasta en el tema del Merchandising.

Al enfocarlo desde esta perspectiva, se evidencia la necesidad de los profesionales adecuados en este escenario, y puede comprenderse el porqué de las CIM. Es en situaciones como las descritas que se hace más notable la ausencia de comunicadores de profesión en los equipos de las compañías, que ejerzan como “dircom” una armonía instrumental necesaria para continuar posicionando a estas marcas.

Se observa que apenas en uno de los casos estudiados hay presencia de comunicadores profesionales, ocupando cargos o formando parte de las estructuras en las empresas, aunque sin tener un rol estratégico. Por lo tanto, un claro obstáculo para la implementación del enfoque de CIM actualmente es la ausencia de profesionales de la comunicación en las empresas dedicadas a la cosmética, que impriman justamente esa visión más integral de las ciencias de la comunicación, explotando todas las

posibilidades que las distintas disciplinas ofrecen al utilizarlas de manera coordinada. Su ausencia en los niveles directivos desvía todo el interés, tanto dentro como fuera de ellas, a los tradicionales procesos de venta y dejando de lado áreas de oportunidad para el posicionamiento de las marcas y las empresas en la región.

Los pocos comunicadores que existen en estos equipos, como hemos dicho, no juegan roles estratégicos, siendo estos asumidos por personas formadas en otras áreas administrativas o disciplinas totalmente desligadas de las comunicaciones, e incluso algunas sin formación académica universitaria, como se ilustra en el siguiente cuadro.

Figura 8. Áreas de formación del personal responsable de las oficinas relacionadas con la comercialización de los productos

MARCA PROFESIÓN	LANCOME	C. DIOR	E.LAUDER	CLINIQUE	E.ARDEN
MERCADEO	X	X	X	X	X
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		X			X
PUBLICIDAD					X
TÉCNICO DENTAL					X
SIN FORMACIÓN UNIVERSITARIA		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

Con base en lo anterior, es importante recordar el rol del comunicador y su definición como el ente que gestiona dicho instrumento estratégico para las empresas, lo que le da

relevancia a la actual importancia de la comunicación y que ya autores como Costa Solà- Segalés (2001, citado en Almansa, 2003) señalan, al afirmar que “la comunicación es hoy más fuerte que la acción. Porque el cómo se comunica la empresa es infinitamente más importante incluso que lo que hace y cómo lo hace”.

Aunado a ello, como ya se explicó en su momento, el problema se ve a veces profundizado por el reparto de funciones, sobrecargando a un solo profesional, y lo que puede considerarse más delicado, responsabilizando a personas sin la instrucción necesaria, ya que en la mayoría de empresas aún las comunicaciones están muy limitadas y no existe un departamento de comunicación integral ni la figura del comunicador, lo que obstaculiza totalmente el enfoque integrador.

Así, por ejemplo, tenemos que al indagar sobre quiénes son los responsables de crear las estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de los productos, Lissette de Luciani, Gerente de Marca de Christian Dior en Panamá, explica que en el caso de su oficina es el Director- Propietario y el Gerente de mercadeo del socio comercial, pero que estas son más de marketing que de comunicaciones integradas. Y agrega que no existe la figura del profesional en comunicaciones como tal y, como hay un cierto desconocimiento de su verdadera función, no se cree necesario.

Otras de las marcas tampoco lo ven como un tema crucial. Al respecto, Lily de Sucrovich, de la distribuidora Royal Impex de Honduras, no cree enfrentar obstáculos para poder planificar e implementar estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing, porque aunque no con ese término precisamente, considera que planifican e

implementan estrategias adecuadas a su mercado y de la mano con el distribuidor internacional que da los parámetros permitidos por la marca. A diferencia de esta forma de pensar más abierta sobre la implementación de las CIM, existen otras que distan mucho, pues el mayor obstáculo que una empresa puede tener es que no se identifique una área específica para asignar la creación de estrategias, o mayor aún, que no se vea la importancia de las mismas y todo continúe girando alrededor de las prácticas mercadológicas tradicionales solamente, sin tomar en cuenta la evolución del mercado.

Pero existen otros obstáculos identificados como “presupuesto, disponibilidad de espacios para la creación de estrategias y requerimientos de las marcas”, tal como lo plantea Zuleyka Williams, de Farmacias Arrocha Panamá.

Ampliando al respecto de las limitantes presupuestarias, las gerentes de marca comentaron que trabajan con una proyección presupuestaria anual, que está basada en los logros de venta del año fiscal inmediato anterior. Ese presupuesto está autorizado por el socio comercial, exclusivamente para el desarrollo de la marca, lo que significa que toda implementación novedosa o adicional a lo ya presupuestado genera un desfase económico y, por lo tanto, requiere un apoyo mayor del socio comercial. Lo interesante de este punto es que las empresas no presupuestan fondos si no consideran necesario e importante invertir; es ahí donde radica el desafío, en hacer ver la importancia de la figura del comunicador a los directivos y más aún el reconocimiento de las mismas gerentes de dicha necesidad para proponer un ajuste presupuestario en función de esto.

3.4. Las nuevas TIC, una herramienta poco explotada desde el enfoque de CIM

Otro punto que se identificó en esta investigación como una debilidad en el rol otorgado a los comunicadores para la implementación del enfoque de CIM se relaciona con los medios de comunicación actualmente utilizados, versus otros no utilizados, pero considerados con potencial para acercarse más a los públicos de las marcas.

Se entenderá con lo anterior que los medios utilizados actualmente, por razón de disponibilidad o economía, no son percibidos necesariamente por las entrevistadas como los más idóneos para dar a conocer la marca y posicionar sus productos.

En ese sentido, se vuelve necesario recordar que, como veíamos desde el marco teórico, es importante que las comunicaciones, desde la visión integral de las CIM, vayan adaptándose a las nuevas plataformas que con el tiempo ha ido brindando la evolución tecnológica, por lo que no se debería limitar a presentar anuncios publicitarios planos cuando alrededor de estos se puede desarrollar una serie de actividades que involucren al consumidor con el producto.

Si se hace un enfoque en la sociedad actual, las demandas de información son tantas que no basta con facilitar información a los medios de comunicación para que estos la repliquen a través de sus noticias o “publicity”, sino que es necesario crear toda una estrategia, echando mano de todos los recursos tecnológicos e informáticos posible.

Es aquí donde entran al juego las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que son aquellas tecnologías modernas de la información caracterizadas por la digitalización de contenidos a través de la informática, las telecomunicaciones y de las interfaces, tales como la Internet, la telecomunicación móvil y el creciente mundo de las redes sociales.

