

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/330546311>

EL MARKETING DIRECTO EN LA ORGANIZACIÓN EN PRO DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Article · January 2019

CITATIONS

9

READS

150

1 author:



[Carlos Andrés Trejos-Gil](#)

Fundación Universitaria Luis Amigó

24 PUBLICATIONS 55 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

EL MARKETING DIRECTO EN LA ORGANIZACIÓN EN PRO DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

THE DIRECT MARKETING IN THE ORGANIZATION FOR THE BENEFIT OF THE BRAND CONSTRUCTION

The organization is facing nowadays a high-competitive market, independently from the sector it belongs; for that reason, the consideration of organizational environments and the strategy orientation have become subject of analysis and reflection to adapt and be successful in the dynamic of the markets. Regarding to this, it is important in this essay to conceptualize and relate the characterization of corporate strategy, of marketing and communications, addressed to the strengthening of the company and its brands from the perspective of direct marketing as a variable of the marketing integrated communications for the company.

KEY WORDS

Direct marketing, organization, branding, brand.



ENSAYO INVESTIGATIVO

Carlos Andrés Trejos

Estudiante de IX semestre del Programa de Publicidad, perteneciente al Semillero de Investigación Alejandría-Marca; Ponente en el III Encuentro Regional de Semilleros de Investigación en la Universidad del Quindío, Armenia 8 y 9 de mayo de 2008. Ponencia aprobada para ser presentada en el Encuentro Nacional e Internacional de Semilleros de Investigación en la Universidad EAFIT, de Medellín, del 9 al 12 de octubre de 2008.

Como integrante del Semillero de Investigación Alejandría, perteneciente al Grupo de Investigación Altamira, del Programa de Publicidad, de la Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación, de la UCM, me propuse el desarrollo de este ensayo investigativo teniendo como tema el marketing directo en la organización y su aporte al proceso de construcción de marca buscando dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cómo se construye la marca de una organización por medio del marketing directo y sus expresiones?

La organización, la marca y el marketing directo —en sus diferentes expresiones— se constituyen en objeto de estudio para este ensayo desde la intención por comprender los temas desde una mirada teórica y la pretensión de formular un

escenario de sus relaciones en el proceso de construcción de marca.

En la dinámica de la organización se presentan relaciones constantes con el entorno externo e interno de la compañía, las cuales son vitales para el proceso de formular y establecer procesos de mercadeo en la misma. Todas las organizaciones, emprendedoras y altamente competitivas en el mercado, se fundamentan en la administración constante de los procesos que desde el marketing se diseñan, tanto para el ambiente interno y como para el externo de la compañía, a partir de lo cual se intenta dar respuesta a todas aquellas *"fuerzas ambientales que influyen en el marketing de una organización. Algunas de ellas se encuentran fuera de ella y otras en su interior"* (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2008).

En el ambiente externo, los factores ambientales sirven para analizar cambios estratégicos proyectados a resultados óptimos para la compañía, éstos se plantean como variables incontrolables para los estrategias de una organización; de la misma forma, en este escenario ambiental externo se consideran entre otros: la demografía, las condiciones económicas y los factores socioculturales en los que la empresa se desempeñe, así como, los proveedores, intermediarios y distribuidores. En conclusión, se definen como todos los recursos de una organización, ajenos al marketing, que puedan influir en su actividad. A partir de lo anterior, se habla del término "Monitoreo Ambiental" o "Examen del Ambiente" con el fin de reunir información sobre el ambiente externo de la empresa, analizarlo y pronosticar todos los impactos y tendencias con base en este análisis. Este monitoreo inicia por la comprensión de los factores Macro y Micro, considerando que los Macro son influyentes en todas las organizaciones, tales como, factores socioculturales, gubernamentales, políticas y leyes, entre otros, y los factores Micro, los cuales afectan directamente a la compañía, y que corresponden a los proveedores, intermediarios y clientes. Para entenderlo de manera más amplia se puede ver en la figura 1.0 la diagramación de estos factores contando a la organización como eje central y fundamental del sistema, así (figura 1):



Figura 1. Stanton, Etzel & Walter. (2001). Fundamentos de marketing: 10 ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.

