

# Análisis del proceso de comunicación con clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias\*

## Analysis of Communication with Customers through the use of Advertising Campaigns

Natalia Velasco\*\*  
Iván Alonso Montoya R.\*\*\*  
Luz Alexandra Montoya R.\*\*\*\*

*Artículo de revisión*

**Cómo citar este artículo:** Velasco, N., Montoya R., I.A., y Montoya R., L.A. (2011). Análisis del proceso de comunicación con clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias. *Revista CIFE*, 18, (13), 153-174.

### Resumen

El documento apunta a formular un diseño básico de un proceso de comunicación entre las organizaciones y sus clientes, con el fin de conocer los factores motivadores de consumo y aprovecharlos para alcanzar un mantenimiento de los clientes en el corto plazo; también señala

el diseño de un reconocimiento del proceso de comunicación de las organizaciones con sus clientes, de forma tal que puedan examinarse sus motivadores de consumo (material o de conceptos) y otros aspectos que pueden hacer de este un proceso que genere valor agregado a la relación entre empresas y clientes, mediante el empleo de literatura e indagaciones en agencias de publicidad y

---

\* Este artículo de revisión pertenece a la propuesta de investigación en mercados de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia.

\*\* M.Sc. Universidad Nacional de Colombia. Coordinadora Nacional Plan CRM Coca-Cola Femsa. Bogotá, Colombia. Correo electrónico: <nataliavelasco@hotmail.com>.

\*\*\* Ph.D., M.Sc., Profesor Asociado, Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia, Investigador Grupo Milagro. Correo electrónico: <iamontoyar@unal.edu.co>.

\*\*\*\* Ph.D, M.Sc., Profesora Asociada, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Investigadora Grupo Milagro. Correo electrónico: <lamontoyar@unal.edu.co>.

mercadeo relacional sobre el diseño de campañas publicitarias y de fidelización.

**Palabras clave:** relacionamiento con el cliente, fidelización, campañas publicitarias.

**Clasificación JEL:** M-3, M-31, M-37.

## Abstract

The document aims to formulate a basic design of a process of communication between organizations and their customers in order to determine the motivating factors of consumption and use them to achieve maintenance of

customers in the short term also points to the design of a recognition of the communication process with customers' organizations so that they can examine their motives for consumption (material or concepts) and other aspects that can make this a process that delivers value to the relationship between companies and customers, through the use of literature and inquiry into advertising and marketing agencies on the design of relational marketing campaigns and loyalty.

**Keywords:** Customer relationship, Loyalty, Advertising campaign.

**JEL Classification:** M-3, M-31, M-37.

## 1. Introducción

En la actualidad, la agenda de investigación en mercadeo reconoce como problema de interés, en cuanto a comunicación directa con el cliente se refiere, la determinación, las motivaciones de los consumidores para fijarse en un producto, para seleccionarlo dentro de su proceso de adquisición de bienes y los motivos que los inducen a serle fiel por determinado tiempo. La investigación reconocida en el tema reconoce motivadores e inhibidores de la compra, del enlace emotivo que ofrecen los individuos cuando se sienten identificados con una marca o con un servicio como tal, pero siempre se ha cuestionado cómo los individuos procesan toda la información externa del mercado y la materializan en decisiones propias de consumo.

Una alternativa es la de analizarlos como participantes en una cadena de comunicación establecida entre las empre-

sas que proveen determinados productos, conceptos o servicios; el mercado, y demás factores exógenos que intervienen en el proceso de compra. Dentro de esos factores, se considera a la publicidad como uno de los de mayor peso, pues con el transcurso de los años se ha evolucionado en el tema hasta llegar al punto de convertirla en un elemento definitivo para el consumo de los clientes, dependiendo de qué lado logre enfocar según las características dadas en un segmento de clientes formado. La cadena, en un comienzo se pensaría como extensa, pero al analizar los participantes del mercado ajenos a este principal elemento, se va tornando como un conjunto de actividades definidas a realizar por parte de las agencias publicitarias, quienes toman un papel estructurado en la comunicación. Este papel, junto con los demás participantes del proceso, permite optar por una consecución diferente de la cadena, y asumir roles dentro del mismo tales como la fidelización y la personalización de la publicidad, logrando una mayor

aceptación de determinados bienes o servicios en el mundo de mercadeo que rodea a los clientes. De hecho, una de las áreas más importantes de la mercadotecnia (Dann, 2010) tiene que ver con la comunicación.

En el ámbito comprendido por las áreas de mercadeo y publicidad, las organizaciones necesitan establecer un mecanismo por el cual la relación fijada hacia el cliente permita la agilidad en la aceptación por parte del mismo mediante procesos de comunicación, teniendo en cuenta la variación de las tendencias que se han presentado durante la historia de la publicidad y la comunicación.

Con base en la concepción dada para cada una de estas áreas, y definiendo el papel a cumplir por parte de la publicidad dentro del área de mercadeo, se quiere reconocer que la publicidad se toma como una herramienta de enlace y de consecución de objetivos iniciales entre las empresas y sus consumidores actuales y potenciales. La publicidad y sus relaciones, son vistos como los elementos fusionadores entre lo que busca una empresa por medio de su producto o servicio, y un mercado explorado, conocido y de alto aprovechamiento, mediante la aplicación de efectivos planes comunicacionales que permitan satisfacer las necesidades planteadas por diferentes tipos de consumidores. El mercadeo es concebido como el escenario en donde se establecen estas relaciones y se definen los objetivos y planes descritos para el logro de un determinado objetivo.

## 2. Metodología

Son varios los elementos que se toman en cuenta dentro de la propuesta, la cual apunta a un modelo sistémico, en el cual se analizan los problemas que resultan de las interacciones que se producen (Gómez, 1998; Alvarado

y Estrada, 2001) con una metodología sintética, que permite integrar los elementos en una unidad nueva, en una comprensión total de la esencia de lo que ya se conoce en todos sus elementos y particularidades (Ortiz y García, 2003, p. 64), entre los cuales se trabajará el concepto de emisor (empresa que requiere realizar la publicidad) con su estrategia inicial: los modelos de la competitividad que desarrollan el conocimiento primario (es decir, su aproximación al mercado) son las principales variables. El siguiente elemento se relaciona con el mensaje, en el cual se señala la forma de su relacionamiento, la interpretación social (Madill y O'Reilly, 2010) y los niveles de emotividad. Al tener claros estos elementos dentro del sistema de información se analiza el papel de las agencias publicitarias y posteriormente se propone la alternativa de conexión de dicha información entre cliente, agencia y empresa.

## 3. Marco conceptual: reconocimiento del proceso de comunicación entre los clientes y las empresas tomando como base sus motivadores de consumo

El proceso de comunicación incluye el emisor del mensaje, el medio en el que se transmite el mensaje, el tipo y calidad de este, el receptor, la retroalimentación, los “ruidos” o barreras que se presentan entre el emisor y el receptor, así como el contexto en que se da la comunicación (Aguilar, 1996; Capaldi, 2003; Dilt, 2003; Watzlawickp, 2003).