Partiendo de ello, se puede analizar cuál es el tipo de técnicas de información y comunicación que con más frecuencia utilizan las marcas de cosméticos en Centroamérica. En relación con este punto, Lily de Sucrovich, Directora comercial y gerente de marca de Elizabeth Arden para Royal Impex en Honduras, dice que revistas y periódicos son los medios más utilizados en su mercado, como dijo también Meyling Sánchez, gerente de Christian Dior, Lancôme, EstéeLauder y Clinique, para Capri, S.A en Nicaragua, quien además de las revistas y los periódicos, agregó invitaciones por correo electrónico. Este método, comenta Verónica Echeverría, gerente de marca de Elizabeth Arden de Elite Brands de El Salvador, se está utilizando cada vez más a raíz de que las consumidoras están cada vez más reacias a proporcionar sus números telefónicos fijos, porque argumentan que no pasa nadie en la casa o por razones de seguridad. Es por ello que los números de teléfono móvil o las direcciones de correo electrónico son los datos de los que más disponen.

La dificultad que presenta actualmente este método, continua explicando Echeverría, es que requiere de una persona con conocimientos básicos de informática y que además dedique una buena cantidad de tiempo para esta actividad, pues debe recopilar datos,

ordenarlos y archivarlos de tal forma que pueda hacer uso adecuado de ellos al enviar la información.

Continuando con el análisis respecto a este subapartado, basado en la realidad de los mercados en Centroamérica, puede decirse que lo que limita la expansión de las TIC es la falta de formación apropiada, las barreras económicas y las barreras culturales. Y es que a pesar de las ventajas de las TIC, que pueden ser facilitar las comunicaciones, obtener y aumentar las respuestas del público de forma innovadora, eliminar las barreras del tiempo y el espacio, propiciar el surgimiento de nuevas profesiones y mercados, favorecer las CIM, y donde la herramienta estándar es el Internet, deberían unirse los esfuerzos para que las TIC sean implementadas de forma permanente.

La explotación de estas herramientas, sin embargo, es aún incipiente, siendo los medios tradicionales, como los impresos, la radio y la televisión, los más utilizados, como se muestra en la Figura 9.

Una de las excepciones en los casos estudiados es ALSISA (Almacenes Simán, S.A), pues este socio comercial posee una sucursal virtual que permite comercializar en línea los artículos que ofrece en los almacenes físicos, poniéndolo así en ventaja con la utilización de este recurso, que si bien todavía presenta una demanda limitada por el hecho que las clientas prefieren la asesoría personalizada, amplía las oportunidades de comercialización.

Aun cuando las nuevas tecnologías no se están aprovechando al máximo, hay una conciencia bastante generalizada en las entrevistadas de que son estas las herramientas

que, hoy en día, pueden permitirles llegar mejor a los públicos. De hecho, en cuatro de las cinco marcas estudiadas, sus representantes plantearon los medios digitales y las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, además de otras publicaciones en soporte digital, como plataformas interactivas de comunicación con el público centroamericano que no están siendo utilizadas, pero que deberían ser potenciadas en razón de su significativa incursión en la región y de la oportunidad que representan para contribuir aún más en la comercialización de los productos de esta importante industria.

Figura 9. Los medios percibidos como idóneos para llegar al público

LOS MEDIOS MÁS UTILIZADOS ACTUALMENTE	LOS MEDIOS NO UTILIZADOS, PERO CONSIDERADOS NECESARIOS E IDÓNEOS
Revistas	Telemercadeo
Periódicos	Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)
Radio	Páginas web regionales
Telefonía fija y celular (mensajes telefónicos)	HTLMS
Correo electrónico	Mupis
Televisión por cable	
Exteriores (vallas) (Espacios en puntos de venta)	
Correo directo(insertos)	

Fuente: Elaboración propia, con base en las entrevistas realizadas.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Las comunicaciones y sus diferentes disciplinas en evolución a través de la historia y hasta hoy, han dado paso al concepto actual de Comunicaciones Integradas de Marketing que surgieron tras la evidente necesidad de aunar esfuerzos para una mejor integración de estas disciplinas, por lo tanto, es un hecho que se está ante un concepto incipiente que, si bien ya se está fortaleciendo en países europeos como España y tiene una buena trayectoria en Estados Unidos de Norteamérica, la realidad es que aún existen regiones como Latinoamérica y más precisamente Centroamérica, donde por razones organizativas y económicas aún no ha logrado su desarrollo y menos su consolidación definitiva.

A pesar de lo anteriormente expuesto, el proceso de evolución continúa y, aunque no se puede dar un tiempo estimado para su consolidación, es la misma realidad de las necesidades de integrar las comunicaciones la que podría contribuir a acelerar el proceso. Al explorar las CIM como parte estratégica en la comercialización de productos cosméticos en la región centroamericana, se encontró que muchas de las organizaciones no cuentan con los profesionales en comunicación preparados y especializados, pues aún no existe la plena conciencia de la necesidad de un comunicador que desempeñe las funciones de un “director de orquesta” que logre la integración entre las diferentes áreas administrativas. Esto deja desatendidas áreas como la comunicación interna, relaciones con socios y, por supuesto con clientes y público de interés en general, pues se observa

que las funciones de los profesionales responsables de dichas estrategias están dirigidas a cumplir con la parte de la comercialización en su forma más pura, perdiendo de vista la comunicación integral.

El crecimiento pujante y las metas ambiciosas de la comercialización de cosméticos en Centroamérica llevarán inevitablemente a la necesidad de especialización en el área de Comunicaciones Integradas de Marketing para poder competir realmente con mercados más desarrollados y poder brindar servicios estructurados estratégicamente, que permitan una verdadera comunicación hacia y desde las empresas y sus diferentes públicos.

Ahora bien, como todo proceso de implementación para alcanzar ese grado de especialidad en las CIM, los socios comerciales de las marcas de cosméticos incluidas en este estudio necesitan de personal instruido y formado en el área. Podrán ser profesionales en comunicaciones o profesionales que estando ya dentro de la empresa reciban la nueva formación disciplinaria, algo totalmente necesario, ya que en la actualidad predomina la ausencia de formación o estudios adecuados. Pero debe entenderse que para lograr esta evolución, y teniendo en cuenta la situación actual de las empresas, solamente podrá haber una verdadera consolidación si los profesionales en comunicación logran ser definidos en sus áreas para evitar caer en las polémicas actuales dentro de las empresas en que un profesional ejerce múltiples cargos no teniendo así disponibilidad para las tareas que le son propias.