A partir de la figura anterior es importante aclarar algunos términos para efectos de una mejor comprensión de lo que se pretende exponer de la siguiente manera:

Demografía: es toda aquella información mínima y detallada de la población humana. Corresponde también al crecimiento continuo de los mercados minoritarios o subgrupos de población dentro de la misma, es decir, pequeños grupos influidos por algunas creencias, raza, ideología, color, nacionalidad, entre otros factores.

Condiciones Económicas: son variables "que afectan a la economía en su conjunto, tales como el nivel de crecimiento económico (PIB), la tasa de inflación, el nivel de empleo, el precio del dinero, o el volumen de renta, consumo y ahorro por hogar" (Stanton- Etzel ,1997: 17).

Competencia: todo el entorno competitivo que afecta directa o indirectamente la compañía debe ser estudiado por la organización. Se debe

Macroambiente Externo Figura 1.0

Demografía - Factores Socioculturales

Condiciones - Factores Políticos y Legales
Económicas

Competencia - Tecnología

considerar a la competencia de marca con productos semejantes y a la competencia de productos sustitutos, que satisfacen la misma necesidad, como también a todas las compañías en general.

Factores Sociales y Culturales: son todos aquellos patrones de vida del ser que rodean la empresa, tales como: estilos de vida, costumbres, creencias, valores, entre otros.

Factores Políticos y Legales: responde a los procesos políticos y legales a nivel gubernamental provenientes de la legislación del Estado, tales como: políticas monetarias y fiscales, legislación y regulación social, relaciones del gobierno con las industrias, entre otros.

Tecnología: es el análisis del estado actual, la evolución y el desarrollo de la tecnología del medio que rodea a la compañía. La oportunidad que ofrece la actualización constante en maquinaria, medios de transporte, productos y servicios con base a los avances tecnológicos de la organización.

A continuación se presenta la visualización gráfica correspondiente a los elementos y factores que constituyen el Microambiente Externo de la organización (figura 2).

Microambiente Externo Figura 2.0

El Mercado

Los Proveedores

Intermediarios de Marketing

Para una mejor comprensión de la misma se exponen los conceptos relacionados con la dinámica de dicho ambiente así:

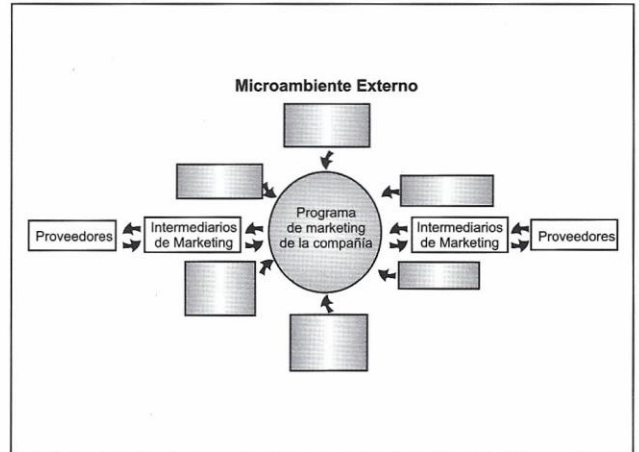


Figura 2. Stanton, Etzel & Walter. (2001). Fundamentos de marketing: 10 ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.

El Mercado: es toda la comprensión del acto, de cómo llegar a él, cómo atenderlo, en qué satisfacerlo, qué necesidades tiene, cuál es su poder adquisitivo y qué influye en él para gastarlo.

Los Proveedores: para la elaboración de un producto se necesita quien le provea a la compañía los materiales y los insumos requeridos para la fabricación de dicho producto para lo cual la organización establece relaciones de colaboración con los proveedores.

Intermediarios de Marketing: son organizaciones que se encargan que el producto o servicio sea adquirido ya sea por intermediarios (detallistas, mayoristas) y/o empresas facilitadoras, tales como: entidades financieras, alojamiento, turismo entre otras (figura 3).

