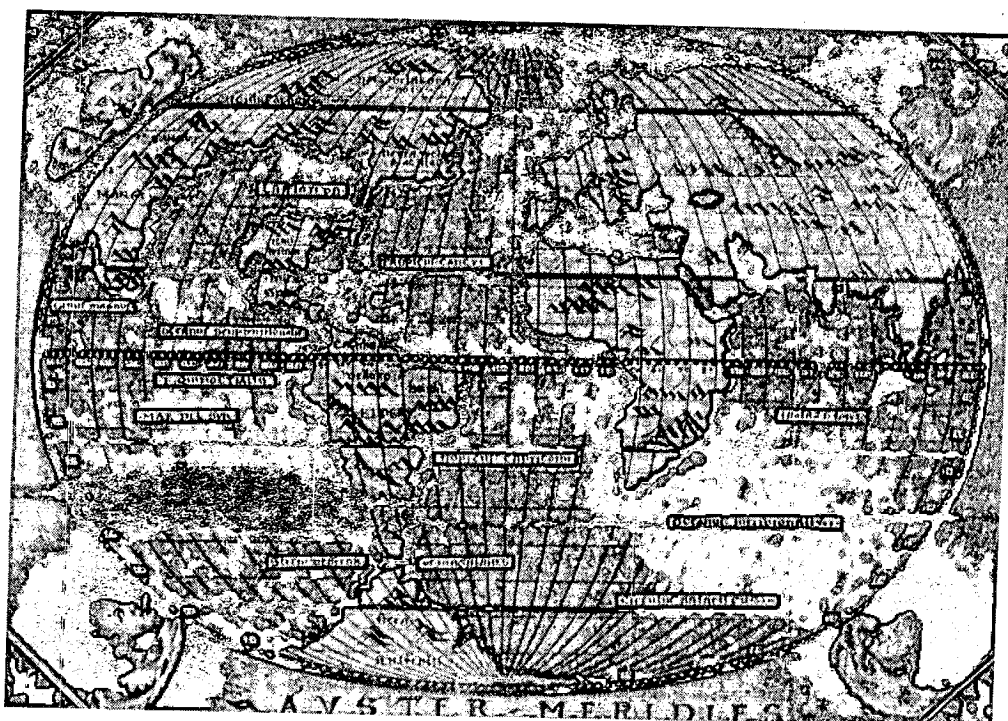


Historia particular de las comunicaciones integradas (o una experiencia reconsiderada)

Rafael Pedraza



Este documento no pretende ser un estudio exhaustivo de la historia ni la práctica de las llamadas *comunicaciones integradas*, sería una audacia de nuestra parte abordar semejante objetivo. Lo que pretendemos es comentar y documentar, quizás de una manera un poco informal y anecdótica, el camino recorrido por un comunicador social en la búsqueda constante de honrar un compromiso profesional con la efectividad de la comunicación, es decir, con los resultados.

Las comunicaciones integradas son un hecho cotidiano. Las comunicaciones son integradas en sí mismas.

No podemos desligar los gestos del habla ni escapar a la influencia que ejerce el entorno en la comunicación. Toda acción o su ausencia comunica, aunque no se quiera o no se esté consciente del fenómeno. Es esto lo que hace difícil aprehender este concepto cotidiano y utilizarlo en función de obtener unos resultados concretos, pues si bien todos perseguimos influir de alguna manera a los receptores, no siempre estamos en control o conocimiento de todos los elementos que componen el sistema y que pueden comprometer los resultados de una emisión.

De hecho el concepto de emisor-

receptor ha perdido toda vigencia pues en la comunicación humana la interacción constante (consciente e inconsciente) hace imposible determinar la independencia de esos roles. De ahí que el diagrama de Shannon (emisor-canal-receptor) ha quedado definitivamente confinado a las telecomunicaciones (de donde también será sustituido pronto por los avances de la interactividad) y la representación de la comunicación humana está mejor expresada por una *orquestra*, donde todos los componentes interactúan y se influyen mutuamente.

De cualquier manera, como esto se está poniendo complicado y abstracto, pasemos a los hechos que, por estudio o por ensayo y error, han conformado una noción de *comunicaciones integradas*.