Después de haber recapitulado de forma general la actual situación del rol otorgado al comunicador en la creación de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing en la comercialización de productos cosméticos en Centroamérica, se presentan de forma puntual las siguientes conclusiones:

1. El rol del comunicador en la formación de estrategias de CIM es actualmente muy débil en la comercialización de productos cosméticos en la región, debido básicamente a las limitantes estructurales administrativas de las empresas que se desempeñan como socios comerciales y a su definición de prioridades de venta.
2. La disciplina rectora para la comercialización y diseños estratégicos es el mercadeo, cuyos profesionales desconocen en su mayoría el concepto y la definición de las CIM, dificultando de esa forma la fluidez de comunicación entre las diferentes áreas y con los públicos, manteniendo todo el enfoque del negocio en la comercialización de los productos.
3. El crecimiento y desarrollo de la industria cosmética global y sus socios comerciales en Centroamérica no se han ajustado aun a los cambios y nuevas tendencias comunicacionales por lo que, de ser actualmente empresas sin un profesional de la comunicación, al ser identificadas a la luz de este estudio, se convierten en nuevas oportunidades y desafíos para los actuales profesionales de comunicaciones y más aún para los especializados en CIM. Se debe entender que estamos ante un sector comercial que presenta la oportunidad de convertirse en fuente de trabajo, especialmente para

jóvenes recién licenciados en Comunicación, lo que amplía el panorama de las oportunidades en áreas no identificadas previamente.

4. También se identificó que no existe un perfil profesional acorde a las necesidades comunicativas, encontrando mercadólogas, administradoras de empresas, publicistas e incluso técnicas dentales o personas sin formación universitaria. Esto puede limitar la apertura a nuevas disciplinas como las comunicaciones. O, peor aún, pueden ver como una amenaza competitiva a profesionales en el área con capacidad de integrar las diferentes disciplinas involucradas en las CIM.

5.- Los socios comerciales basan la comunicación en general en función de las directrices dadas por las casas matrices de las diferentes marcas que distribuyen, y no se logra identificar la necesidad de crear estructuras más amplias que permitan un desarrollo óptimo del negocio, pensando en cómo llegar de mejor forma al público centroamericano.

6. Las nuevas TIC (Tecnologías de la información y la Comunicación) poseen un muy limitado campo de desarrollo actualmente en estas compañías, lo que también limita a las CIM, pues hoy en día estos apoyos tecnológicos tienen una destacada participación en el desarrollo de las empresas que quieren conservar su posición en el mercado moderno y competitivo. Mientras las marcas top de cosméticos estudiadas llegan a su público a través de medios tradicionales, la realidad global exige cada vez más llegar hasta los públicos a través de una diversidad de canales, los que no están habilitados a plenitud actualmente.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto, se puede confirmar que actualmente el rol otorgado al comunicador en la construcción de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de productos de belleza en Centroamérica es muy pobre, pues su figura es prácticamente inexistente y relegada a tareas bastante operativas hasta este momento en las empresas socios comerciales de las cinco marcas top del mercado. Las funciones más fundamentales y estratégicas del comunicador, en el mejor de los casos, son ejercidas de manera empírica por otros profesionales sin formación integral en esta área.

4.2.Recomendaciones

Si bien no se pretende dar fórmulas mágicas que transformen las realidades de los socios comerciales de las cinco marcas top en Centroamérica de forma instantánea, la autora, con base en los datos plasmados en esta investigación, considera conveniente brindar al menos ciertas recomendaciones que podrían dar apoyo para agilizar las transiciones de los ajustes de las CIM de cara a las demandas cada vez mayores de los diferentes públicos, entre ellos los consumidores en general.

Antes que nada, para reducir el impacto del desconocimiento casi generalizado de las CIM por parte de las gerentes de marca de cosméticos en la región, se recomienda buscar los medios más viables para recibir las capacitaciones pertinentes que apoyen de forma consciente y enfocada a las profesionales de las diferentes disciplinas que actualmente conforman las estructuras organizacionales de las empresas. Estos apoyos no deberían implicar necesariamente grandes erogaciones presupuestarias, sino que

pueden ser llevadas a cabo a través de instituciones para el desarrollo profesional o universidades con áreas de proyección social y programas de pasantías supervisadas.

Esta última opción presenta incluso una ventana de oportunidad para instituciones de educación superior como la Universidad Tecnológica de El Salvador, que está tratando de imprimir esa visión integral de las CIM en sus estudiantes de la Licenciatura en Comunicaciones, y que puede, en ese sentido, proyectar profesionalmente a sus graduados, a la vez que las marcas de la industria de la cosmética se verían beneficiadas con este apoyo.

Posteriormente, al identificar que el rol del comunicador en la formación de estrategias de CIM es prácticamente nula actualmente en la comercialización de productos cosméticos en la región, se recomienda en este caso, que para contribuir a desarrollar el termino, la posición y la función del profesional, se pueda permitir que exista al interior de las empresas por lo menos un representante de comunicaciones que pueda con bases en sus estudios y conocimientos, iniciar el ajuste más adecuado para nuevas estructuras organizativas.

No se trata de dismantelar ni restar jerarquía a las estructuras organizativas que funcionan actualmente, ni de montar oficinas complejas dedicadas a la implementación de las CIM, sino al menos tener la apertura para incorporar a sus equipos a un profesional de las comunicaciones que, desde un rol más estratégico que operativo, pueda aportar sus conocimientos para poder actuar con esa visión más integral. Esto, más allá de verse como un obstáculo por las limitaciones presupuestarias, puede verse en

cambio a partir de una relación costo-beneficio, en la que las marcas se benefician de una mejor conexión con sus distintos públicos.

Se recomienda también que se realice un recuento de las nuevas TIC con las que cada socio comercial cuenta, esto en función de aprovechar al máximo estas tecnologías, dirigiendo y ampliando su campo de desarrollo. A este respecto, la autora agrega que es recomendable, después de haber identificado las TIC, hacer activaciones graduales de estos recursos hasta lograr aprovechar, implantar y consolidar programas que sirvan de plataforma para las CIM, pues de esta manera se podrá llegar a más públicos y mantenerse con presencia ante ellos.