En la tabla 1 se relacionan los principales aportes en cada una de las fases de este proceso:

Tabla 1. Aportes en las fases del proceso de comunicación

Componentes de la estrategia en el proceso de comunicación	Descripción	Teorías aplicadas
Antecedentes	Definición de la estrategia básica y de las variables clave a tener en cuenta para la consecución de un modelo viable, funcional y aplicable a un sector determinado del mercado que pueda utilizar este mecanismo como solución del conocimiento de factores que influyen la decisión de compra de los consumidores.	Helbronner, 2000 - Historia publicitaria; Maza, 1998 - Evolución Publicitaria; Sánchez Guzmán, 1982 - Entendimiento de la historia publicitaria; Laswell, 1997 - Estudios comunicacionales; Maletzke, 1936 - Interacción entre problemas de la comunicación; Galeano, 1999 - Modelos de comunicación publicitaria; Hoffmann & Thomas, 1996 - Proceso uno a muchos.
Empresas emisoras		
Estrategia inicial		
Competitividad		
Conocimiento primario - Aproximación al mercado	Generación de elementos que permitirán fijar el camino a recorrer. Consecución del modelo. Establecimiento de características básicas del emisor (internas y las que necesitan el mercado) para poder dar inicio a la propuesta. Acercamiento inicial del mercado, conocimiento del mismo, conocimiento del producto, definición de la interfaz con el cliente, definición de concepto sombrilla para el desarrollo del proceso de comunicación.	Porter, 1996 - Estrategia competitiva; Soler, 1997 - Evolución publicitaria; Hammel, 2000 - Estrategia corporativa; Kotler, 1996 - Composición comercial; Ansoff, 1957 - Relaciones entre mercado y producto; Moles, 1978 - Ciclo sociocultural; Kanaher, 1997 - Inteligencia corporativa; Grande, 1998 - Especificaciones de Marketing; Teece, 1977 - Estrategia.
Estrategia inicial		
Competitividad		
Conocimiento primario - Aproximación al mercado		
Definición de bases teóricas para el entendimiento del modelo		
Mensaje		
Ciclo de relacionamiento		
Interpretación social (concepto dado por la empresa emisora)	Análisis del contenido que propone la empresa para el mercado, definición de variables cuantitativas y cualitativas para la aplicación de resultados en el mercado objetivo, establecimiento de características propias del producto que permitirán establecer una argumento presentable a un nuevo mercado de clientes mediante emotividades, necesidades y funcionalidades explícitas que permitirán promover un proceso de relacionamiento inmediato.	Porter, 1996 - Competitividad; Curry, 2002 - CRM; Lagache, 1998 - Influencias del proceso de compra; Lavar & Schifmann, 1985 - publicidad como influencia en el proceso de toma de decisiones; Maslow, 1943 - necesidades del consumidor; Kleppner y Rusell, 1983 - percepción de consumidores; Ruíz de Maya, 2002 - Consumidor y decisiones de consumo; Ray, 1975 - Consumidor; Reinares et al., 2002 - Fidelización.
Emotividad (dada por el emisor y tomada por el receptor)		

Componentes de la estrategia en el proceso de comunicación	Descripción	Teorías aplicadas
<b>Agencias publicitarias</b>		
Estrategia publicitaria	Reconocimiento del papel de la agencia publicitaria en la consecución del modelo. Se toma la agencia de publicidad como un canal importante en el desarrollo del mensaje, pues es quien crea la estrategia hacia el mercado y quien lidera la forma de penetración del mensaje al mercado. Definición de herramientas de trabajo aplicables al modelo de conocimiento previo del mercado como ventajas en tiempos y en el ofrecimiento de soluciones más rápidas. Establecimiento de la metodología táctica.	ISMI - International Service Marketing Institute; Maza, 1998 - Conceptos Publicitarios; Asociación española de agencias de publicidad, 1999.
Reconocimiento de necesidades		
Investigaciones de mercado		
Metodología de estrategia		
<b>Procesamiento</b>		
Captura de información	Desarrollo de la propuesta, Aplicación de las teorías como elementos básicos y como herramientas de análisis posterior a la aplicación, Análisis de relacionamiento dentro del proceso de comunicación y la fidelización.	Rubinstein - Modelo SIVA; Schanon, Weaver, 1971 - Comunicación; Philips, 2001 - puntos de sensibilidad de los clientes; Martínez, 2004 - uso de la información publicitaria; Davenport, 1998 - Objetivos organizacionales; Stewart, 1997 - Diferenciación de la organización, aplicación de nuevas formas de interacción de la información; Nonaka, 1994 - información; Fernández, 2003. Ayala y Jordan, 2000 - Datamining; Krugman, 1965 - comportamiento del consumidor; Assael, 1999, Actitud de consumidor; Argyris y Schon, 1978 - Formas de aprendizaje organizacional; Bateson, 1972 - aprendizaje; Asin & Cohen - 2000. Comprensión del almacenamiento; Cornella, 1996 - Análisis de la información; Gaynor, 1999 - Integración de la información; Oz, 2001 - Interpretación de la información; López y Muñoz, 2000 - Manejo de la marca.
Procesamiento de información		
Clasificación de clientes		
Desarrollo publicitario		
Ciclo de relacionamiento (Desarrollo completo)		

Fuente: adaptado por los autores.

Asumiendo la problemática planteada para la consecución de este proceso, se parte de la base en la que el emisor es la empresa, la cual se toma como proveedor del producto, servicio o concepto que el mercado demanda en determinado momento. La empresa proveedora, define con qué elemento va a comenzar el proceso, esto es, con qué va a hacer que el mercado se enfoque en ella misma y lo tenga en cuenta en el desarrollo del ciclo de mercadeo completo. Cada uno de los actores principales define una estrategia de su respectiva participación en el proceso de acuerdo a los fines para los que

quiera trabajar. Los estudios sobre tendencias de los mercados y los consumidores están adquiriendo cada día mayor relevancia ante la creciente dinámica que caracteriza los mercados y las sociedades actuales, en especial en cuanto se refiere a su dimensión tecnológica. La información para el consumidor cada vez constituirá un elemento más esencial de sus derechos. La tendencia en este sentido es a estar más informado, más conocedor, con más experiencias en todos los sentidos, y las tecnologías de información constituyen un medio idóneo para adquirir experiencias. Actualmente, existe una consolidación de una sociedad de consumidores globales, capaces de adquirir información y productos de cualquier lugar del mundo (Ruiz de Maya, 2002). Teniendo en cuenta que las organizaciones deben seguir una orientación al consumidor, en cuanto a la calidad de los productos y servicios pueden considerarse las siguientes dimensiones desde el punto de vista de los consumidores:

- **Accesibilidad:** las organizaciones deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir las prestaciones que desean.
- **Capacidad de respuesta:** se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. El consumidor es cada vez más exigente en este sentido.
- **Comprensión del cliente:** se sobreentiende que las organizaciones orientadas al consumidor deben esforzarse por atenderlos, teniéndolos permanentemente en su mercado objetivo. Esto supone detectar necesidades y disponer de todos los medios para tratar de satisfacerlas.
- **Comunicación:** las organizaciones deben escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensible.