Esta búsqueda ha requerido pasar de una orientación a las tareas, a la solución de asuntos y problemas; de una obsesión por hacer piezas que "vendan", a proveer soluciones integrales. Pero, sobre todo, ha implicado pasar de una actitud pasiva ante los resultados a medir, e investigar para buscar y generar las situaciones que nos ubiquen en una posición ventajosa en un entorno dado.

SE BUSCA USUARIO CON INICIATIVA PROPIA

La primera solución integrada de comunicaciones en la que participamos, no fue hecha de manera planificada o consciente. La biblioteca del Museo de Arte Contemporáneo "Sofía Imber" (en aquel entonces "de Caracas"), en 1980 era una pequeña sala con una incipiente,

pero única, colección de libros, catálogos y fotografías de arte en general.

Si bien su función era reconocida como fundamental para la organización, su colección reposaba casi sin uso en los anaqueles. Un día con buena asistencia significaba 16 usuarios en una sala de tres grandes mesas y 30 puestos. La solución, según los expertos de aquella hora, era obvia: la gente no la conoce, por lo tanto no viene. Se insertaron avisos publicitarios rudimentarios con la promesa básica del recinto y su conveniente horario (incluidos sábados y domingos). La convocatoria general no resultó y la falta de conocimiento fue descartada como problema exclusivo. La situación era tal que cuando había que tomar fotos era necesario pedir a las guías del Museo que llevaran un poco de público hasta el recinto.

La supervivencia del personal asignado a la Biblioteca exigía que el número de usuarios creciera. La institución aspiraba a que muchos estudiantes visitaran la sala. Esto nos llevó a un simple, pero efectivo programa de lo que hoy llamaríamos Mercadeo de Acción (aquel que busca una conducta específica), se compiló una base de datos de todos los profesores de artes plásticas de los alrededores (influenciadores) y se les hizo llegar un paquete informativo de los servicios que se podían obtener en la Biblioteca. Ni cortos ni perezosos, los profesores mandaron a montones de alumnos a que hicieran los obligatorios trabajos de investigación en la pequeña sala, que de pronto se vio abarrotada de jóvenes con cara de pocos amigos, pues si bien habíamos logrado la conducta deseada (asistencia) la percepción seguía siendo negativa, los muchachos no asistirían otra vez por iniciativa propia.

Preparamos entonces una experiencia que cambiara su animosidad. Los visitantes encontraron guías de estudio genéricas que facilitaban sus tareas, ilustraciones para complementar estas asignaciones y algo muy importante para no escribir mucho (y no ocupar el sitio mucho tiempo): fotocopias.

Se programaron actividades estacionales que coincidían con el pensum lo que eliminó la dependencia de la obligatoriedad. Se amplió el

concepto de la Biblioteca hacia los talleres, las proyecciones audiovisuales y la venta de materiales de apoyo, lo que le dio carácter de sitio de entretenimiento.

En dos años un buen día en la Biblioteca era de casi 4 mil personas, lo que sin duda influyó en las grandes áreas asignadas en el proyecto de remodelación del Museo a la sala de lectura que hoy todos disfrutan.

Pero este resultado no fue planeado. El relato anterior es una racionalización de lo que pasó. En aquel momento no podíamos prever los resultados y la esperanza era nuestra mejor medición. Por eso este exitoso proceso de ensayo y error no puede llamarse comunicaciones integradas, pues la información del usuario era limitada, no existían objetivos de negocios, la combinación de medios fue intuitiva y no hubo metodología. Estábamos a años luz de descubrir qué factores realmente modificaron la situación.

Sin embargo, en lo operativo, es un ejemplo de lo que debe tener un programa de comunicaciones integradas:

- Información para capturar atención
- Información sobre el consumidor
- Influenciadores para lograr credibilidad
- Acciones que modifiquen o estimulen conductas
- Experiencias para cambiar percepciones
- Ofertas que resulten relevantes
- Relaciones que mantengan las comunicaciones de manera constante y permitan la influencia recíproca



Si lo llevamos al análisis que de las marcas hace la empresa publicitaria Young and Rubican, con su instrumento Brand Asset Valuator, tendríamos:

- Un servicio con alta *diferenciación* con respecto a otros servicios de biblioteca (especializada en arte y en las tareas propias de los estudiantes)
- Con una oferta *relevante* para sus usuarios (resúmenes, fotocopias y otras soluciones)
- Un *prestigio* reconocido por todo el país
- Un conocimiento dentro de su público objetivo

Según este análisis, no siempre conocimiento y prestigio son las primeras necesidades para tener un usuario por iniciativa propia, sino ser diferente y relevante.