Toda empresa distribuidora o socio comercial de cosméticos de la región debe pensar que los medios generan una imagen de ella que influye en la sociedad. Por lo tanto, si quiere comunicarse con ella, necesita pasar ya no solo a través del filtro de los medios de comunicación, y la habilidad que demuestre para hacerlo será meritoria para fortalecer aún más su posicionamiento, por lo que es recomendable no dejar pasar más tiempo para lograrlo.

REFERENCIAS

- Almansa Martínez, A. M. (2003). *Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso Andaluz*. Recuperado de: <http://atarazanas.sci.uma.es/docs/tesisuma/16698526.pdf>
- Arens, W.F. (1999). *Publicidad*. (7ma. Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Cornejo Urbina, F. (2011). *El rol del comunicador frente a las personas y los medios*. Recuperado de: http://www.academia.edu/2997913/El_rol_del_comunicador_frente_a_las_personas_y_los_medios
- Cutlip, S. M. & Center, A. H. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. (1ra. Ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Chong, J. L. (2000). *Promoción de ventas*. (2da. Ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Fonseca Llerena, M. (2005). *La comunicación*. (6ta Ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. . &Keller K. (1994). *Dirección de marketing*. (10ma. Ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Quintanilla, W. (2013, Noviembre). [Entrevista con Marcela Argueta de López, gerente de ventas corporativa regional, Almacenes Simán S.A: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Vía correo electrónico.

Quintanilla, W.(2013, Diciembre).[Entrevista con Vanessa Burgos,supervisora de marca de Elizabeth Arden, Elite Brands, El Salvador:*El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Vía correo electrónico.

Quintanilla, W. (2013, Septiembre). [Entrevista con Brenda Chávez, gerente de marca de Elizabeth Arden, Vendome, Costa Rica.: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Vía correo electrónico.

Quintanilla, W. (2013, octubre). [Entrevista conVerónica Echeverría, gerente de marca de Elizabeth Arden, Distribuidora Elite Brands, El Salvador: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Entrevista personal.

Quintanilla, W. (2013, Noviembre). [Entrevista con Meyling González, gerente de marca de Estée Lauder, Clinique, Lancôme y Christian Dior, Distribuidora Capri S.A, Nicaragua.: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Entrevista personal.

Quintanilla, W. (2013, Noviembre). [Entrevista con Meyling González, gerente de marca de Estée Lauder, Clinique, Lancôme y Christian Dior, Distribuidora Capri S.A, Nicaragua.: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Entrevista personal

Quintanilla, W.(2013, Septiembre). [Entrevista con María Elena Herman, gerente de marca de Elizabeth Arden, Distribuidora CENDIS, Guatemala: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Vía correo electrónico.

Quintanilla, W.(2013, Octubre). [Entrevista con Lissette Luciani, gerente de marca de Christian Dior, Panamá: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Vía correo electrónico

Quintanilla, W.(2013, Noviembre). [Entrevista con Carlos Medina, Gerente de marca de Lancôme, Cosper S.A, Costa Rica: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Vía correo electrónico.

Quintanilla, W.(2013, Noviembre).[Entrevista conKarlaMejía,gerente comercial y gerente de marca de Elizabeth Arden, Distribuidora Capri, S.A, Nicaragua.:*El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*].Entrevista personal.

Quintanilla, W.(2013, Septiembre). [Entrevista conAracelyRamírez, gerente de marca Christian Dior, VendomeCostaRica.:*El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*].Vía correo electrónico.

Quintanilla, W.(2013, Octubre).[Entrevista conAna SilviaRamírez,supervisora de ventas de la marca Lancôme, Cosper S.A, El Salvador: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Entrevista personal.

Quintanilla, W.(2013, Noviembre). [Entrevista conLilySucrovich, Propietaria-Directora de ventas y gerente de marca de Elizabeth Arden, Distribuidora Royal Impex, Honduras:*El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*].Entrevista personal.

Quintanilla, W.(2013, Octubre). [Entrevista conZuleyka Williams, directora de cosméticos y gerente de marca de Elizabeth Arden, Farmacias Arrocha, Panamá.: *El rol del comunicador en la creación de estrategias de CIM*]. Entrevista personal.

Schultz, D; Tannenbaum, S.&Lauterborn, R(1997).*Comunicaciones de marketing integradas*. (3ra. Ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

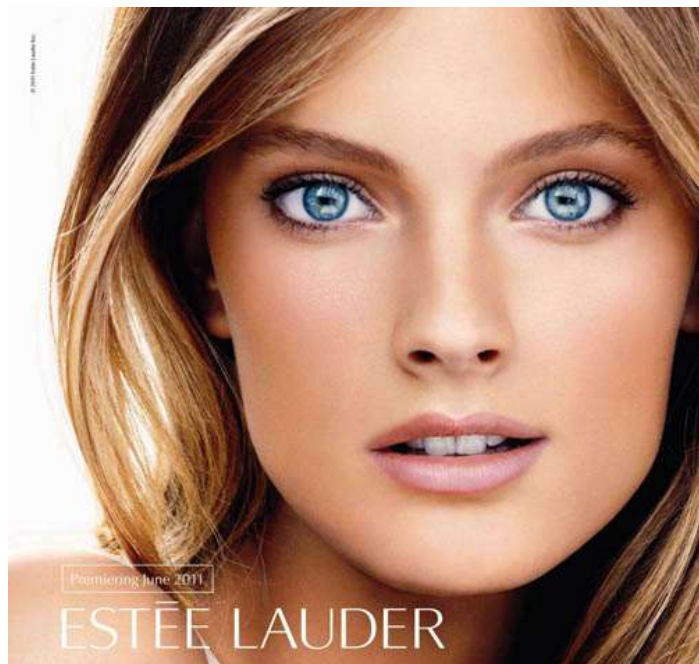
Treviño, R. (2000). *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. (1ra. Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. (1ra. Ed.). Madrid: Prentice Hall.

Wilcox, D, Cameron, G. &Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. (8va. Ed.). México D.F.: Pearson Educación.

A N E X O S

Anexo1.Piezas publicitarias para Centroamérica de las marcas estudiadas



Imagine having
nothing to hide.



- ✓ Redness.
- ✓ Sun spots.
- ✓ Dark spots.
- ✓ Uneven skintone.

New. Even Skintone Illuminator

The first fast-acting Serum from Estée Lauder Research to dramatically reduce the look of redness, sun spots and dark spots.

Instantly, redness is reduced, skin looks radiant. In a clinical test, 62% of women showed a significant improvement in skintone—in just 2 weeks. Over time, skin looks noticeably clearer, brighter and more even-toned.

Proven gentle and effective for all ethnicities. Oil-free formula.