Ambiente Interno de la Organización
(Stanton-Etzel, 1997 p. 64-65) Figura 3.0

Instalaciones de Producción Imagen de la compañía

Recursos Financieros Investigación y Desarrollo

Recursos Humanos Ubicación

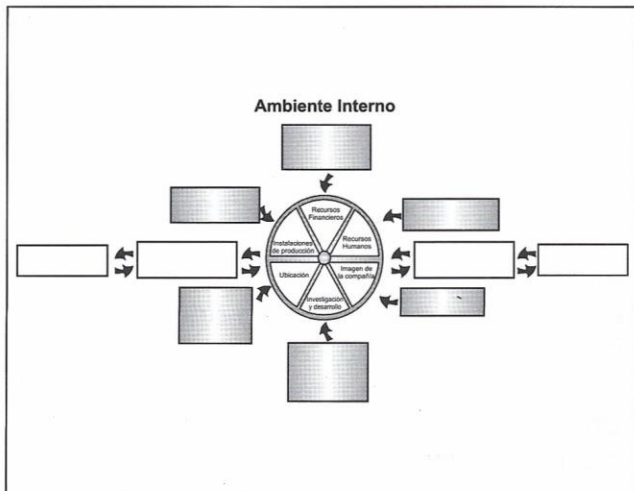


Figura 3. Stanton, Etzel & Walter. (2001). Fundamentos de marketing: 10 ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.

En el caso, que cualquier organización decida fabricar un producto y/o ofertar un servicio, dicho proyecto tiene que ver, directa o indirectamente, con todas las áreas mencionadas anteriormente. Teniendo en cuenta que para la elaboración de un producto o servicio se requiere del análisis de todos estos factores, a nivel interno, con el fin de cumplir con un orden funcional y metódico que favorezca la buena realización de la actividad del negocio. El esquema fundamental que abarca los aspectos ya mencionados se puede ver en la siguiente figura (Figura 4.0), la cual ilustra la composición total de factores relacionados con el monitoreo ambiental, los que se deben tener en cuenta para el diagnóstico y pronóstico constantes en busca del mejoramiento continuo en la compañía.

El mercadeo se fundamenta en el desarrollo de la estrategia la cual, es en realidad, más una acción que un método; es actividad y es planeación, a la vez que requiere y exige altos niveles de creatividad y contexto teórico, para lo cual "el objetivo de la estrategia es lograr una ventaja competitiva sólida y estable,

que bien puede provenir de cualquiera de las funciones de la organización. El mercado es el juez supremo de esa ventaja. La estrategia de marca es el proceso por el cual se posiciona la oferta en la mente del cliente para generar una percepción de ventaja" (Stanton-Etzel, 1997: 7). Comprendido, entonces, el sentido de la estrategia, se puede contextualizar en su relación con el marketing desde la siguiente perspectiva:

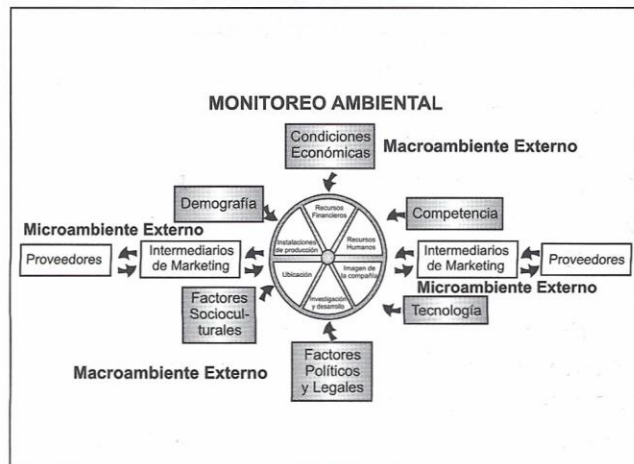


Figura 4. Stanton, Etzel & Walter. (2001). Fundamentos de marketing: 10 ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Considerando al marketing como un "sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (...) es el negocio total observado desde el punto de vista del cliente" (Arnold, 1993: 123); es decir, el mercadeo se constituye en todas aquellas estrategias que se desarrollan y mejoran la percepción del cliente sobre el negocio; su función se centra en acercar al cliente a la compañía, quitar los prejuicios y satisfacer sus necesidades en todos los niveles con el objeto de lograr su bienestar y establecer una relación efectiva con la compañía que ha elegido. Todo lo anterior, soportado en el

intercambio de intereses en un marco competitivo donde cada cual hace lo propio por ganarse a este consumidor.