Lamentablemente este panorama causa-efecto no es tan usual ni tan sencillo. En el proceso no están planteados problemas de cambio profundo, diferencias culturales, diversidad de públicos, percepciones adversas o problemas actitudinales ni de relación. Por otra parte, estamos haciendo uso de primera mano de una serie de conceptos que sólo estarían a nuestro alcance para la década de los noventa. La distancia hace que todo se vea sencillo y casi obvio.

Lo cierto es que para ese momento las herramientas y la comprensión de los asuntos venían exclusivamente del periodismo masivo, un sistema donde:

- Los hechos no son simples sino que están sujetos a la elección y opinión del comunicador y no del consumidor
- El proceso es subjetivo y apegado a convenciones de masa
- La diferenciación predominante es temática
- Los problemas tratados son de significación (semántica) y los relativos a transmitir la información (sintáctica)

Este marco teórico dejaba por fuera el aspecto más relevante, en cuanto a la búsqueda de resultados se refiere, la pragmática de la comunicación. Esta es la dimensión que toma en cuenta el carácter psicológico de la comunicación humana, es decir, la que busca efectos en términos de conductas, actitudes y percepciones de la realidad.

En aquel momento el énfasis era

puesto en los servicios ofrecidos. El mensaje y su vehículo se convertían en fines en sí mismos, olvidando los objetivos pragmáticos. Lo importante eran los programas, no la búsqueda sistemática de una fluida relación entre la organización y sus usuarios.

Esto es tan cierto que para ese entonces conocimos el planteamiento de Charles Morris sobre las dimensiones de la comunicación, en el libro *Símbolo, comunicación y consumo* de Gillo Dorfles. Allí se planteaba a la sintáctica como lógica, a la semántica como filosofía o significado y a la pragmática como los efectos de la comunicación sobre la conducta. Sin embargo, solamente nos interesaron las dos primeras que eran las dimensiones de la comunicación de moda, gracias al auge de la semiología entre los comunicadores. El lenguaje se impuso como la primera etapa en la búsqueda de la efectividad de la comunicación.

EN BUSCA DEL SISTEMA PERDIDO

A decir de Annie Bartóli (1994), "de manera general empezamos (porque no podemos impedirlo) por comunicarnos y pocas veces por organizarnos (que por el contrario sí es un acto discrecional)". Por eso no es extraño que nos dedicáramos a tratar el problema del lenguaje antes del problema de la planeación de la comunicación y sus fines pragmáticos.

La problemática del lenguaje tenía, aparentemente, que ver más con el carácter abierto e inmanente de la comunicación que con los problemas de la planificación. Además, la lingüística nos proveía de una noción sistémica que nos permitía intervenir de manera racional la comunicación entre las partes.

Tomamos de Saussure su preocupación por comprender el puro funcionamiento del lenguaje con la esperanza de que a través del estudio de los códigos que componen los mensajes, fuera factible lograr una mayor efectividad. Además, el lenguaje era la expresión de una cultura, y ya para ese entonces teníamos el convencimiento de que la imagen, percepción o representación de una organización, producto o servicio era el resultado de su cultura (valores, ideas, creencias y normas) y sus sistemas de gestión.

Así pues que la inquietud por la lingüística no era académica sino una manera de intervenir (no cambiar) la cultura de una organización, partiendo de la definición saussuriana: "Una lengua es un sistema de signos distintos que corresponden a ideas distintas". Si podíamos hacer (imponer) un sistema de comunicación, formado por unidades aislables, estables y compartidas por un grupo, podríamos modificar su imagen o representación.