- **Cortesía:** esta dimensión se resume en la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes.
- **Credibilidad:** los proveedores deben proporcionar imagen de veracidad y honestidad.
- **Fiabilidad:** por ella se entiende la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores (Assael, 1999).

Los primeros trabajos en el área de comercialización e investigación de mercados se pueden atribuir a Bass (1992), quien con su grupo estudió las diferencias observadas entre las actitudes o las preferencias propias de los consumidores y sus elecciones reales. Así pues, puede decirse que la búsqueda de variedad se incorpora en la perspectiva del proceso de elección del consumidor como una explicación subyacente, relevante aunque parcial, del comportamiento variado manifestado por los individuos. La mayor parte de la investigación realizada en estos términos se ha centrado en la conceptualización y en la obtención de una taxonomía de búsqueda de variedad (McAllister, 1982), así como en una descripción adecuada de los modelos de medida de dicho concepto y de sus motivaciones.

La atención se circunscribe a las implicaciones que derivan en la toma de decisiones de los directivos de las empresas. En este sentido, existen propuestas de modelos de respuesta de mercado que incorporan el fenómeno de la búsqueda de variedad (Feinberg, 1992). Las siguientes aportaciones relacionan la búsqueda de variedad con el comportamiento de compra cruzada, la lealtad y las estrategias de retención del cliente. Diversos estudios han encontrado que las diferencias manifiestas en la lealtad a diversos productos o servicios se deben, entre otros mo-

tivos, a la presencia desigual de buscadores de variedad, al tratarse ésta de una característica personal propia del individuo (Vantrip, 1992).

Son las características de los mensajes difundidos en el mercado las que a través de la doble naturaleza de los elementos racionales y emocionales (Johar y Sirgy, 1991) permiten clasificar los enfoques del marketing y la publicidad de acuerdo a dos dimensiones: de información y de transformación. La primera trata a los mensajes como descripciones de hechos y de la correspondiente información del producto, entregada de una manera lógica y verificable. La segunda dimensión permite a los consumidores transmitir contenidos que les permitan asociar su propia experiencia de poseer o utilizar un producto con características psicológicas, tales como riqueza, calidez, emoción, placer, entre otras (Aaker y Stayman, 1992). Para la mayoría de las comunicaciones de marketing, los mensajes pueden ser enviados en forma de información o de transformación o una combinación de los mismos (Cohen & Areni, 1991, Chien-Wei, Chen Chung-Chi Shen y Wan-Yu Chiu, 2007).

Para lograr un entendimiento inicial del proceso de comunicación planteado, hay que remitirse a los conceptos teóricos de estrategia, los cuales se deben tener en cuenta para la definición de lo que la empresa quiere lograr en el mercado. Noble y Mokwa (1999), en su estudio de los antecedentes de la estrategia de marketing de éxito, señalan la importancia de encontrar en la estrategia de marketing elementos de eficacia, rendimiento y estrategia (Slater, Hult y Olson, 2010).

El otro agente participante del proceso propuesto es el mensaje, caracterizado aquí por el producto, servicio o concepto. Aquí cabe resaltar la importancia de este elemento, pues no se establece como un accesorio implícito

del proceso, sino como el enlace entre la estrategia publicitaria ofrecida por la agencia de publicidad y las categorías de valor seleccionadas dentro del mercado objetivo de consumidores posibles. Este enlace se da mediante un elemento del ciclo de relacionamiento, denominado retención, el cual permite establecer un criterio más personalizado de mantenimiento en la relación entre la empresa y el consumidor final. Así mismo, funciona como enlace entre la estrategia de la empresa y los consumidores finales (Andersen y Cundiff, 1965).

En cuanto al canal de comunicación (Agencia de Publicidad), este agente participante del proceso tiene una importancia suprema, pues es quien elabora la estrategia de publicidad hacia el cliente de acuerdo a los parámetros impuestos por la empresa, sujetos a evaluación por parte de la agencia en cuanto a criterios publicitarios se refiere. Así mismo, es la que determina la categorización de clientes y es a partir de la cual se refieren los diferentes elementos del ciclo de relacionamiento del consumidor.

En un comienzo, la agencia de publicidad establece una doble estrategia: una dirigida a la empresa y otra dirigida hacia el cliente final. La estrategia dirigida a la empresa, es consistente de acuerdo a los requerimientos hechos por el emisor en cuanto a las características que da del producto, concepto o servicio y en cuanto al mercado que quiere penetrar e influir para lograr un posicionamiento extendido. Dicha estrategia se toma como parámetro de desarrollo y de comprobación frente al emisor y también como punto de referencia para desarrollar la estrategia hacia el consumidor final (Mohr, 1990). La estrategia hacia el consumidor final es mucho más extensa y se define mediante los resultados del trabajo interno de la agencia, y también mediante los requerimientos impuestos por el emisor frente al receptor del mensaje.

Figura 1. Ciclo I: Definición de estrategia hacia el consumidor



Fuente: autores.

Las agencias de publicidad ejercen el primer ciclo identificable dentro del proceso, y es en el momento de definir la estrategia publicitaria hacia el consumidor final. Esta es sólo una parte de la estrategia y es sólo el enfoque dado por el resultado ejercido del trabajo interno de la agencia hacia lo que se quiere obtener de los clientes potenciales. Esto que quiere obtenerse es un requerimiento hecho por el emisor, que es quien da inicio para que el proceso se ejecute y para que la agencia de publicidad elabore las tácticas y pasos a seguir para la consecución de la estrategia. El trabajo interno de la agencia es una labor que hace el canal de comunicación, y puede manejarse como genérico, excepto en los casos en los que haya que hacer algún tipo de refuerzo de búsqueda de información solicitada directamente por el emisor. Este trabajo interno, consiste en:

- **Análisis de estudios de mercado:** este tipo de análisis es una herramienta tomada por parte de las agencias de publicidad para conocer recientemente cómo se comportan los diferentes sectores componentes del mercado según el producto o servicio que se quiera manejar.
- **Estudios de comportamiento de consumidor:** a diferencia del punto anterior, en este caso se toman los clientes potenciales y se analiza su comportamiento de compra, de acuerdo a referencias similares y a posibles comportamientos frente a nuevas formas publicitarias. Se analiza la experiencia publicitaria y la evolución de las necesidades de los consumidores, datos demográficos y psicográficos, y se elaboran pruebas de aceptación de producto mediante investigación de mercado directo.
- **Conocimiento de la empresa (emisor) como cliente de la agencia.**
- **Estudio del mercado objetivo:** este punto se enfoca en la identificación del sector objetivo a influenciar, junto con la medición de satisfacción por parte de los consumidores. La identificación del mercado objetivo ya se ha planteado por parte del emisor en un momento en el que percibe la necesidad de dar a conocer su producto y de ahí es que surge el apoyo publicitario de la agencia. La empresa define el mercado objetivo con el que va a trabajar para poder hacer un desarrollo profundo y efectivo del feedback que estima obtener, y esta información la asigna a la agencia para que ésta focalice su trabajo al mismo mercado objetivo. En este caso, la labor de la agencia es simplemente de identificación del mercado meta mediante la relación de características que conforman dicho mercado, tamaño, factores en común entre los consumidores que componen ese grupo, tendencias, y lo más importan-

te, analizar la evolución de la aceptación publicitaria del grupo frente al tipo de producto que se le quiere vender. Este análisis puede hacerse por medio de investigación de mercados enlazado con una medición del nivel de satisfacción de los clientes en un momento determinado del proceso de compra.