De tal manera, que el mercadeo se convierte en la capacidad de comprender, decodificar, moldear y transformar toda la información que se recopila, a través de sus herramientas, para convertirla en estrategias convenientes para la marca en sus relaciones tanto con el cliente externo o consumidor como con el cliente interno o colaborador del negocio.

El término cliente interno o colaborador surge de la experiencia e investigaciones de mercadeo que evidenciaron la importancia de todo el personal interno para la compañía, de tal forma, que a un mayor conocimiento, cuidado y generación de relaciones y vínculo de la compañía con éstos mayor será el compromiso, el sentido de pertenencia de ellos para con la organización, lo cual se verá reflejado en la calidad de su desempeño desde su rol y en el resultado final del producto. Pero, no basta con fortalecer las relaciones de la organización con sus colaboradores, es indispensable también alinear la estrategia interna hacia el fortalecimiento de las relaciones interpersonales entre los empleados con el fin de generar un clima organizacional óptimo. Vale la pena aclarar en este punto que algunas compañías consideran también como cliente interno a sus proveedores, intermediarios y distribuidores, desde la mirada que de las buenas y efectivas relaciones que la organización establezca con ellos dependerá también el éxito y competitividad del negocio.

El Marketing Directo como forma de expresión de la marca

Luego de revisar el contexto organizacional, sus relaciones y conexiones entre sus diferentes entornos se propone analizar el marketing directo en la implementación de acciones estratégicas de mercadeo orientadas a la construcción de marca.

En la actualidad el marketing directo dentro de la publicidad,

"tiene aproximadamente una participación del 42%, seguida por la publicidad en el punto de venta con un 17.4% del total, con lo que ambos concentran el 59.9% de la inversión fuera de los medios. El resto se distribuyen, en orden decreciente, entre Promoción de Ventas y Relaciones Publicas, Patrocinios, Telemarketing y Ferias que desde el punto de vista mercadológico y publicitario están de la mano con el marketing directo, que además de ser parte de la mezcla promocional, se ha convertido de una parte integral del programa de comunicación" (Pérez de Campo, 2002: 20).

Es claro que la mezcla promocional es un signo vital para la comunicación que se está manejando en la actualidad, un ejemplo claro es el manejo del marketing directo *"cuyo objetivo es llegar de una manera más efectiva a aquellas audiencias previamente seleccionadas para lograr respuestas en tiempos relativamente cortos"* (Ríos, 2004: 10-11).

Para iniciar entonces, se define el marketing directo como un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible de un público objetivo

determinado. Los medios más comunes para la implementación de estrategias de marketing directo son: la radio, la televisión, el periódico, la revista, el catálogo y el material promocional por correo (correo directo), y a partir de esta información los consumidores realizan sus pedidos por vía telefónica o por correo.

A partir de lo anterior, se expresa como el marketing directo (Bacon, 1992: 15) difiere de los métodos habituales de publicidad en cuanto que no utiliza un medio de comunicación intermedio o se expone en público, como por ejemplo, en el punto de venta. Por el contrario, se envía directamente al consumidor haciéndole saber que cuenta para la empresa. El marketing directo tiene, como gran ventaja, que el consumidor puede realizar sus compras desde la comodidad de su casa o su sitio de trabajo con la posibilidad de consultar catálogos —tanto físicos como virtuales— en los cuales puede ver fotografías, información del producto y hasta videos de los mismos. Otras ventajas que se atribuyen al marketing directo son: un método rápido y económico para llegar al consumidor y teóricamente se dirige directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio, por lo que su efectividad es mayor que otros medios de carácter masivo (Rodríguez, 1998).

Otra mirada de la definición de marketing directo tiene que ver con la esencia del marketing directo, lo dice Pérez: *"el objetivo es conseguir la venta y obtener información del cliente cuyo nombre y características se recogen en una base de datos que se utiliza para continuar con la relación establecida y enriquecerla; utilizando diferentes técnicas que facilitan*

el contacto directo entre el posible comprador caracterizado y la marca" (Pérez de Campo, 2002: 21).

Los estrategias que se especializan en este campo deben estudiar e investigar en profundidad el contexto de la organización y la marca para desarrollar una estrategia de marketing directo de éxito que permita buscar oportunidades para vender sus productos y/o servicios. Llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no es tarea fácil y, mucho menos, en el mercado que se vive actualmente, en el cual los adelantos de la tecnología y la proliferación de todo tipo de medios a los cuales están expuestos los consumidores hace más complicado el contacto efectivo de las audiencias y los consumidores. Pero, el marketing directo también presenta algunas debilidades, como el hecho de que el comprador no puede tener contacto físico con el producto en el momento de la compra y sus medios de interacción con el producto son a distancia.