Go to esteeauder.com to learn more.





LANCÔME
PARIS

TODAY ONLY
LANCÔME
PREMIERE
LIMITED FIRST EDITION
JULY 31, 2008
[CLICK FOR DETAILS](#)

New
OSCILLATION
Vibrating. Infinite. Powermascara

ONE DAY ONLY. Be the very first to discover the Lancôme mascara revolution.
Lashes look extraordinarily extended, separated, multiplied.

The advertisement features a close-up of a woman's face with striking blue eyes and dark, dramatic eye makeup. To the right of her face, two tubes of Lancôme Premiere mascara are shown: one standing upright and one lying horizontally. The background is dark with a subtle, ethereal light effect around the mascara tubes.

Anexo 2. Publicidad campaña de RSE de EstéeLauder contra el cáncer de mama

Al igual que en años anteriores, se trata de ediciones limitadas de productos rosas con el distintivo lazo de este color con el que se identifica a la lucha contra esta enfermedad.



Anexo3. Productos especiales de EstéeLauder y Clinique, en el marco de campaña de RSE contra el cáncer de mama



ANEXO 4. Ficha técnica comparativa



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El rol del comunicador en la construcción de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de productos de belleza en Centroamérica”

ASPECTO EVALUADO	LANCOME	ESTÉE LAUDER	ELIZABETH ARDEN	CHRISTIAN DIOR	CLINIQUE
Importancia otorgada a la planeación estratégica para la comercialización de productos de belleza en Centroamérica.	Las estrategias son básicas, no puede desarrollarse adecuadamente la comercialización de los productos si no	Sería imposible hablar de una distribución y comercialización de productos cosméticos o de otro tipo sin una estrategia por sencilla que esta	*Ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la comercialización de los productos. Cuando este plan es	En la cosmética como en otros rubros sin estrategias no sería posible desarrollar el negocio, tanto en el mercado Centroamericano	Nuestra marca trabaja con base en estrategias, ese es el éxito del posicionamiento de Clinique en el mercado centroamericano. Estamos

	existieran planes concretos a seguir, se gastarían los recursos. *Nosotros somos una empresa que se rige bajo planes estratégicos, sino sería imposible lograr las metas propuestas cada año. Tenemos estrategias propias y de las marcas que se acoplan para que nuestros socios comerciales se desarrollen. *es importante para que tengamos más presencia en otros mercados meta	fuera, la estrategia en este caso es vital, tenemos estándares de servicio y nuestro personal está capacitado para cumplir con los requerimientos de la casa matriz.	transmitido a todas las personas involucradas genera sinergias en todo el personal para la obtención de los objetivos planteados. *Sin estrategias específicamente creadas para comercializar los productos no hay negocio. Se deben tener planes de acción que sirvan como directrices para poder guiar a los equipos de ventas en cada país y en la región. Los planes se dan a conocer periódicamente a las colaboradoras para que no pierdan de vista los intereses en común. *El plan estratégico para comercializar cualquier tipo de	como en todos los demás. Esta es una marca muy exigente y demandante. *Los planes estratégicos son los que han permitido que esta empresa llegue a ser una de las empresas con mayor presencia en la región y se continua desarrollando por supuesto hay cada vez más planes.	continuamente implementando las directrices de la casa, seguimos los lineamientos al pie de la letra. *Primero para reducir esfuerzos y poder concentrarse más en las actividades de ventas y segundo para poder llegar a más clientes.
--	--	---	--	---	---

			producto es indispensable, ya que de él dependen las directrices y el comportamiento de los objetivos que se tracen las marcas. Tanto a nivel de ventas como de posicionamiento en el mercado		
El comportamiento del consumidor actual de los productos de belleza	Son muy exigentes. Desean recibir más por su dinero, tanto en obsequios como en servicios. *Son más exigentes y quieren ser ellos los que eligen que comprar, es decir el poder de decisión lo tienen ellos, por eso nos preocupamos por darles esa	Exigente, pero nuestros clientes siempre lo han sido, así que se puede decir que estamos acostumbrados a brindarle al cliente lo que espera recibir.	Va orientado en productos que se enfoquen en tener un valor agregado. Que reflejen innovación, calidad a un buen precio. Los consumidores actuales están pendientes de promociones, ofertas y compara precios. *El cliente es demandante, por esa razón siempre están tratando de tener las herramientas para	Están al tanto de la innovación tecnológica, buscan más ventajas al adquirir sus productos, obsequios y servicios. *Exigente, exclusivo, quiere productos de excelente calidad a buenos precios. Quiere sentirse identificado e importante.	Los clientes actualmente quieren recibir excelentes productos dermatológicos a buen precio, eso es importante porque además podemos llegar a más consumidores. Quieren productos prácticos de usar. * Son exigentes con los productos,

	variedad para que todos encuentren lo que buscan en nuestras tiendas. *si se detecta que la mujer se cuida más hoy en día y que se informa en las redes sociales, hay también muchas mujeres que pueden usar los productos y que se nos están yendo a la venta directa (l'bel, Oriflame, Esika,etc.)		complacer sus necesidades y deseos, se deben al cliente por lo tanto darle el mejor servicio y producto los mantiene cautivos. *El comportamiento en general es marcado por las últimas tendencias del momento. Los consumidores se inclinan mucho por los artículos más populares y de mayor exposición visual.		quieren buenos servicios, más regalos, excelente atención por eso se capacita continuamente al personal.
Percepción sobre las mejores formas para poder llegar al mayor número de consumidores en el menor tiempo posible y de la forma más	Los medios digitales, las redes sociales son una forma muy rápida y efectiva de llegar al consumidor y bien dirigida puede devolver muchas	Existen varias formas pero las que más utilizamos son los medios escritos aunque los contactos directos con llamadas de seguimiento es	Utilizar los medios digitales de moda, para mantener una constante comunicación y hacer promociones dirigidas. También se puede utilizar programas de CRM, donde se puede hacer	El Internet es actualmente uno de los medios más rápidos para llegar al consumidor y dar a conocer nuestros productos. Se utiliza para	Nuestros productos se presentan continuamente en las revistas de prestigio, eso nos permite llegar al consumidor tanto al nuestro como a los nuevos, de esa