De hecho es muy conocida la importancia de manejar "mensajes claves" dentro de las organizaciones, los cuales siempre deben estar presentes en el discurso de los líderes y modelos de la organización, para apoyar los procesos de cambio. También son usados para controlar la dispersión del mensaje de los voceros con el fin de evitar o mitigar las posibles tergiversaciones de sus interlocutores.

El objetivo era crear una especie de lenguaje propio de la organización que reforzara en todo momentos los objetivos corporativos y concentrara el esfuerzo en los temas claves del cambio. El cambio en sí se lograría a través del entrenamiento, el reforzamiento positivo y el manejo asertivo de las desviaciones. La comunicación tendría una labor más de alineación a través del lenguaje que del manejo planificado de las interacciones.

GENEALOGÍA DEL POSICIONAMIENTO DE UNA CORPORACIÓN

Una manera de integrar la comu-



nicación en una organización sería, pues, descubrir la gramática intrínseca a la cultura y que ésta generara un lenguaje a partir de los componentes específicos de su identidad.

Esta plataforma sintáctico-semántica daría un orden al hasta ahora disperso sistema de comunicación corporativo y carácter infinito a los limitados mensajes claves de la organización. Noam Chomsky (1965) enseñó un camino con su planteamiento de una gramática generativa "que de manera explícita y bien definida asigne una descripción estructural a las oraciones de una lengua de manera que explique la capacidad implícita que tiene todo hablante de emitir y entender una cantidad ilimitada de expresiones" (Serrano 1976), es decir, hacer uso infinito de medios finitos a través de los procesos creativos del lenguaje.

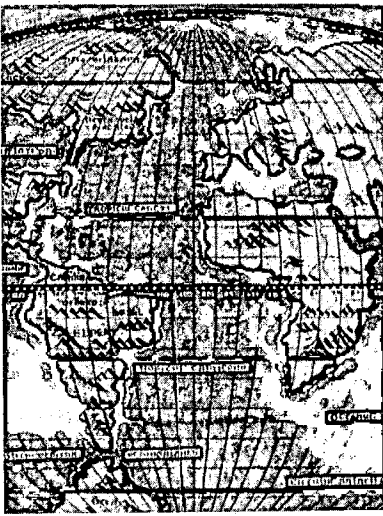
Pero, ¿cuál de todos los elementos que componen la cultura la hacen única y diferente?, pues ése debería ser la génesis de su gramática. Los valores se ofrecen como principio. Cualquier afirmación en el lenguaje presupone valores a partir de los cuales se aprecian los fenómenos.

Esto implica ver a los valores (maneras de ser y sentir de los que juzgan) como elementos diferenciadores y no como concepto de lo absoluto o simplemente, de lo utilitario (Gilles Deleuze 1971).

Cuando una de las más importantes corporaciones de medios de comunicación en Venezuela, decidió subir su perfil y lanzarse como concepto de grupo corporativo, hizo un diagnóstico de su cultura para saber cuáles eran los valores, ideas, creencias y normas compartidos por el conglomerado. Se escogieron para su declaración de valores y principios, sólo los que tenían mayor arraigo y que eran sustentables con hechos concretos (sincronía) o a través de su quehacer corporativo a través del tiempo (diacronía).

Fue así como la imagen corporativa del grupo se estructuró a partir de valores como honestidad, pionerismo, venezolanismo e innovación, entre otros, lo cual tuvo su reflejo en su identidad visual y en los instrumentos de difusión interna de la identidad cultural.

En menos de dos años, con un trabajo esencialmente interno, el concepto de la corporación de medios



tenía un posicionamiento preciso en el mercado, conocido por la opinión pública y de hecho lo sobrevivió, pues a pesar de que ya hace tiempo no funciona como ente corporativo, la gente identifica con facilidad el nombre y a las empresas principales que representaba.

Quizás lo más interesante de ese esfuerzo de comunicación fue que sin necesidad de decretos se generó una identificación visual a través de ciertos símbolos, como lo fueron el uso sintetizado de la pantalla-logo en diferentes áreas, el uso recurrente de la retícula diseñada para la revista corporativa en los programas de noticias y opinión.