La satisfacción del consumidor ha formado siempre parte de la idea del mercadeo. La adopción del enfoque *customer satisfaction* como filosofía de gestión tiene innumerables efectos positivos sobre la cultura de la empresa y además como resultado de la fidelización de los clientes que provoca, genera beneficios tangibles y cuantificables, medidos en términos de rentabilidad, en dos grandes áreas: ingresos y costos. La medición de la satisfacción es un elemento a utilizar tanto en el comienzo del proceso de comunicación como en la conclusión del mismo, primero, tomado como una referencia para hacer cosas diferentes que no se ven al final de la medición y luego, tomado como punto de evaluación del proceso y de reconocimiento de fallas y falencias que no se cometerán nuevamente. La metodología a implementar en la medición del nivel de satisfacción es variada, es aplicable de acuerdo a las necesidades buscadas por los clientes desde un comienzo y está muy ligada a la parte de investigación de mercados.

## 4. La estrategia publicitaria

La metodología de la estrategia publicitaria (Silja Korhonen-Sande, 2010) puede manejarse en ciertos criterios como general, y es la que define el procedimiento a realizar para tener información cuantitativa de lo que se va a hacer antes del desarrollo publicitario para lograr la finalidad como tal del proceso. Dentro de esta metodología se han establecido los siguientes pasos:

- Captura de la información.
- Procesamiento de la información.
- Clasificación de clientes.
- Definición de pirámides de clientes.

En cuanto a la definición de agrupaciones de clientes, para poder tener una clasificación más acertada y real de los clientes potenciales del mensaje que se está canalizando, se define un score de valor entre los mismos. En el momento de definir las variables de comportamiento, existen algunas que pueden aplicarse en todos los casos, bien sea productos de consumo masivo, productos de menor comercialización, servicios directos a los clientes o concepciones generadas por los mismos consumidores frente a lo que les aporte un producto o un servicio. Para los fines convenientes, se pueden definir como variables las siguientes:

- Conocimiento previo del producto.
- Ha usado un producto de la misma categoría.
- Cuanto tiempo de uso le ha otorgado al producto.
- Uso de la misma marca.
- Qué le llama la atención del producto (precio, diseño, funcionalidad, marca).

En la tabla 2 se presenta la valoración de estas variables de comportamiento, en donde a cada categoría se le asigna un valor de acuerdo a la importancia de la relación variable - score, valor porcentual definido de acuerdo a la importancia de cada relación en cada cuadrante, lo que permitirá definir tres tipos de clientes para nuestro proceso

comunicativo. Ya definidos estos clientes se procede a la definición estratégica publicitaria para cada clasificación. Esta definición también es dependiente, pues según el número de registros y porcentaje obtenido, se decide tener en cuenta o no dentro del proceso de comunicación.

Tabla 2. Valoración de variables de comportamiento

Score	Variables de comportamiento				
	Conocimiento previo del pdto.	Ha usado un producto de la misma categoría (Si/No)	Cuanto tiempo de uso le ha otorgado al producto	Uso de la misma marca	Qué le llama la atención del producto (precio, diseño, funcionalidad, marca)
Alto valor (8 - 10)					
Medio valor (4 - 7)					
Bajo valor (1 - 3)					

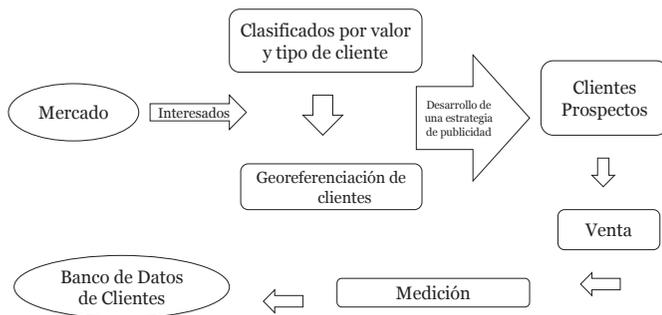
Fuente: adaptado por los autores.

La labor directa de las agencias de publicidad, además de hacer y tener una información detallada del mercado y del producto o servicio a trabajar, desarrolla para cada tipo de cliente una estrategia en la que el mensaje transmitido por la empresa logra un nivel de aceptación cíclico, en el que los consumidores proporcionan nueva información producto del desarrollo completo del proceso para determinado producto. Esa información es la que servirá como análisis en la consecución de un nuevo proceso para un producto similar o que pertenezca a la categoría misma del proceso anterior. Dentro del nivel de aceptación, los consumidores hacen una progresión de lo que es la adopción del producto, fruto del ciclo de relacionamiento que se plantea como flujo del proceso y que será detallado más adelante.

De acuerdo con la tipología establecida para cada cliente, el desarrollo publicitario puede manejar diferentes opciones de acercamiento personalizado para cada quien, siempre y cuando maneje las políticas de estrategia medidas por la empresa emisora. Los clientes, quienes son los que definen la acertada o fallida gestión de las empresas publicitarias, se categorizan y se influyen bajo el grupo al que pertenezcan y bajo los criterios de segmentación y perfilación propuestos por la tecnología de información. Es así como se pueden determinar unas variables publicitarias, acordes a cada tipología de cliente y que pueden definir dicha aceptación por parte del público objetivo. Para ello se realiza la publicidad de respuesta directa, la cual está basada en un contacto que se hace de forma lineal con el cliente final, y se basa en la determinación de un alcance de la información, bajo el criterio de obtención de una tasa de conversión, la cual permite definir un objetivo básico de la captura de datos para estimar, por ejemplo, la duración de una campaña determinada. Se parte de la base en la que se tienen cuatro criterios de funcionamiento, que son: medio, alcance, mensaje e incentivos. La conexión entre estos cuatro factores permite medir una frecuencia de duración de la campaña, para determinado tipo de cliente, referenciando el alcance que se quiere tomar. El alcance es el que permite saber la cobertura del mercado que se va a tomar como punto central de desarrollo de la campaña, y el incentivo se toma como

gancho de obtención de la tasa de conversión. Con esto, se determina qué campaña se aplicará según la necesidad del cliente y la facilidad de conversión de información que pueda obtenerse como resultado.

Figura 2. Proceso de aplicación de estrategia publicitaria a cada tipología de clientes



Fuente: Resolviendo el misterio del CRM. Un documento de reflexión de Inxait Corp.