efectiva.	ganancias. *Por medio de anuncios en televisión por cable, periódicos, revistas, que nosotros poseemos una propia que se imprime en Colombia y se distribuye en los países donde hay Riviera. *A través de eventos y actividades, patrocinios, comunicación en radio y tv.	lo que más y mejor resultado nos da.	promociones directas a través de las bases de datos. *Actualmente anunciarse por televisión es inalcanzable para empresas distribuidoras medianas, las inversiones de publicidad están dirigidas más que todo a los medios escritos, revistas, periódicos y publicidad al presentar nuestros productos. Saben que las redes sociales tienen un enorme alcance y se está trabajando en un archivo de datos para mantener informado al consumidor por este medio, enviarle invitaciones, presentarle las novedades, enviarle	enviar invitaciones y notificaciones a los clientes. *A través de los medios de comunicación (televisión, radio, revistas, periódicos) Internet con las tiendas virtuales, correo directo, etc.	forma conocen el producto y llegan a buscarlo al mostrador. *Con promociones anunciadas en los medios de comunicación como la radio, las revistas y los periódicos para que los clientes sepan donde pueden adquirir los productos.
-----------	---	--------------------------------------	--	---	---

			recordatorio de sus citas de servicio y eventos, etc. *A través de comerciales televisivos en horarios de mayor audiencia y redes sociales.		
Facilidades para adquirir los productos de belleza más adecuados para los deseos y necesidades del cliente sin asistir a una tienda por departamentos	Los clientes actuales están bien informados y conocen los productos por medio de Internet, de hecho hacen compras por ese medio, por lo que algunas tiendas por departamento prestan ese servicio. *A pesar que hay muchos clientes cibernautas aun la mayoría prefiere ir a comprar sus	La marca no da ese servicio directamente en C.R al menos que sea por medio de Almacenes Siman que es el único que ofrece servicio de compras por Internet pero no de todos los productos. Las clientas aquí prefieren ir a las tiendas, esa es parte del servicio que da la consultora.	Actualmente por el aumento de usuarios de redes sociales u otros medios digitales, las ventas a través de internet se han convertido en un importante punto de distribución, que puede llegar a lugares y personas que no tienen acceso de ir a perfumerías o tiendas por departamentos. *Hay en Honduras mucha venta de productos por catálogo, pero no brindan el servicio y	Hoy por hoy la tecnología está a la orden del día y las consumidoras conocen más de los productos fácilmente, eso es una ventaja, pues personas que no leen el periódico o revistas pueden conocer y adquirir los productos por Internet. *Almacenes Siman posee su tienda virtual donde se ofrecen los productos de algunos	No, los clientes van hasta las tiendas, de esa forma tenemos un mejor control por el momento de sus compras y se les puede proporcionar más fácilmente el servicio, de otra forma seria más complicado poder darle seguimiento al control de las pieles. *En Nicaragua aun no, los clientes deben asistir a la tienda

	productos, probarlo, sentir las texturas, los aromas, que le den su servicio de cuidado facial y corporal, etc. Eso en cosméticos hace que el cliente prefiera ir a las tiendas. *Claro a través de la venta directa que poco a poco va ganando más mercado de manera silenciosa.		respaldo que se da en los almacenes. Aquí las tiendas son pequeñas, negocios familiares que no tienen sistemas de atención más que en las salas de venta, el más grande es Carrión que tiene una cadena de tiendas en toda la república pero no ofrece aun productos para compra en Internet. *En Panamá aún no. Es difícil poder comprar colores específicos y probar texturas fuera de las tiendas.	departamentos donde los clientes que no tienen tiempo o están imposibilitados pueden hacer sus compras, seleccionan sus productos y forma de pago y se les entrega en su domicilio.	para hacer sus compras, pero si pueden recibir asistencia por teléfono si la necesitan y se les da seguimiento de tele mercadeo continuamente con programas que envían las casas de cosméticos.
Influencia sobre el consumidor a partir de la forma en que se presentan los productos de belleza en los diferentes	De hecho las campañas publicitarias están estratégicamente diseñadas para influir en el consumidor para	Totalmente, es por esa razón que las casas son muy celosas con los Merchandising y todo lo que tienen que ver	Sí influye, los productos de belleza presentados en los modelos que salen en las campañas son percibidos a veces como aspiracionales o pueden evocar	Definitivamente si influyen. La idea es que el consumidor se identifique con el producto, que lo visualice como parte de su	Claro que influye en el consumidor, y eso es precisamente lo que se pretende que influya para que las clientas se enamoren e

medios de comunicación.	que adquieran los productos. También influye la cantidad de veces que le llegue el mensaje. *Si, así como influye en los puntos de venta, también en los medios, la ubicación, el color, las imágenes, todo eso llama la atención del cliente y si lo impacta, se vende. *Claro que influye pues para la mayoría de mujeres es un aspecto aspiracional.	con la imagen de la marca.	sentimientos. *Los productos que vendemos no son de primera necesidad, por eso se deben estar presentando continuamente en los medios de comunicación y si es de mucha importancia que sus imágenes y la forma en que se presentan incluso en los puntos de venta sea atractiva al cliente, esto entra por los ojos para que provoque un deseo de adquirirlo. *Por supuesto que sí. Esto crea en el consumidor la necesidad de obtener los artículos.	estilo de vida. *Por supuesto que si, por eso se trabajan estructuras publicitarias y también existe un departamento visual que vela porque se respeten los parámetros de las tiendas y de los departamentos más aun el de cosméticos que es el más complejo por la cantidad de marcas que se manejan.	interesen del producto. *Si, por eso se busca anunciarse en revistas de mayor circulación, aunque la publicidad ya nos la envían hecha con las imágenes y modelos exclusivos, pero aquí se pauta los espacios y periodos de exhibición.
Medios de comunicación, tradicional y	Revistas y medios digitales. *Televisión por	Las revistas de mayor circulación y los	Revistas y medios digitales *Revistas y	Televisión por cable, revistas y medios digitales.	Las revistas de mayor circulación y los periódicos.