Los medios corporativos como la síntesis de prensa, el resumen semanal de noticias de la corporación y la revista bimestral, invadieron las empresas con un discurso visual y cultural coherente que facilitó el posicionamiento, sin necesidad de intervenciones más agresivas del contexto. La etapa de reforzamiento se hizo con campañas masivas con versiones orientadas a la protección ambiental y a la sinergia de las empresas.

Sin embargo los aciertos de estos programas basados en una plataforma sintáctico-semántica a menudo tienen su mayor impacto en la superestructura de la comunicación. La identificación basada en los elementos del lenguaje no siempre son acompañados por actitudes y conductas alineadas con el posicionamiento corporativo. Que los elementos sean conocidos y compartidos a nivel de verbo no significa que tengan un reflejo en la pragmática de la organización necesariamente.

La producción simbólica puede evidenciar problemas de significación, pues lo producido como

símbolo y lo percibido por el receptor, coinciden sólo parcialmente más no se superponen. La diversidad de interpretaciones a partir del mismo estímulo evidencia la fragilidad de la plataforma para llevar a cabo cambios profundos. Esto es más evidente en el campo de la comunicación masiva, donde los públicos todavía son mucho más diversos. "El autor de un cuento o un cuadro difundido en una revista de gran tiraje ignora los códigos de sus lectores; si tiene la oportunidad de ver interpretaciones de críticos de diferentes países, lo sorprenden las asociaciones que su obra provoca, y descubre que el sentido virtual -mucho más grande del que previó- se concreta y expande en la comunicación social" (García Canclini 1979).

Si tomamos en cuenta el compromiso con los resultados que planteamos al principio de este trabajo, no podemos conformarnos con el papel de iniciadores, sino que la comunicación debe tener una función modificadora desde un pensamiento, actitud o conducta inicial a una posterior más acorde con la intención del emisor.

Es en este campo donde las acciones y las experiencias son más fuertes que cualquier expresión del lenguaje, la cual implica una nueva manera de codificar y reflejar la realidad, así sea de manera virtual.

SATÉLITE LLAMANDO A CONTROL, NO RESPONDE

En el campo de la interpretación y la percepción, tiene más sentido estudiar a Lewis Carroll que a Saussure, Chomsky o Greimas, pues desde la óptica de Alicia en el País de las Maravillas, se evidencia de manera más fidedigna el verdadero alcance de la "realidad percibida", en la cual los espejos se pueden atravesar y éstos no son neutros en relación con lo que reflejan. Hay que empezar por comprender cómo los individuos enriquecen o distorsionan lo propuesto en una comunicación, de acuerdo con las relaciones que establecen.

Las acciones encuentran su sentido comunicacional en términos de relaciones y no en los argumentos del emisor. Umberto Eco en su libro *La obra abierta* cavila sobre la poca capacidad que tenemos para controlar

el sentido último que dan los públicos a los hechos, pues lo acontecimientos son evaluados de acuerdo con las experiencias pasadas, a la percepción que se tiene sobre ellas y a la actitud que reflejan otros miembros de su grupo de pertenencia al respecto.

Bateson sugiere que uno de los errores básicos de los comunicadores es asumir que un mensaje es por naturaleza afirmativo o denotativo.

El autor escribe: "Cuando un pulpo -o una nación- hace un gesto amenazador, el otro podría llegar a la conclusión de que 'es fuerte' o 'está dispuesto a luchar', pero esto no está incluido en el mensaje original".

Este es el dominio de la dimensión pragmática de la comunicación y el campo de operaciones de las comunicaciones integradas. "Se pasa de una perspectiva fundamentalmente retrospectiva, basada en una lógica casual y lineal, a una predominantemente predictiva, centrada en observaciones consensuales..." (Sluzky 1993).

Su base conceptual es el modelo pragmático, centrado ya no en la sintaxis y la semántica de la comunicación sino en el estudio de la interacción humana, en la que los significados son resultados de las relaciones que se establecen entre las variables y el contexto de la comunicación.

"Un fenómeno permanece inexplicable en tanto el margen de observación no es suficientemente amplio para incluir el contexto en el que dicho fenómeno se desarrolla. La imposibilidad de comprender las complejidades de las relaciones que existen entre un hecho y el contexto en que aquél tiene lugar, lleva a atribuir a su objeto de estudio ciertas propiedades que quizás el objeto no posea" (Watzlawick, Beavin y Jackson 1966).