La aplicación de la estrategia para cada tipo de cliente, hace que dentro del proceso se genere la relación entre las agencias y los clientes mediante la activación de clientes, una vez establecida la valoración de registros capturados. La activación consiste en la comunicación directa con el cliente de acuerdo a la estrategia, y tiene como objetivo establecer contactos con el grupo de prospectos para presentarles el producto e influenciar su compra. Dicha activación se da para todos los tipos de clientes que se mantendrán en el proceso comunicativo y los tiempos de manejo se acuerdan según la efectividad esperada por el emisor.

En este caso, si se enfrenta la estrategia de la empresa con la estrategia de la agencia, deben evaluarse los objetivos que tengan de penetración del mercado, frente a las oportunidades reales que les da el mismo. Esta evaluación se hace durante la ejecución del proceso, por lo que se hace mediante previsión de resultados. Para un mejor entendi-

miento del proceso que se lleva a cabo entre las empresas interesadas en generar un proceso comunicacional como el anteriormente descrito y las agencias de publicidad o mercadeo relacional que pueden asesorar y colaborar con la consecución de los objetivos de comunicación, a continuación se describirá por medio de un diagrama de flujo la consecución, paso por paso, de los puntos clave del desarrollo y ejecución de la estrategia básica.

La actitud del cliente (valor, comportamiento y satisfacción del cliente) es algo que tiene lugar fuera de la empresa, pero en gran medida, queda determinada por la atención que se le presta al cliente dentro de la empresa. Para el fin conveniente, al interior de la relación entre las agencias de publicidad y la empresa promotora del producto o servicio. Hay tres factores primarios y seis secundarios basados en el cliente (Curry, 2002).

1. **Organización:** la dirección presta mucha atención a los clientes, dedica tiempo y dinero a la mejora de los procesos relacionados con los clientes. Así mismo, los empleados poseen experiencia y habilidades necesarias para cuidar a los clientes, se preocupan por estos y trabajan en equipo.
2. **Comunicaciones:** entre éstas se contiene a la logística de los contactos con una acertada planificación y los métodos / medios / mensajes más apropiados a aplicar a cada cliente, siendo interactivas, acentuando más los beneficios del cliente que las características del producto (Pike, 2008; Pickton y Broderick, 2004).
3. **Información:** contiene los datos de los clientes, los cuales deben ser relevantes, completos y actualizados. Así mismo, podemos hablar de sistemas de información de clientes para hacer más fácil su utilización (Chang Kuo-Hsiung y Gotcher, 2010).

Se hace una búsqueda por parte de la agencia de nuevas opciones de desarrollo del proceso comunicativo, o bien, la(s) empresa(s) decide(n) ofrecer licitación abierta de comunicación a varias agencias al tiempo. Este es el punto inicial del proceso, en el que se establece un contacto entre la empresa y la agencia. Al establecer una aceptación entre las partes, se procede a realizar una reunión en la que la agencia determina qué elementos se tomarían como claves para el desarrollo del proceso, de acuerdo a las necesidades planteadas por el cliente desde un comienzo. Cabe aclarar que tanto en el proceso licitatorio como en el de búsqueda, lo que se exhibe es puntualmente el desarrollo de la necesidad de la empresa frente a un producto o servicio puntual y frente a su mercado objetivo.

Luego de estas definiciones, se presenta la estrategia básica por parte de la agencia, sujeta a ajustes por parte de la empresa emisora, y sobre la cual se trabajará en los tiempos definidos por ambas partes. Uno de los elementos que se deben tener presentes en esta definición es el trabajo implícito de la agencia (descrito en el proceso de comunicación propuesto) en cuanto al conocimiento del mercado, las opciones de satisfacción de necesidades de los consumidores actuales o potenciales del producto de acuerdo a las características propias del mensaje y a las expectativas manejadas por la empresa emisora. Esto, durante el desarrollo del proceso y de acuerdo a resultados iniciales, puede tomarse como referencia para redefiniciones de objetivos y planes de comunicación.

Se procede a la definición de fechas de trabajo entre las partes para el acuerdo en común de formas de trabajo, objetivos, implementación y revisiones periódicas del trabajo. Para esto, se hace una reunión principal (workshops), en donde se establecen:

- **Variables de evaluación del proceso para la posterior definición de tipologías de clientes:** estas

variables se definen de acuerdo a lo que la empresa quiere comunicar en su proceso, al análisis dado por las agencias del comportamiento esperado de sus consumidores potenciales de acuerdo al comportamiento registrado por sus consumidores actuales, a las características propias del mensaje y del mercado a abarcar. Estas variables deben ser muy precisas, enfocadas bien sea a datos básicos de clientes o a datos psicográficos de comportamiento (incluso se puede definir un análisis cruzado entre estas dos fuentes y determinar una respuesta conjunta para efectos del proceso comunicacional) y deben contener en síntesis lo que se plasmará al cliente en el contacto directo inicial.

- **Definición de tipología inicial de acuerdo a lo esperado del comportamiento de los clientes:** esta definición se hace de acuerdo a los datos obtenidos en la captura (primera fase del ciclo de relacionamiento), y al comportamiento esperado por parte de la empresa emisora.
- **Establecimiento del primer contacto con el cliente (fase de activación del ciclo de relacionamiento):** se define la forma de contacto (encuesta, telemarketing, medio masivo). Definición de preguntas y opciones de respuesta. Determinación de muestra de trabajo, número de encuestas a realizar, sectores a influir y tiempos de respuesta de la agencia hacia la empresa.
- **Criterios de evaluación (puntajes, rangos de cada variable, pesos porcentuales):** luego de la definición de variables, ya para efectos del estudio, se llega a un acuerdo de puntajes por rangos, rangos de cada variable de acuerdo a la clasificación de las opciones de respuesta que se dan en el contacto inicial, puntaje máximo, puntaje mínimo, clasificación de puntajes obtenidos y objetivos de cada tipología.

Luego, se procede a la ejecución de la estrategia básica por parte de la agencia de acuerdo a lo definido en el workshop. Esta ejecución se centra principalmente en el desarrollo de un aplicativo especializado, tecnológicamente ajustado al contenido del proceso comunicacional y a la fase de captura de datos. Se realiza el posterior análisis de los datos obtenidos, se hace la categorización y se inicia el desarrollo de la táctica de relacionamiento (fase de fidelización). Este relacionamiento está dado en la definición de campañas puntuales (bien sea rutinarias o específicas de acuerdo al cumplimiento de algún objetivo en particular), se esclarecen tiempos de ejecución de la táctica para realizar la posterior medición.

Una de las ventajas del proceso de comunicación es que permite la redefinición de objetivos específicos y de tácticas puntuales de acuerdo a los resultados obtenidos por la captura de datos. Una cosa es lo que las empresas esperan del comportamiento, gustos y necesidades de sus clientes, y otra es lo que realmente se obtiene de las encuestas realizadas. Esta redefinición es ajustable a las campañas a ejecutar con los clientes y al tiempo de ejecución. Por último, se continúa con la fase de retención del ciclo de relacionamiento, la cual es dada más que todo por el tiempo de ejecución y el nivel de aceptación de la estrategia dentro de los clientes.