alternativo que más utilizan las marcas para dar a conocer sus productos.	cable, tele mercadeo, revistas. *Revista y redes sociales	periódicos.	periódicos. *Entre los tradicionales tenemos: revistas, exteriores (vallas) y Puntos de Ventas. Alternativos tenemos los mupis, colgantes, tomas de malls, Facebook, instagram, HTMLS.	*Casi todos los medios.	*Revistas, periódicos, invitaciones por correo electrónico.
Profesionales que intervienen en la estructuración de los mensajes que se transmiten a los diferentes públicos.	Cada producto que se comercializa en Centroamérica ya trae una campaña publicitaria diseñada por la casa matriz, esta solo se replica. *Si es corporativa de la empresa, el departamento de mercadeo y el creativo con cada gerente de marca, si es de la marca propiamente ya	El departamento de marketing de la marca a nivel internacional.	Las campañas son enviadas directamente por la marca, pero pueden ser en algunos casos adaptadas por el equipo de marketing a nuestro mercado. *Nosotros recibimos directrices del distribuidor internacional, de la coordinación de las propias casas de cosméticos que ya nos envían la estructura de los anuncios	La marca es quien diseña los mensajes publicitarios, los distribuidores se encargan de buscar los medios más rentables para transmitirlos. *Mercadeo y Publicidad y en el caso de cosméticos las gerentes de marca también por el hecho de que las casas envían y	Marketing internacional, es quien envía toda la publicidad ya estructurada, no se le agrega ni quita nada. *En esta oficina ya solo se recibe la publicidad que se va a usar, hasta las invitaciones a eventos, lo que se trabaja por la gerencia de mercadeo son las promociones internas.

	los mensajes para cada producto vienen elaborados. *La gerente de mercadeo y la gerente de marca trabajan con base a lo que envía y pide la casa de cosméticos.		comerciales, en algunas ocasiones se adapta a nuestro mercado pero en cuestión de tamaño, ubicación, etc. Pero el mensaje en si ya está diseñado. *El proveedor (Marca) y el distribuidor (Gerente de Marca).	exigen ciertos parámetros que deben ser iguales a nivel global.	
Integración de las CIM a la comercialización de productos cosméticos de la región centroamericana.	En un futuro puede ser que las estructuras de las empresas en nuestros países permitan que se pueda integrar. *En la medida que haya apertura de las empresas, nosotros somos una empresa grande que necesariamente debe tener una comunicación	Nuestra distribuidora distribuye muchas marcas de cosméticos entre otros productos y por lo tanto tiene una estructura bien definida, de alguna manera integrada para lograr los objetivos y es el mismo sistema en todas	Debe integrarse ya que son cosas que van totalmente de la mano, las estrategias de CIM, van a permitir el crecimiento de la distribución. *Nuestro negocio es de mantenerse actualizado, si estas comunicaciones integradas nos fortalecen en la comunicación y la forma de hacer el	Están integrándose, pues de la buena comunicación entre los diferentes departamentos involucrados en la comercialización depende el éxito para llegar al cliente. *Mucho, por lo menos la empresa esta consiente que	Clinique y EsteeLauder pertenecen a un mismo distribuidor siempre porque son empresas hermanas y en este caso estaríamos en iguales condiciones respecto a las comunicaciones integradas. *Podrían

	integral para que todo fluya como debe ser. *Sería dándole más apoyo para que más personas se involucren.	nuestras oficinas en Centroamérica.	trabajo debemos implementarlas cada vez más y como tomamos ejemplos de otros países llegará un momento en que se hará parte integral de la región. *Las Comunicaciones de Marketing Integrado abarcan el programa promocional entero. Coordinando publicidad, venta, promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para lograr los objetivos de venta específicos. Se integra a la comercialización a través programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales.	la integración es la que lleva al éxito, todos deben seguir un mismo mensaje.	integrarse si ayudan a facilitar el proceso del trabajo, en este momento hay muchas responsabilidades y pocas personas, si ayudan a una estructura más completa sería bueno.
Responsables de	Las áreas de	De las marcas	El equipo de	El departamento	De las marcas las

crear las estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing para la comercialización de los productos.	mercadeo y ventas. *Los gerentes de mercadeo y ventas en cada país. *La gerente de mercadeo con apoyo de las demás gerencias.	las casas propiamente, de las distribuidoras los directivos y gerentes de mercadeo.	marketing. *Nuestra empresa tiene un estilo de trabajo integral e integrado, siempre estamos comunicándonos entre todos los departamentos de la distribuidora, nosotros creamos las estrategias pues debemos ponernos de acuerdo en cómo, cuándo y quien hará cada cosa que sea necesaria para el éxito de la operación, siempre respetando los lineamientos internacionales claro. *En nuestro caso es el proveedor (marca) de coordinar estas actividades, ya que ellos manejan todos los mercados de la región.	de mercadeo y el equipo creativo. *Los directivos, mercadeo y ventas, publicidad, en cosméticos se trabaja en alianzas comerciales con las marcas que se distribuyen.	casas propiamente, de las distribuidoras los directivos y gerentes de mercadeo. *Los gerentes regionales.
Importancia	Estaría bien	Podría ser, para	Sería importante para	Puede ser	Puede ser que a

otorgada a la participación de un profesional de la comunicación en la creación de las estrategias de CIM .	considerando que tratan de integrar todas las áreas y generalmente no se cuenta con profesionales de la comunicación. *Hasta el momento no contamos con un comunicador que trabaje en eso, pero si relacionista pública que se encarga de los medios de comunicación. *Claro ya que saben más como hacer llegar el mensaje a los públicos.	comprender mejor al consumidor.	que en la parte de comunicación un experto en el tema proponga estrategias innovadoras. *Nosotros no tenemos una figura como tal de comunicación, pero en este caso quien representa esta figura en la directora de comercialización y gerente de marca, que muy dinámica y dirige las comunicaciones entre los diferentes departamentos de la empresa, con los empleados, con los clientes y con los medios de comunicación. Esta imagen es fundamental. *Si, usualmente la marca cuenta con un profesional en sitio	necesario para que se logre tener más alcance con los clientes a través de los medios. * Si, de hecho participa el área de publicidad donde hay profesionales en publicidad y comunicaciones que deben hacer sus aportes.	nivel internacional ya intervengan, a nivel local sería bueno. *Si, por que podrían ayudar a que se llegue a más clientes, los clientes no son iguales en todos los mercados, en Nicaragua son limitados y como los productos son de prestigio cuesta.
--	---	--	--	--	---