De ahí que una comunicación ideal pierde su efectividad por el desconocimiento del contexto donde se lleva a cabo.

Los datos de la pragmática no son solamente las palabras, sino los gestos, la comunicación no verbal y el contexto. Cuando una de los componentes no es percibido en el entorno, el observador invoca a su memoria para llenar la brecha que existe cuando parte del sistema es inobservable.

Mientras menos se conozca sobre

las relaciones que imperan alrededor del sistema donde se desarrolla la comunicación, en mayor medida el observador se verá obligado a considerar hechos del pasado como si jugaran un papel en el desenvolvimiento del sistema, con la consecuente desinformación y tergiversación de la relación.

A mediados de 1994 la principal corporación de soluciones en informática en Venezuela, confrontaba problemas de relación con un público particularmente importante para ellos: los periodistas.

Las comunicaciones de mercadeo de las empresas de alta tecnología se basan principalmente en *publicity*, es decir, en comunicaciones no pagadas realizadas por terceros que, por esa condición, son más creíbles en sus recomendaciones. Eso no significa que no se invierta en publicidad o en mercadeo de acción, por el contrario información y promociones son muy importantes a la hora de decidir. Sin embargo, todas las empresas suenan iguales o son capaces de ofrecer casi las mismas negociaciones en cuestión de horas. Es por eso que esas comunicaciones de "credibilidad" son fundamentales. Qué se impondrá en el mercado, qué

corporación más grande, con más lanzamientos anuales, más productos y la base instalada más grande del mercado tuviera menos presencia en los medios que una empresa que solo manejaba una línea de PC's y tres impresoras?

Al no comprender la situación la corporación hizo las siguientes interpretaciones a partir de las relaciones que estableció con los pocos datos a su alcance:

Editorialización de la noticia, es decir, presión por recibir pauta publicitaria.

Falta de destreza de sus consultores en comunicación.

Ignorancia de los periodistas.

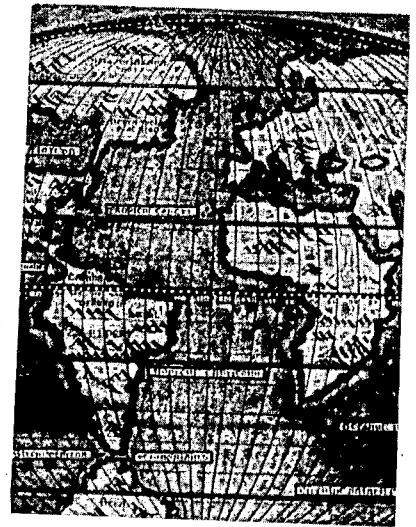
La competencia compra el espacio o adula a los periodistas con regalos.

Negligencia de la fuente por no cubrir al actor más prominente.

Lo interesante es que en la mencionada racionalización ninguna razón era imputable a la corporación. El estudio concienzudo del grupo *target* (periodistas) arrojó resultados sorprendentes:

Conocimiento de los productos (no los servicios).

Buena percepción de los productos.



tencia a los eventos de la corporación por parte de los periodistas con una promoción de mercadeo de acción.

- Modificar las actitudes y garantizar frecuencia y presencia del mensaje corporativo con el uso de la publicidad.

Los resultados que se buscan son todos en la dimensión pragmática de la comunicación, es decir, en forma de buenas relaciones que conduzcan a una comprensión de las razones y necesidades de cada parte, conductas como asistencia y cobertura de los eventos de la corporación y actitudes positivas hacia las marcas y productos.

Antes del diagnóstico, realizado a través de una auditoría profunda de medios, la impresión general era que ambas partes estarían mejor si la otra no existiera, o peor, se ignoraban mutuamente hasta que las circunstancias los obligaban a interactuar (visita de un personaje corporativo que pide *publicity* o una pauta que es imprescindible cubrir). Esto nos llevó a concluir que las conclusiones sacadas fuera del contexto real habían llevado al sistema a un estado paradójico de Doble Vínculo o Doble Coacción (G. Bateson), donde la solución no podía restringirse a un apretón de manos o amarrarlos "barriga con barriga", pues ambos pueden subsistir sin el otro, aunque no en una posición ventajosa en el mercado.