## **5. Ejemplo de medición de clientes para establecimiento de políticas publicitarias según la tipología establecida, para marca de vehículos Renault**

Para poder tener un mayor entendimiento de la metodología propuesta para la clasificación de clientes, a conti-

nuación se va a tomar como referencia la categorización de vehículos marca Renault, aplicando la asignación de contenidos diferenciados de acuerdo a la tipología definida por grupo de clientes.

El contacto inicial se hace de forma directa, aplicando una encuesta en la que previamente se han analizado los fuertes que posteriormente se convertirán en las variables clave de la diferenciación. Para este punto, se recomienda no tener una multiplicidad de variables, es decir, no regirse por más de 5 variables clave que permitan conocer más sobre las necesidades, gustos y percepciones del cliente y saber datos básicos de los mismos (edad, estrato, ubicación, tipo de vehículo, fecha de adquisición del mismo, etc.). Esta encuesta, para el ejemplo descrito, debe contener preguntas directas de acuerdo a lo que se defina como elemento único de análisis (pueden ser varias preguntas enfocadas en el mismo tema o preguntas directas de las cuales se pueda deducir una única variable). En este ejemplo, se asocia el análisis con datos básicos de clientes actuales de la marca únicamente, y los datos suministrados son totalmente reales (para efectos del estudio, los años del cliente presentado son actuales).

Para el ejemplo descrito, las variables que se definieron como claves son las siguientes:

1. Edad del cliente.
2. Números de vehículos marca Renault que tiene actualmente el cliente.
3. Fecha de compra.
4. Gama de vehículo Renault.

Dentro de estas variables, se define cuál es más importante que otra. Esta asignación de valor o ponderación de variables se define de acuerdo al objetivo inicial de comunicación definido. En este ejemplo, lo que se busca es hacer una categorización inicial para asignar grupos de clientes y de acuerdo a la fecha de compra de vehículo y a la gama que posee, entre otras variables, definir planes de comunicación para hacer que el cliente continúe con la marca. Esta definición fue realizada en un trabajo en conjunto entre la marca y la agencia de relacionamiento, estableciendo como objetivo clave el análisis de la recompra del cliente actual de la marca. En la aplicación de este proceso a otro tipo de objetivo, la definición de variables se hará de acuerdo a tales objetivos.

En este punto, cabe mencionar que en el caso de querer influir en la decisión de compra frente a un nuevo producto, la categorización se haría de la misma forma, especificando variables diferentes de acuerdo a las preguntas hechas a los posibles clientes. El refuerzo publicitario sería diferente y por ende, toda la estrategia de penetración y posicionamiento.

Para efectos de análisis del ejemplo, la ponderación definida fue:

Tabla 3. Ponderación de variables –  
Proceso de clasificación de clientes Marca Renault

Peso de la variable	Variable
10%	Edad
60%	No. de vehículos
20%	Fecha de compra
10%	Gama

Fuente: autores.

Luego de establecer el peso de cada variable, se procede a definir un rango interno para cada una, esto con el fin de ubicar cada cliente actual y poder establecer una calificación cuantitativa. Dentro de estos rangos, se debe tener en cuenta que lo que se busca es deducir qué clientes pueden catalogarse como Alto valor, Medio valor y Bajo valor<sup>1</sup>. En este ejemplo, se definen rangos de alto valor para los clientes que tengan características acordes con un mayor uso de la marca. Cada una de estas calificaciones tiene también una asignación de puntaje que definirá la calificación de cada cliente dentro del proceso. Este puntaje va de acuerdo a lo que se defina para el manejo numérico de la calificación. Para hacerlo más fácil para el cálculo, se puede llegar a establecer una puntuación así:

Tabla 4. Ponderación de variables y asignación de valores - Proceso de clasificación de clientes  
Marca Renault

Alto valor	300
Medio Valor	200
Bajo valor	100

<sup>1</sup> Cabe resaltar que la categorización de valores se define junto con la empresa en el momento de querer hacer la investigación. No quiere decir esto que un cliente sea más importante que otro. Para efectos de manejo de la marca lo que interesa es hacer un plan comunicacional más intensivo para un cliente que es permanente usuario de la marca que para uno que eventualmente la ha usado o no muestra seguimiento de su consumo. Por eso es la razón de definir un cliente que es “más consumidor” que otro.

Variables a considerar	Asignación de valor	Rango de cada variable
Edad	Alto valor	25 - 44
	Medio valor	45 - 65
	Bajo valor	Menores de 25 y mayores de 66
Número de vehículos	Alto valor	3 o más vehículos
	Medio valor	2 vehículos
	Bajo valor	1 vehículo
Fecha de compra	Alto valor	menos de 18 meses
	Medio valor	entre 18 y 36 meses
	Bajo valor	Más de 36 meses
Gama de vehículo	Alto valor	Laguna, Megane II, Scenic
	Medio valor	Clio, Megane Unique
	Bajo valor	Twingo, Symbol, Logan y Renault 9 y 19

Fuente: autores.

En el caso de la edad, la mayoría de consumidores de la marca en general se ubica en este rango. En el número de vehículos es más consumidor un cliente que tenga más de 2 vehículos de la marca que el que tenga sólo un vehículo. La fecha de compra es un dato determinativo para saber el nivel de recompra de los clientes (cada cuanto adquieren un vehículo de la marca), así como conocer el tiempo promedio de uso de cada vehículo. Con esta información, se define hasta qué tiempo se puede establecer el ciclo de relacionamiento completo para todos los clientes en general. Por último, está la gama del vehículo, la cual permite conocer el tipo de consumo de los clientes y junto con datos más específicos como el precio de cada gama, definir el nivel de inversión individual actual por cliente.

## Definición de puntajes - Score de clientes

Para efectos del ejercicio propuesto, se tomaron cuatro registros de clientes, a los cuales se les asignará una calificación numérica:

Tabla 5. Registro de clientes

Fecha base	Basado en julio de 2007
Cliente 1	Edad: 26 años; 1 vehículo; comprado el 20 de diciembre de 2006; es un Renault Clio.
Cliente 2	Edad: 54 años; 2 vehículos; uno comprado el 3 de enero de 2007 y el otro el 23 de noviembre de 2005; es un Megane II y una Scenic
Cliente 3	Edad: 35 años; 1 vehículo; comprado el 30 de junio de 2002; es un Twingo
Cliente 4	Edad: 23 años; 1 vehículo; comprado el 3 de julio de 2004; es un Twingo

Fuente: autores.

Se ubica cada dato de cada cliente dentro de la tabla, y se procede a realizar el cálculo. Por cada variable se tiene un porcentaje y por cada rango definido una calificación. Se multiplica el peso de la variable por la calificación, de acuerdo a la ubicación del registro dentro de la valoración<sup>2</sup>.

Ejemplo: Cliente 1 = 26 años se ubica en alto valor (300) en la variable edad (10%) =  $300 * 10\% = 30$ .