			que coordina todas las actividades del CIM. El distribuidor se rige por los lineamientos que este profesional exige.		
Estructura interna de la oficina encargada de asuntos relacionados con el Mercadeo y otras disciplinas de las comunicaciones.	Departamento de mercadeo y ventas, bajo el cual están las gerencias de marca. Ellas mismas se encargan de las relaciones públicas y de la presentación de productos a los medios y los clientes. *Presidente-Propietario que es quien dirige el negocio. Gerentes generales, gerentes de mercadeo, gerentes de	Contamos con todos los departamentos necesario en la distribuidora, Mercadeo, que se encarga de controlar casi todas las operaciones comerciales, ahí está nuestra directora, Ventas y cobros tiene a las supervisoras y vendedoras, Creativo y decoración, Recursos Humanos, etc.	Departamento de Mercadeo, se encarga de elaborar planes de compra, presupuestos, pedidos, diseñar estrategias de promoción y comunicación para cada una de las marcas, training, establecer precios, análisis de inventarios. *Existe el departamento de Mercadeo donde se encuentran las gerencias y direcciones y es quien dirige a la mayoría de las actividades	Departamento de Mercadeo y ventas, Relaciones públicas, Publicidad, Depto. Visual y decoración entre otros, cada uno se encarga de una parte del trabajo complementando las funciones del otro. *Es muy compleja la división de cosméticos, está compuesta por Dirección General, y Dirección operativa regional	Contamos con todos los departamentos necesario en la distribuidora, Mercadeo, Ventas y cobros, Creativo y decoración, Recursos Humanos, etc. *La oficina es pequeña, existe gerente general, que es el que controla todo en el país, gerente de mercadeo y ventas, gerentes de marca, contabilidad y despacho. La gerente de mercadeo y las de

	ventas, contabilidad, Relaciones Publicas, gerentes de capacitación, gerentes de marca, equipos promocionales y más. *Gerente de ventas y mercadeo, gerente de marca, la gerente de marca elabora todo lo relacionado a mercadeo y relaciones públicas y se lo aprueba la gerencia.		comerciales de la empresa y Contabilidad que se encarga de todas las finanzas, ingresos y egresos, cobros, etc. *La estructura interna consta de una Gerente Comercial (Administrador, Negociaciones con los proveedores, Control de compras, gastos e inventarios), Gerente de Ventas (Relación con clientes de Distribución, apertura de Puntos de Venta y Espacios en tiendas), Gerente de Marcas (Compras, Mercadeo, Publicidad y Relaciones Publicas) y Visual Merchandising (Visuales, decoraciones,	de cosméticos y perfumería. Gerencia Administrativa, Gerencia de Mercadeo y ventas, Gerencias de marca, Auditoria Interna (Depto. de contabilidad, Créditos y cobros, Personal, Sistemas, Servicios varios, Tele mercadeo y más)	marca que son dos (actualmente hay una plaza vacante), se reparten las marcas que manejan y son las que hacen la mayor cantidad de trabajo administrativo y de campo de las marcas.
--	---	--	--	--	--

			Montajes de activaciones).		
Razón por la cual se le da más énfasis a áreas específicas.	Porque en ese departamento recae la mayor responsabilidad de la venta y el alcance de las proyecciones para el mercado. *Mercadeo y ventas son las áreas más fuertes, de ellas depende casi todo el control de la empresa, la compra, que se vende, el personal, las administradoras, las cuotas, las proyecciones, etc. *En mercadeo más que todo, porque el enfoque es la venta de los		Porque es parte fundamental para conseguir el éxito en todo negocio. El marketing genera rentabilidad. *Como nuestra empresa no es tan grande consideramos que es más practico coordinar las actividades es con esta estructura. *Un producto por mas bueno que sea si no se anuncia/mercadea/da a conocer por ende no se vende.	El departamento de mercadeo es el que dirige la comercialización pues esa es su función principal y el resto de áreas dependen de él. *La Dirección operativa regional y las áreas de mercadeo y ventas junto al resto de áreas trabajan de la mano, es necesario que todas estén sabedoras de lo que sucede en el negocio, la verdad es que todas las áreas son importantes y trabajan en sinergia.	*Mercadeo porque ahí se ve la comercialización, como se venden los productos a quienes se venden, como se cobra, quien supervisa, etc.

	productos, eso mantiene a la empresa.				
Servicios relacionados con las comunicaciones que son subcontratados con agencias externas y la razón para hacerlo.	Se contratan servicios de agencia de publicidad, porque ese es un departamento que no existe actualmente en la distribuidora y es necesario para la convocatoria de medios y elaboración de material publicitario. *La publicidad y la creación de muebles más que todo porque todo lo demás ya se recibe de las Marcas. *No se utilizan en esta empresa, todo se hace internamente y la		El manejo de redes sociales se hace a través de una agencia que pueda dedicarle el tiempo que este importante medio requiere por ser tan demandante en cuanto tiempo de respuesta. *Impresiones publicitarias más que nada porque el resto lo hacemos nosotros directamente, nosotros llevamos nuestras relaciones públicas, convocatoria de medios, atención a los clientes, entre otros que puedan surgir. *Las pautas en exteriores, malls, eventos a prensa y	Actualmente no se subcontrata ninguna agencia externa, pues la estructura de la empresa cubre todas las necesidades. *La empresa cubre todas sus necesidades, no se hacen subcontrataciones, lo que si puede hacerse es contratar más personal para apoyar cuando las demandas son muchas en algunos periodos especiales del año.	*Las modelos o edecanes, proveedores de material colateral por si algo viene dañado desde los países sedes de las marcas, imprentas para material de archivo de información de los clientes y otros, las relaciones públicas se llevan por las mismas gerentes tanto con los medios como con los clientes dueños de negocios.

	mayoría lo envía la Marca.		ciertas revistas debido a los volúmenes que se manejan.		
Obstáculos a los que se enfrentan para poder planificar e implementar estrategias de comunicaciones integradas de marketing.	Todas las responsabilidades que se tienen dentro y fuera de la oficina, con respecto a las ventas no da el tiempo para planificar estrategias, sería necesario reacomodar las responsabilidades y contar con más personas en el departamento. *No identifico obstáculos, hay fluidez de comunicación entre todas las áreas de la empresa. *En el caso de la empresa pienso		La estructura tan pequeña del departamento que impide que una realmente se dedique a planificar e implementar estrategias, por resolver los problemas del día a día. *En general no encontramos obstáculos como tales, porque aunque no con ese término precisamente pero podríamos decir que planificamos e implementamos estrategias adecuadas a nuestro mercado y de la mano con nuestro distribuidor internacional que nos	De hecho las planificaciones estratégicas las realiza mercadeo. Las responsabilidades para cada área están definidas. *No hay obstáculos. (Información aplica para las marcas top que distribuyen Dior, EsteéLauder y Clinique.	*Son muy pocas personas con varias responsabilidades, se puede aportar ideas nada más.

	que es no tener un área específica de comunicación para elaborarlas y que todavía no le han visto la importancia.		da los parámetros permitidos por la marca. *Presupuesto, disponibilidad de espacios, requerimientos de las marcas.		
--	---	--	---	--	--