Otra vez el entrenamiento interno, el reforzamiento y el manejo asertivo de las desviaciones fueron importantes para cambiar las percepciones de los ejecutivos. Lo siguiente fue cambiar el contexto de las relaciones cotidianas para obligar o gestionar nuevas relaciones y

Corporación

No puedo dar información del mercado

Debo pedir permiso

Los personajes corporativos son noticia

Temo o no sé declarar

Los recibo cuando me llaman

Periodistas

La información que me interesa es sobre el mercado

No me devuelven las llamadas

Sólo nos llaman para lucirse con sus jefes

Son arrogantes

Debo esperar horas en la entrada

producto es mejor, cuál es la tendencia de la tecnología, esas son opiniones de los expertos, mediadores e influenciadores que de alguna manera dan forma al mercado de la alta tecnología.

Si se tienen problemas de relación con los periodistas que son los principales mediadores en ese canal, difícilmente se podrán lograr buenos resultados en términos de cm/col. en los medios de comunicación.

Pero para quien no conocía este antecedente las razones del *slump* en los periódicos no era claro y las interpretaciones fueron muy diversas. ¿Cómo se puede explicar que la

Entonces, ¿dónde radicaba el problema?, pues en consideraciones más personales de cada actor y por lo tanto más humanas:

Esta mezcla de percepciones hizo que las relaciones se fueran distanciando, la relevancia para los periodistas se viera menguada y las interpretaciones fueran agravadas por la falta de información.

Aquí es evidente que las comunicaciones integradas tienen una gran oportunidad pues se requiere:

- Modificar las percepciones mutuas a través de programas de relaciones públicas.
- Modificar la conducta de no asis-

consecuentes percepciones mutuas. Promociones especiales dedicadas a los periodistas, retiros de entrenamiento especiales y actividades personalizadas fueron parte de las actividades que ayudaron a modificar las relaciones.

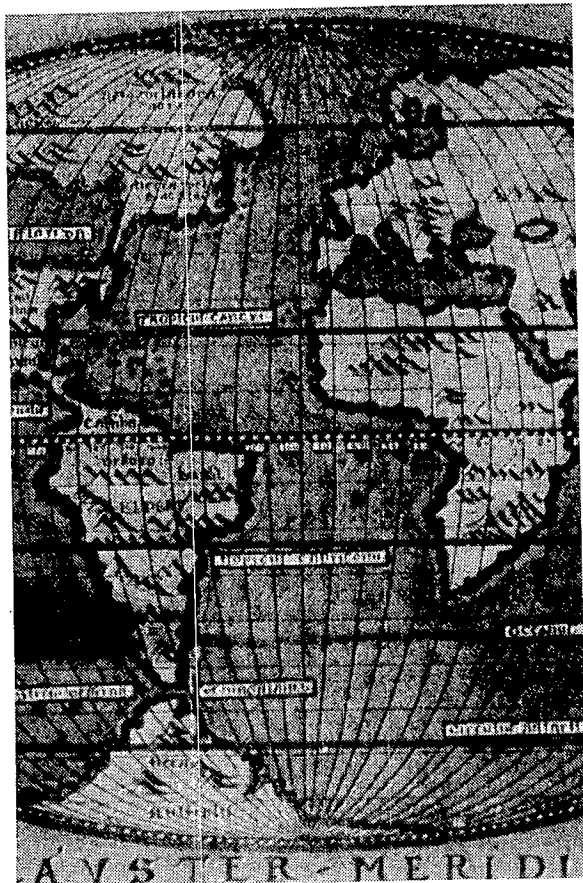
La percepción que se tiene del otro está influenciada por los estereotipos que se tienen sobre uno y otro. Cada parte elige o transforma la estimulación recibida de acuerdo con las propiedades que ha entronizado del otro. Walter Lippmann decía, desde 1922, que en gran medida primero definimos y luego vemos. Elegimos de todas las posibilidades aquellas que se ajustan a nuestra concepción de la relación y dejamos fuera las que las ponen en peligro. Pero la realidad para cada cual es lo que percibe y no lo que existe. De allí que Paul Watzlawick se pregunta en un interesantísimo libro: ¿Es real la realidad? La respuesta es no.