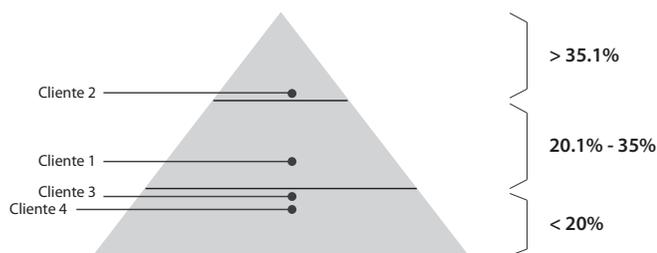
1 vehículo se ubica en bajo valor (100) en la variable Número de vehículos (60%) =  $100 * 60\%$ .

Diciembre 20 de 2006 se ubica en alto valor (300) en la variable Fecha de compra (20%) =  $300 * 20\%$ .

Renault Clio se ubica en medio valor (200) en la variable Gama de vehículo (10%) =  $200 * 10\%$ .

Cada uno de los datos tiene un puntaje, resultado de las operaciones anteriores. Con esto se procede a sumar cada puntaje y a totalizar cuantitativamente a cada cliente. En este ejemplo el cliente 1 tuvo un puntaje total de 170. Esta operación se hace con cada cliente hasta lograr agrupar cada puntaje según el porcentaje de información y su respectivo peso. Para efectos del estudio, el porcentaje asignado fue el siguiente:

Figura 3. Puntajes totales de los clientes



Fuente: autores.

2 La asignación de puntajes y la categorización y pesos de variables son definidas por la agencia en conjunto con la empresa emisora previamente a realizar la calificación.

Con esta diferenciación se establecen los grupos de clientes a los que el plan de comunicación se va a aplicar. Cada grupo de clientes debe tener una estrategia definida, de acuerdo a los datos obtenidos del contacto inicial con cada cliente y de acuerdo a lo que la empresa esté dispuesta a hacer para poder establecer un ciclo de relacionamiento continuo al tiempo que permite que cada cliente se sienta a gusto con el producto adquirido. Todo esto, de acuerdo a la información dada por los mismos clientes. El plan de comunicación para un cliente de alto valor nunca será el mismo que para un cliente de bajo valor, teniendo en cuenta que el nivel de intensidad puede cambiar, pero que siempre se contempla a los tres “tipos” de clientes que actualmente pueden catalogarse para la marca Renault.

Ahora bien, teniendo en cuenta que en el contacto inicial que se debe establecer con los clientes actuales o posibles clientes de un producto determinado se deben tener presentes los elementos que pueden calificarse, en la encuesta hecha a cada persona se pueden manejar temas más vinculados a las preferencias, gustos y percepciones de los clientes y hacer una calificación agrupada de las mismas de acuerdo al objetivo comunicacional a cumplir. Esta información puede obtenerse mediante sesiones de grupo, aplicación de encuestas directas o incluso entrevistas profundas (McDaniel, 1999). Todas estas opciones son fruto de las investigaciones cualitativas hechas en determinadas empresas.

## Receptor - cliente potencial / consumidor final

Según la tipología establecida por la captación de clientes y la aplicación de tecnologías de información, el receptor del proceso comunicativo, el consumidor final, determinan la funcionalidad del proceso y es con quien se sigue

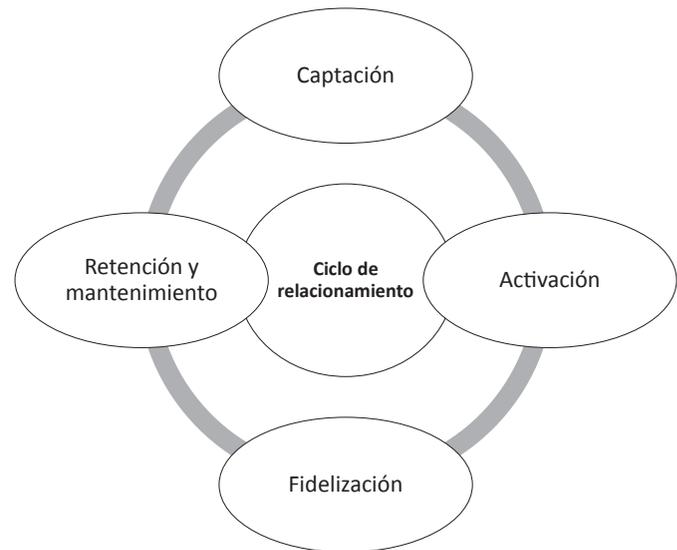
trabajando en los dos últimos factores pertenecientes al ciclo de relacionamiento. Luego de realizar la activación por parte de la agencia publicitaria, se prosigue a la fidelización del cliente con acciones que lo soporten y permitan la recompra del producto, la reutilización del servicio, o en ambos casos, la reconsideración y apropiación del concepto mediante la emotividad desarrollada con el mismo. De acuerdo a los resultados vistos en el ciclo de aceptación por parte del consumidor final y también con base en las características propias del mensaje que se transmitió durante el proceso, se determinan las políticas de fidelización teniendo en cuenta que para esta etapa ya se cuenta con una base de datos enriquecida, manejable y actualizada de los clientes, la cual es la que permitirá la ejecución de acciones puntuales de fidelización, bien sea, el establecimiento de un plan de contactos con los usuarios directos del mensaje, mediante la comunicación directa y periódica con el mismo siempre y cuando continúe con el consumo del producto.

Posteriormente, se presenta la última etapa del ciclo de relacionamiento, consistente en la retención o mantenimiento de los consumidores. Esta es la generación de recompra por parte de los clientes ya fidelizados, y es lo que garantizará la aplicabilidad futura del proceso en otros escenarios similares o diferentes en los que se establezca un emisor y un receptor que necesiten un soporte publicitario acorde con sus expectativas y que plantee a la fidelización de clientes como la viabilidad de ejecución del proceso.

El proceso comunicativo propuesto se centra en tres ciclos básicos de funcionamiento. El primero de ellos, es establecido como contexto del proceso y se da al inicio del análisis de la aplicabilidad del proceso. Quien define el comportamiento del ciclo es la oferta y demanda del mercado objetivo, en el que los tres agentes principales del proceso de comunicación hacen su primera participa-

ción. El proceso propuesto gira en torno a este ciclo, pues es el que define el orden de satisfacción de necesidades, bien sea de los clientes como consumidores del producto o las empresas, quienes son las que lo ofrecen al mercado. El ciclo de relacionamiento es el que da forma a la propuesta del proceso, pues contiene desde la captación de información de clientes, la activación de los mismos dentro de la estrategia publicitaria, la posterior fidelización y retención de los mismos, hasta un nuevo comienzo del ciclo, en donde la información final del mismo es parámetro de análisis para la aplicación de procesos en ejemplos similares o ejemplos en los que fidelizar al receptor es el eje de desarrollo del proceso.

Figura 4. Ciclo de relacionamiento



Fuente: Resolviendo el misterio del CRM. Un documento de reflexión de Inxait Corp.

El ciclo de relacionamiento es el que enlaza a los agentes participantes del proceso, dándole un valor agregado a la relación emisor - mensaje - receptor. Este valor agregado consiste en la opción inmediata de fidelización del

cliente hacia el producto, concepto o servicio que garantizará de forma más tangible el hecho de contar con un posicionamiento definido y extendido con su mercado de consumidores.

