

EDITORIAL

Con la esperanza puesta en la pronta distribución de la vacuna contra la COVID-19 y el esperado regreso a la normalidad, el Consejo editorial de la Revista de Estudios Empresariales presenta el segundo número del año 2020, que se compone, como es habitual, de las ya clásicas secciones Especial, Tribuna y Reseñas bibliográficas. En este caso se presentan como sección especial cuatro artículos dedicados a la comunicación integrada de marketing, coordinados por Lucía Porcu, Profesora Contratada Doctora del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada. Además, se publican cinco artículos más en la tradicional sección de Tribuna y dos reseñas de libros en su correspondiente sección, con la que se cierra el número y el año.

Los trabajos de marketing ocupan un cada vez mayor espacio en los estudios empresariales y en la Economía en general. De ahí el creciente interés en aspectos novedosos como la comunicación integrada, que abren para los estudios de marketing nuevos retos y dotan de nuevas aplicaciones a las empresas dentro de una estrategia de comunicación multicanal. El trabajo que ha coordinado la profesora Porcu ha dado excelentes frutos en forma de interesantes contribuciones científicas que pretenden aportar luz sobre estos nuevos enfoques de la literatura en el campo de la comercialización y la investigación de mercados. La Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época pretende con ello participar de este interesante debate de la comunidad científica internacional.

SECCIÓN ESPECIAL

La Comunicación Integrada de Marketing: retos y aplicaciones en el ámbito de la comunicación multicanal

Lucía Porcu
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Granada

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios a principios de los noventa, la relevancia de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) ha ido *in crescendo* no solo en el ámbito académico, sino también en el profesional (Muñoz-Leiva *et al.*, 2015). En esta línea, algunos autores se han referido a este concepto como a “uno de los marcos teóricos más influyentes en la gestión de marketing” (Kitchen, 2017).

En su informe más reciente, el Marketing Science Institute (2020) recoge la rápida evolución en el entorno de la tecnología aplicada al marketing y la publicidad y la gestión de la comunicación multicanal como dos de las cinco prioridades de investigación en el área del marketing para el bienio 2020-2022. Por ejemplo, en este informe se recomienda investigar cómo las campañas y los mensajes deben integrarse a través de las diferentes plataformas y dispositivos. Asimismo, se destaca la necesidad de comprender mejor cómo deben diseñarse las campañas de comunicación multicanal y cómo deben analizarse sus resultados.

Sin lugar a dudas, la CIM juega actualmente un papel aún más determinante, dado el elevado nivel de dinamismo del entorno del marketing y de la comunicación (Vernuccio y Ceccotti, 2015). En concreto, la creciente turbulencia tecnológica, la necesidad de una comunicación más personalizada que siga los principios del marketing relacional, y la cada vez mayor fragmentación de medios y audiencias representan solo algunos de los factores que han contribuido a afirmar la CIM como la estrategia clave para la gestión de las actividades de comunicación de las empresas. En efecto, cabe esperar que los consumidores y clientes puedan llegar a recibir mensajes confusos y contradictorios a través de fuentes muy diversas. Por tanto, la coordinación e integración de los mensajes es primordial y la CIM tiene como objetivo fundamental garantizar una comunicación coherente aprovechando las sinergias entre medios y herramientas.

La CIM ha sido un área de investigación caracterizada por un debate teórico muy activo, donde la mayor parte de los artículos publicados tiene un carácter conceptual. De hecho, especialmente en su primera década de desarrollo, las publicaciones han abordado principalmente cuestiones relacionadas con la definición del concepto (Kliatchko, 2008). La literatura más reciente sugiere que se trata de un constructo que ha evolucionado y sigue evolucionando para adaptarse a los cambios del entorno. En este sentido, la investigación sobre CIM ha pasado de un enfoque reducido y centrado en la integración de las herramientas de comunicación de marketing, a un enfoque más amplio, según el cual la integración debe interesar la comunicación de la organización en su conjunto (Porcu *et al.*, 2017).