También se puede considerar al marketing directo como la unión de varias acciones estratégicas desde el entorno de mercado para las empresas, tales como: venta directa, fidelización del cliente, tráfico en el punto de venta, uso de medios propios como de medios publicitarios propiamente dichos, el punto de venta. Así que se puede afirmar que la implementación de acciones de marketing directo se concentra en la búsqueda de generar y establecer relaciones con los consumidores de una manera mucho más profunda y emocional, y de acuerdo con los resultados obtenidos, permite diseñar estrategias orientadas al logro de

alcanzar un top of mind* en el consumidor o mejor aún en el desarrollo de un top of heart* de marca.

Cuando se piensa en la forma en la cual se diseña y formula la estrategia de marketing directo hay que contemplar que al momento de elaborar un buen plan de marketing directo, se abre la oportunidad para que la marca defina la forma en la cual va a dirigirse a los clientes actuales y atraer a otros nuevos. También puede ayudarle a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que van a contribuir a aumentar su volumen de negocio. El plan de marketing directo no tiene por qué ser complejo ni extenso, aunque sí deberá contener la suficiente información que permita ayudarle a la organización con su marca a establecer, dirigir y coordinar las iniciativas y objetivos que se planteen para tal fin.

Dicho proceso de planeación se enmarca y se debe alinear con lo que resulte del análisis del mix de marketing en el contexto de la organización (producto, precio, promoción y punto de venta) con el objetivo de situar el producto o servicio adecuado frente a los clientes correspondientes, con un precio apropiado, a la hora y en el lugar pertinentes. Una propuesta para un buen análisis del entorno de mercadeo de la marca se puede formular dando respuesta a algunas preguntas básicas sobre la empresa y la marca, tales como:

► A quién dirige sus ventas?

- ¿Qué necesitan esos clientes y los que ya tiene?
- ¿En qué se distingue su producto o servicio de los que ofrece la competencia?
- ¿Hay otras maneras o tácticas de marketing que puedan reportarle mejores resultados?
- ¿A quién está vendiendo sus productos o servicios?
- ¿En qué se distinguen sus productos o servicios de los que ofrece la competencia?
- ¿Cuándo y con qué frecuencia debe emprender iniciativas de marketing?
- ¿En qué situación debería encontrarse la empresa dentro de un año?

Considerando lo anterior, retoma importancia recolectar información del entorno, la cual permita averiguar cómo reaccionan los clientes ante la oferta de productos, precios, marcas, servicios o cualquier otro aspecto relacionado con la empresa. Es necesario indagar entre los clientes actuales y posibles acerca de lo que piensan de la empresa, de los productos y servicios que ofrece, del potencial de ventas y de la competencia; para tal fin, se puede realizar una pequeña encuesta por correo electrónico, por teléfono o mediante postales publicitarias. Los incentivos como los descuentos y las muestras pueden ayudar a recoger estas opiniones, las cuales son de gran interés y de vital importancia para el desarrollo del plan de marketing directo que se quiera realizar para la marca de la organización.

Desde la perspectiva de Bacon, un plan de marketing directo tradicional podría organizarse del modo siguiente:

* Top of Mind: es el grado de recordación espontánea de una marca según su categoría en la mente del consumidor; en otras palabras, es la marca que recuerda el comprador al mencionar una categoría de productos; comúnmente coincide con el líder de la categoría en ventas y participación de mercado.

* Top of Heart: en la teoría de DDB en el brand capital, de "convertir conocidos en amigos y amigos en amantes de las marcas", es la forma clara como se puede definir; son las estrategias aplicadas al consumidor en pro de fortalecer su preferencia por la compañía, produciendo en el cliente la preferencia por la marca ante la diversidad en su categoría.

- ▶ Resumen del mercado.
- ▶ Panorama de la competencia.
- ▶ Comparación de productos y posicionamiento.
- ▶ Estrategias de comunicación.
- ▶ Embalaje y entrega.
- ▶ Indicadores de éxito.
- ▶ Calendario de marketing (Bacon, 1992).