Proteger nuestra concepción del mundo puede llevarnos incluso a distorsionar los datos de nuestros sentidos. Estamos seguros que los lectores están llenos de anécdotas en este sentido. Esto nos lleva a que cada uno de "los partidos" continuará percibiendo al otro igual, haga lo que haga, por ello si nos limitamos a cambiar los contenidos y formas de nuestra comunicación, será un trabajo poco efectivo, pues seguirán siendo codificados según los intereses estereotipados por las partes.

Los esfuerzos deben orientarse a establecer una nueva relación para que las percepciones tengan la oportunidad de cambiar, y sólo las experiencias cambian las percepciones. Esto le da una dimensión pragmática a la realización de eventos. No sólo se trata de vender y promover, sino de establecer relaciones que nos conduzcan a esos resultados de negocio.

La próxima vez que el lector llame y no consiga la respuesta esperada, no sólo se pregunte ¿qué dije?, pregúntese acerca del estado de la relación en general. A lo mejor se impone un reordenamiento de los estereotipos y de la "partitura" que utilizamos los seres humanos para nuestra interacción.

Luego del diagnóstico sepa que tiene que ordenar las comunicaciones según su disciplina y función, para actuar de manera integrada y no superpuesta. De allí que el secreto



para una práctica coherente y efectiva de comunicaciones integradas es la planeación estratégica.

PLANEAR HASTA UN SITIO SEGURO

Las relaciones públicas, el mercadeo de acción, la publicidad, las relaciones de intercambio, mercadeo en el punto de venta, etc. no pierden su identidad y función como tales. Los métodos se siguen aplicado hasta sus últimas consecuencias y de manera, incluso, individual, pues no todos los problemas son igual de complejos, por eso las unidades de negocio se han mantenido en general aparte.

El primer paso de la integración de las disciplinas de la comunicación, es planificar la actuación en conjunto y compartir el sistema de información, pues es ésta la base de todo el sistema. En esencia es como una federación planificada de pequeños estados que están asociados por un objetivo común y compartiendo una data esencial para todos.

La integración del sistema de comunicación también se lleva a cabo a través del diseño de estándares, lineamientos y un conjunto de procedimientos definidos en cada disci-

plina. La fortaleza de tales formatos y métodos permiten a las diferentes disciplinas de las comunicaciones de mercadeo compartir los datos y obtener un mayor control sobre los resultados:

La información profunda sobre el entorno, el consumidor, el usuario, el votante o el activista, es el servicio que debe ofrecer una agencia dedicada a las comunicaciones integradas, a parte de su conocimiento en las disciplinas de comunicación.

Los términos "información" y "datos" frecuentemente se utilizan de manera indiscriminada; sin embargo, la información en comunicaciones integradas se define como los datos que tienen significado o utilidad para el receptor, pues esto es lo que nos abre la puerta hacia la influencia.

Es útil conocer:

- Datos demográficos
- Psicográficos
- Proyecciones
- Hábitos de consumo
- Opiniones
- Imagen y percepciones
- Análisis comparativos
- Análisis multivariantes
- Mapas perceptuales

Además de los más conocidos estudios de mercadeo clásico.

El conocimiento de las destrezas en comunicación nos da conciencia de los problemas y las vías de tratarlos, pero la planeación nos da la posibilidad de actuar en conjunto e integrados. Además, ofrece la posibilidad de dar mayor valor a los negocios en la medida que se da relevancia no sólo a los hechos sino a las percepciones que influyen en la toma de decisiones y por ende en los resultados de negocio.

Este es el camino que hemos recorrido para comprender el fenómeno contemporáneo de las comunicaciones integradas. Conocer más de la tecnología específica que implica (formatos, investigaciones, métodos, etc.) es difícil porque cada empresa ha desarrollado sus maneras, aunque no todas de una manera confiable y científica. Lo importante es saber que estas tecnologías nos ayudan a resolver problemas inherentes a la comunicación humana, con la ayuda del estudio sistémico de las relaciones, percepciones, actitudes, motivaciones y conductas que conforman la dimensión pragmática de la comunicación.