Sin embargo, tras casi tres décadas de investigación y a pesar de que ya exista un amplio cuerpo teórico sobre CIM, la necesidad de aclarar sus fundamentos teóricos sigue representando una de las principales lagunas de investigación, junto con el desarrollo de herramientas de medida válidas y fiables para captar la esencia de la CIM (Tafesse y Kitchen, 2016; Kitchen, 2017; Porcu *et al.*, 2017). La definición y la medida de la CIM representan dos cuestiones interrelacionadas, pues la elaboración de una definición de la CIM es una condición necesaria para el desarrollo de medidas. En la mayor parte de trabajos empíricos sobre la CIM se ha optado por escalas basadas sobre un enfoque reducido (por ejemplo, la elaborada por Lee y Park, 2007), centrado en la integración de las herramientas de comunicación de marketing (publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, etc.). Más recientemente han surgido estudios basados sobre un enfoque más amplio que adopta la perspectiva de la organización en su totalidad (Luxton *et al.*, 2017; Porcu *et al.*, 2017). Como consecuencia de la falta de consenso sobre los métodos y las escalas de medida de la CIM, la evidencia empírica sobre su funcionamiento y los beneficios que se derivan de su aplicación siguen siendo limitados, y son necesarios mayores esfuerzos de investigación que permitan comparar y generalizar los resultados y así conseguir un cuerpo de conocimiento en torno al concepto y a la aplicación de la CIM más robusto.

LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: RETOS FUTUROS Y APLICACIÓN EN DIFERENTES SECTORES

Los cuatro artículos publicados en este número especial analizan el papel de la Comunicación Integrada de Marketing desde perspectivas muy diversas. Los autores han propuesto una profunda reflexión teórica sobre su conceptualización y aplicación en el escenario que dejará la pandemia causada por la COVID-19, el análisis de un modelo de implantación de la CIM en una gran corporación a escala global, un estudio empírico sobre la relación entre la CIM y la satisfacción del cliente en el ámbito de los restaurantes

de comida rápida y un análisis del rol de la CIM en el marketing de la educación superior en tiempos de pandemia.

El número especial se abre con el artículo titulado “*Communications at a crossroads: what place for Integrated Marketing Communications in a Post-Covid-19 landscape?*” de Philip J. Kitchen, del ICN-Artem Business School de Nancy (Francia), uno de los padres de la CIM (junto con Don E. Schultz), y Marwa Tourky, de la Tanta University de Egipto y la Universidad de Exeter (Reino Unido). Este trabajo se basa sobre un análisis conceptual de la CIM y de su rol en un contexto post-Covid-19. Estos autores amplían el tradicional modelo de cuatro fases de implementación de la CIM añadiendo una quinta denominada “marketing integrado”. Además, plantean su aplicación considerando los retos que se derivan de la crisis socio-económica abierta por la pandemia. Las conclusiones de este estudio apuntan a que la CIM tiene el potencial para facilitar soluciones necesarias y válidas para las organizaciones. Sin embargo, también se destaca una serie de amenazas que se derivan de la tendencia creciente, en el sector público y privado, de intentar alejar a los consumidores de la interacción con el personal de la compañía, por ejemplo, animándolos al uso de sitios web que obstaculizan un contacto más directo. A la luz de esta reflexión, los autores consideran que el servicio post-venta debe representar una parte fundamental de la filosofía de la CIM.

El artículo de Francisco Suay Pérez, titulado “*Integrated Marketing Communications. The Coca-Cola Spain IMC model*”, de la Universidad CEU Cardenal Herrera, lleva a cabo una revisión de la literatura sobre el concepto de Comunicación Integrada de Marketing desde sus inicios y examina las definiciones desde la visión inicial más reducida de integración de las herramientas de comunicación comercial hasta una visión más holística que involucra la empresa en su totalidad, incluyendo a sus proveedores y colaboradores. Tras el análisis teórico del concepto, se destaca la naturaleza multidimensional de la CIM y se describen las dimensiones identificadas por distintos autores en la literatura, enmarcándolas en las cuatro dimensiones de la CIM propuestas por Porcu *et al.* (2012): *one voice*, interactividad, planificación multifuncional y relaciones a largo plazo. Finalmente, en este trabajo se presenta el modelo de la CIM utilizado por Coca-Cola España, elaborado a partir de la entrevista realizada al máximo responsable de la gestión de la CIM de la empresa. Según este modelo, denominado “*Liquid and Linked*”, todas las comunicaciones deben configurarse para alcanzar todos los *stakeholders*, sean internos o externos y los proyectos de comunicación deben ser transversales, llevando a la empresa a modificar su estructura, que pasó de ser jerárquica a basarse en la gestión de los proyectos.