Con el debido diseño e implementación del plan de marketing directo se podrá mantener el negocio de la compañía por buen camino. Este es un proceso que exige revisión constante para poder identificar y determinar, con mayor efectividad, si se están consiguiendo los resultados propuestos y, al mismo tiempo, permite saber si se debe actualizar el plan para poder responder a la evolución y transformaciones de las condiciones del mercado.

A partir del proceso de planeación estratégica se pueden identificar diferentes formas en las cuales se pueden implementar las acciones de marketing directo para la marca; una de las formas más utilizada del marketing directo, en este momento, es el correo directo o mailing a través del cual la marca envía sus mensajes a sus consumidores en un momento determinado, los cuales son seleccionados generalmente a partir de una base de datos. Una expresión del correo directo es el buzoneo, el cual consiste en la inserción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios o viviendas.

Otra expresión común del marketing directo es el tele-marketing o telemarketing, por el cual las compañías realizan llamadas a números de teléfono, que han sido previamente seleccionados o bien al azar, para dar información de

producto o del servicio o para concretar la venta; otras alternativas se plantean como: envíos de compras a través de Internet, envío masivo de faxes, si bien es el menos común de todos pero de mayor uso en clientes corporativos (Bacon, 1992: 16).

Otras expresiones del marketing directo que se pueden considerar son las siguientes:

Marketing Relacional (CRM): En "un proceso a través del cual las compañías sacan partido de la información sobre sus clientes con el fin de fidelizarles y aumentar sus ventas por cliente" (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2008: 27). Son todas aquellas estrategias y actividades en las que la compañía estrecha relaciones con sus clientes (internos y externos) para hacerlos parte de la marca; que el cliente viva la marca, conozca su cobertura y se sienta parte de ella. Se constituye en todas aquellas experiencias que la marca le brinda al consumidor para relacionarse, lo más cercanamente posible, con todo lo que respecta a la compañía y sus escenarios de actuación que permita proyectar un buen respaldo de marca.

Marketing One to One (1x1): en el mercado hay consumidores que se fijan en los detalles mínimos de calidad en el servicio de pre-venta, venta y postventa; las compañías ofrecen a sus consumidores satisfacerlos en todos los aspectos con el fin de atraer, retener, persuadir, y motivar la recompra de ellos para que se genere el valor agregado en los servicios materializados en: obsequios, ofertas, bonificaciones o recompensas por la compra de los productos y, que con la relación uno a uno que la empresa establece con el cliente

pueda formar parte de la empresa aportando sugerencias, oportunidades o nuevos procesos.

Marketing Viral: en la actualidad los medios de comunicación avanzan a pasos agigantados, uno de los que más auge y relevancia ha tenido en los últimos años es la Internet que como medio masivo de comunicación ofrece conectividad a cualquier parte y con cualquier persona en el mundo. Atendiendo a lo anterior, las empresas buscan tener participación en este medio y darse a conocer ofreciendo sus productos y servicios. Este medio como apoyo del correo directo es la oportunidad para que una persona, una marca o una organización se promocionen. A pesar de sus bondades la rapidez con la que el mensaje se transmite a través de este medio y la ausencia de control —por parte de la marca— de la información que en ella se expone se puede prestar a situaciones como: deterioro de la marca por un mal desempeño del producto o servicio, por un error de la organización, por una queja de un consumidor no atendida o mal atendida; situaciones éstas que promueven el surgimiento de malos comentarios y voz a voz negativo para la marca y la compañía, lo que puede conducir a resultados desastrosos en la competitividad de la empresa en sus mercados.

La Marca

Luego de comprender las dimensiones del marketing directo y sus escenarios de actuación se hace pertinente la conceptualización de la marca como elemento fundamental para el ejercicio de este ensayo, por lo que se da inicio, considerando a la marca como un elemento de identidad orientado a particularizar los productos o servicios de

una empresa y a permitir el reconocimiento de los mismos por los consumidores, entre toda la oferta del mercado. En la marca se representa la compañía ante el mercado evidenciando facultades únicas y privadas con respecto a la calidad, la trayectoria, la procedencia, la reputación de la misma. A partir de esto, el proceso de crear marca se convierte en un caminar arduo y dispendioso en el que las habilidades y competencias de una buena agencia de publicidad, agencia BTL o empresa relacionada con la comunicación de marca deben consolidarla a partir de una serie de métodos, estrategias de marketing y comunicaciones de mercadeo las cuales, en conjunto, se dirigen a obtener el resultado ideal para las organizaciones y sus marcas.

Muchas de las marcas exitosas se construyen desarrollando una identidad de marca y posicionándola en la mente de su grupo objetivo. *"La identidad de marca puede ser extremadamente poderosa, como lo muestran varias de las marcas más importantes del mundo"* (Temporal, 2003: 28).

Luego de considerar de manera concreta el concepto de marca es relevante conceptualizar frente al término de branding, el cual se considera como un proceso estratégico entre el cliente y la compañía; el Branding se define como la actividad o manejo adecuado de la marca a largo plazo, cuyo objetivo es el establecimiento de relaciones emocionales, competitivas, fuertes y diferenciadoras en el mercado. En el contexto de este proceso —sino se realiza un adecuado análisis para la declaración del carácter de marca— se pueden generar peligrosas controversias, éste es un aspecto del proceso que implica alto riesgo, ya que si no hay relación entre

estos dos entes (marca/organización), la marca de la compañía adolecerá de problemas de comunicación que en el mediano y largo plazo amenazarán sus relaciones con su entorno y grupos de referencia, atentando así contra la supervivencia de la misma.

De tal manera que un buen profesional en comunicaciones de mercadeo debe encontrar la relación efectiva con las estrategias de marketing de la organización y sus diferentes escenarios de expresión, las cuales bien implementadas en los diferentes factores externos e internos —ya descritos anteriormente— de la compañía y soportadas con buen desarrollo de branding pueden contribuir al logro de una eficiente y exitosa construcción de marca.

Para que la marca se estructure sólidamente en el mercado, se debe mantener fuerte en sus estructuras principales de forma consistente en todos los mercados en los que se desenvuelva; detrás de la marca están: la gerencia, los empleados, la infraestructura de la organización, sus consumidores y todos los grupos de referencia que atienda, de modo tal, que todos estos actores deben estar completamente alineados con la estrategia corporativa para poder responder efectivamente y competitivamente con las exigencias y transformaciones del mercado.

CONCLUSIÓN

Como conclusión, y en la medida en que se intenta dar respuesta a la pregunta formulada al inicio de este ensayo, se puede comprender la necesidad de alinear las estrategias de mercadeo y

comunicaciones —que para el caso específico de este ensayo se dirigen al estudio del marketing directo como variable de la comunicación integrada de mercadeo— con la estrategia de marketing y la organizacional, desde la comprensión de las relaciones entre los diferentes ambientes de la organización (externos e internos), así como, con los diferentes públicos de referencia de la marca y de la corporación en el marco de una dinámica que exige de manera imperante la construcción de una ventaja competitiva desde la innovación, la diferenciación que permita fortalecer los lazos y el vínculo de la marca con sus clientes apoyada en una fortalecida y competente imagen de misma.

BIBLIOGRAFÍA

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca: posicionamiento de marca*. Bogotá: Norma.

Revista P&M. *Arte dinámico*. Extraído el 15 de marzo de 2008 desde <http://www.revistapym.com.co>. Autor.

Bacon, M. S. (1992). *Introducción al marketing directo*. Buenos Aires: Granica.

Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez. R. I. (2003). *Imagen de marca: análisis del entorno*. Madrid: ESIC.

Pérez de Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios: marketing directo "Below the line"*. 2 ed. Bogotá: ESIC.

Ríos, J. M. (2004). *Manual de marketing directo*. Bogotá: Intermedio Editores.

Rodríguez, S. (1998). *Creatividad en*

marketing directo. Extraído el 14 de abril de 2008 desde <http://www.blogartesvisuales.net/diseño-gráfico/publicidad/santiago-rodriguez-creatividad-marketing-directo>.

Stanton, W. J. Etzel, M. J. & Walter, B. J. (2001). *Fundamentos de marketing*. 10 ed. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Temporal, P. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México: Mc Graw Hill.

Fecha de entrega: 11 de agosto de 2008.
Fecha de aprobación: 08 de septiembre de 2008.