El artículo de Asma Ahmed Laroussi, de la Universidad de Granada, titulado “Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso de McDonald’s”, plantea que la adopción de un enfoque de CIM puede llevar a las empresas a obtener una mayor satisfacción de sus clientes. La autora pone de manifiesto la necesidad de medir la CIM desde el punto de vista de los consumidores, pues gran parte de los estudios analizan la perspectiva de la organización. Con estas premisas, en este trabajo se presentan los resultados de un estudio empírico en el que se adapta una de las escalas de la CIM más recientes para poder medir dos de las dimensiones claves del concepto, la coherencia del mensaje y la interactividad, y analizar su relación con la satisfacción del cliente. El trabajo se lleva a cabo en el ámbito de la hostelería y, más concretamente, se centra en el caso de la marca McDonald’s. Para alcanzar los objetivos propuestos, se realiza una encuesta *online* en la que se recogieron 252 respuestas por parte de los clientes de McDonald’s. Los datos fueron analizados a través de modelos

de ecuaciones estructurales basados en la covarianza. Los resultados demostraron una fuerte relación entre las dos dimensiones de la CIM, coherencia del mensaje e interactividad, y la satisfacción del cliente, por lo tanto, se pone de manifiesto la importancia de una estrategia de comunicación integrada para la consecución de altos niveles de satisfacción entre los clientes.

Finalmente, el artículo de Janire Gordon-Isasi, Lorea Narvaiza Cantin, y Juan José Gibaja Martíns, de la Universidad de Deusto, titulado “La comunicación integrada de marketing (CIM) en la educación superior (ES) en tiempos de pandemia” presenta la evolución del concepto de la CIM y su adaptación al contexto actual con la inclusión de las estrategias digitales. En este sentido, los autores explican cómo la CIM se aplica y adapta al sector servicios y, más concretamente, al de la educación superior, que ha recibido escasa atención. En este artículo se aplica la revisión sistemática de la literatura sobre la CIM en la ES y se lleva a cabo un análisis del papel de la pandemia de la COVID-19 y sus posibles implicaciones para el marketing de la ES. Los autores sugieren que hacer hincapié en los medios digitales puede ser una estrategia acertada y debería ejecutarse planificando y midiendo cada esfuerzo de comunicación de manera efectiva. En este sentido, se plantea la CIM como eje central de la estrategia, enfatizando la importancia de una de las dimensiones de la CIM en particular: la interactividad. De hecho, según estos autores, a través de una interacción eficaz la ES puede informar a los grupos de interés de todas las decisiones tomadas en tiempos de incertidumbre como los actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- Kitchen, P. J. (2017). Integrated marketing communications. Evolution, current status, future developments. *European Journal of Marketing*, vol. 51, nº 3, pp. 394-405. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0362>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, vol. 27, nº 1, pp. 133-160. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043>
- Lee, D. H. & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications, *Journal of Advertising Research*, vol. 47, nº 3, pp. 222-236. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070274>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, vol. 51, nº 3, pp. 692-718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- Marketing Science Institute (2020). *Research Priorities 2020-2022*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Muñoz-Leiva, F., Porcu, L. & del Barrio-García, S. (2015). Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: a co-word analytic approach. *International Journal of Advertising*, vol. 34, nº 4, pp. 678-701. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009348>
- Porcu, L., Del Barrio-García, S. & Kitchen, P.J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, vol. 25, nº 1, pp. 313-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>

- Porcu, L., Del Barrio-García, S. & Kitchen, P.J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, vol. 51, nº 3, pp. 692-718. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC—an integrative review. *International Journal of Advertising*, vol. 36, nº 2, pp. 210-226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, vol. 33, nº 6, pp. 438-449. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>

SECCIÓN TRIBUNA

La sección se inicia con el artículo titulado “Desarrollo endógeno sostenible de regiones interfronterizas. La región de la Guajira-Colombia y el municipio la Guajira-Venezuela”, de Rafael Espinoza, de la Universidad del Zulia (Venezuela), donde se destaca la importancia de la colaboración interfronteriza para el fortalecimiento de las redes territoriales en los procesos de desarrollo económico territorial. La dotación de instituciones adecuadas para responder a los retos del desarrollo sostenible es uno de los pilares fundamentales donde situar las actuaciones de cualquier estrategia de desarrollo endógeno. El caso que presenta el profesor Espinoza es de especial interés, dadas las particularidades del territorio y los retos de colaboración territorial que presenta.

El segundo trabajo, que lleva por título “¿Cómo contabilizar el impacto ambiental de las empresas? El caso de las emisiones de gases de efecto invernadero”, de Silvia Ayuso Siart, de la Universidad Pompeu Fabra, aborda la problemática ambiental desde una perspectiva contable. La propuesta de la profesora Ayuso es particularmente interesante en el proceso de cambio climático en el que nos encontramos inmersos, pues aporta ideas para registrar los impactos ambientales, que no se consideraban de relevancia contable años atrás. El trabajo se enmarca entre las propuestas que defienden una mayor preocupación por los intereses sociales y por la consideración de los bienes comunes como una de las piezas claves del desarrollo humano.

La tercera contribución, titulada “La revolución *fintech* en los medios de pago: situación actual y perspectivas”, firmada por las profesoras Gloria M. Soto Pacheco y María Teresa Botía Martínez, de la Universidad de Murcia, ofrece una discusión sobre la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito financiero. Los medios de pagos se están transformando como consecuencia de la digitalización. La creciente importancia de las monedas digitales, las plataformas que permiten pagos electrónicos y el desarrollo futuro de nuevas posibilidades de pago son uno de los temas que presidirán la evolución de las relaciones empresariales en los próximos años.

La cuarta aportación, titulada “Ventajas organizacionales, económicas y sociales, derivadas de la aplicación de la subrogación de personal en el sector de la seguridad privada en España”, de Santiago Ávila Vila, de la EAE Business School, Ana Belén Campuzano Laguillo y Marcelo Pascual Faura, de la Universidad CEU San Pablo, estudia el proceso de subrogación de personal en la seguridad privada. Práctica creciente en la prestación de servicios tanto públicos como privados desde que se generalizara esta práctica a mediados de los años noventa, el análisis de los profesores Ávila, Campuzano

y Pascual, tras realizar un estudio empírico, arroja luz sobre las cada vez más complicadas relaciones laborales entre las empresas del sector.

El quinto artículo de esta sección, titulado “La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar”, de Fernando González Ferriz, de la Universidad Isabel I de Castilla, Javier Sánchez García, de la Universidad Jaime I, y Fernando J. Garrigos Simón, de la Universidad Politécnica de Valencia, plantea la evolución de la estrategia de marketing internacional de la empresa desde un tipo centrado en el producto hacia otro más orientado hacia los servicios. Para la obtención de los resultados se ha realizado un análisis cuantitativo aprovechando la disponibilidad de una base de datos.

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

El número 2/2020 termina con dos reseñas bibliográficas, la primera de ellas presenta el análisis que José Antonio Camacho, de la Universidad de Granada, hace del libro titulado “Globalización y desarrollo de los territorios”, coordinado por los profesores Antonio Vázquez Barquero y Juan Carlos Rodríguez Cohard, de las Universidades Autónoma de Madrid y Jaén, respectivamente, y publicado por la editorial Pirámide en 2020.

La segunda, llevada a cabo por Patricia Vargas Portillo, de ESIC Business and Marketing School, presenta el libro titulado “Amazon: How the world’s most relentless retailer will continue to revolutionize commerce”, de Natalie Berg y Miya Knights, consultoras e investigadoras sobre comercio al por menor, y publicado por Kogan Page Limited en 2019.

Juan Carlos Rodríguez Cohard

Editor de la Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época.

Lucía Porcu

Universidad de Granada.