En el momento de la etapa de captación de información de los clientes, el conocimiento tácito del cliente de la agencia de publicidad, en este caso, la empresa emisora, se vuelve explícito, pues es la agencia la que toma la estrategia y las condiciones de desarrollo del proceso y las ejecuta mediante elaboración propia de estrategia interna, acorde con los parámetros establecidos y la transforma en lenguaje del cliente final.

En la etapa de activación, el conocimiento de la empresa como cliente de la agencia es explícito y lo que está tácito es el conocimiento del consumidor final, pues esta etapa se desarrolla de acuerdo al nivel de receptividad del cliente, y de acuerdo a la aceptación inicial de lo que el cliente ve como estrategia publicitaria por parte de la agencia. Lo contrario ocurre en la etapa de fidelización, pues los dos tipos de conocimiento en ambos casos, tanto en la empresa como en la agencia, son explícitos, y el consumidor final, a medida que va generando la recompra del mensaje, va volviendo tácito lo que venía estando explícito. Esta variación en el conocimiento se da, bien sea por la frecuencia dada en la transacción de la recompra, lo que hace que a mayor número de transacciones la automaticidad de la compra se empiece a dar y por ende, se reduzca el valor de la transacción en sí.

En la última etapa, la de retención y mantenimiento, la empresa y su conocimiento se vuelven tácitos, pues es la agencia la que quiere retener tanto al cliente final como

a la empresa, mediante la aplicación de doble estrategia desde un principio del proceso.

## **6. Conclusiones, alcances y aplicabilidad del proceso propuesto**

Siguiendo el esquema manejado por el proceso propuesto, la comunicación publicitaria se da en condiciones en las que el mercado objetivo tiene el poder de decisión y por ende, es el que coloca y define las características de aplicabilidad que pueda tener para determinado producto o servicio. Según el proceso, la fidelización se plantea como uno de los ciclos principales en los que se intenta obtener mayor cobertura del mercado objetivo y en los que se intenta generar una mayor identificación del concepto que quiera manejar la empresa emisora con el consumidor final que se quiera tener para el mismo. Analizando la funcionalidad propia del proceso, puede verse que el nivel de aplicabilidad es real, y que una empresa que quiera utilizar un mecanismo en el que le quiera llegar a las necesidades expresadas por los consumidores, puede tomarse como referencia para lograr un mayor posicionamiento en el mercado. El proceso facilita la conversión de las estrategias tanto de la empresa emisora y generadora del producto, servicio o concepto como de las agencias publicitarias, quienes son, además de las transmisoras del mensaje central, las que moldean dicha estrategia, la colocan en un sitio privilegiado de elección por parte de los consumidores y la hacen posicionar, como principal valor, dentro de la mentalidad de quien toma la decisión de compra.

## Referencias

- Aguilar Kubli, E. (1996). *Domina La Comunicación*. México: Árbol Editorial.
- Alvarado, G. y Estrada, R. (2001). *Metodología, enfoque y participación sistémicas en administración, una crítica a los modelos, técnicas y consultorías de 'moda' en la organización*. V Congreso Nacional de Investigación en Ciencias Administrativas: Los Desafíos de la Investigación Científica. Academia de las Ciencias Administrativas (ACACIA) - Universidad de Guadalajara, Jalisco, México.
- Andersen, C. & Cundiff, E. W. (1965). Patterns of Communication in Marketing Organizations, *The Journal of Marketing*, 3, (29), 30-34.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification, *Harvard Business Review*, 5, (35).
- Argyris, C. & Schön, S. (1978). *Organizational Learning: A Theory in Action*.
- Asin, E. y Cohen, D. (2000). *Sistemas de información para los negocios*. México.
- Asociación Española de Agencias de Publicidad. (1999). *El anunciante y la agencia, acuerdos de procedimiento: la selección de la agencia*. Madrid.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Internacional Thompson Editores.
- Ayala-Bush, M., Jordan, J. & Kuketz, W. (2000). *Web-Enabled Data Warehouses. Enterprise System Integration* (Chapter 31). Boca Ratón, Florida: Crc. Press Llc.
- Bass, F. M., Pessemier, A. E. & Lehman, D. R. (1992). An Experimental Study of Relationships Between Attitudes, Brand Preference, and Choice, *Behavioral Science*, (17).
- Bateson, G. (1972). *Pasos hacia una ecología de la mente: colección de ensayos en antropología, psiquiatría, evolución y epistemología*. Ballantine Books.
- Capaldi, N. (2003). *Cómo ganar una discusión: el arte de la argumentación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Chang Kuo-Hsiung, Gotcher, D.F. (2010). Conflict-Coordination Learning in Marketing Channel Relationships: The Distributor View. *Industrial Marketing Management*, (39), 287-297.
- Chien-Wei Chen, Chung-Chi Shen, & Wan-Yu Chiu. (2007). Marketing Communication Strategies in Support of Product Launch: An Empirical Study of Taiwanese High-Tech Firms. *Industrial Marketing Management*, (36), 1046-1056.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and Consumer Behavior. En: Robertson & H. H. Kassarian. (Eds.). *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 188-240). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Cornella, A. (1996). *Información digital para la empresa: una introducción a los servicios de información electrónica*. España.
- Cornella, A. (1997): *¿Economía de la información o sociedad de la información?* España.
- Curry, A. & Curry, J. (2002). *Crm: cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes. Gestión 2000*. Barcelona.

- Dann, S. (2010). Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. *Journal Of Business Research*, (63), 147-153.
- Davenport, T. H. & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dilts, R. (2003). *El poder de la palabra*. Argentina: Editorial Urano.
- Fernández Aldana, L. A. (2005). *Principios de Datamining*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla.
- Gaynor. (1999). *Manual de gestión tecnológica: una estrategia para la competitividad de la empresa* (Tomo I). McGraw Hill.
- Gómez Gómez, F. (1998). Elementos epistemológicos para una metodología sistémico-relacional. En *Globalización y Trabajo Social* (pp. 272-280). II Congreso de Escuelas Universitarias de Trabajo Social. Escuela Universitaria de Trabajo Social. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Grande, I. (1998). *Uso de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing*. Navarra: Universidad Pública de Navarra.
- Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución*. Boston: Harvard Business School Press. Heilbroner, R. (2000). *The Worldly Philosophers*. New York: Simon & Schuster.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. (1996). Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal Of Marketing*, (603).
- Johar, J. S. & Sirgy, J.M. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal Of Advertising*, 20, (3), 23-34.
- Kahaner, L. (1996). *Competitive Intelligence*. New York: Simon & Schuster.
- Kleppner, O. Rusell, J. T. y Lane, W. R. (1993). *Publicidad*. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia* (6ª ed.), México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (8a. ed). México: Prentice-Hall.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, (29). University Of Chicago Press.
- Lagache, D. (1998). *Los modelos de la personalidad*.
- Lazar, K., Leslie, Y., Schiffman, L. G. (1985). *Comportamiento del consumidor*.
- López, P. y Muñoz, G. (2000). *Diseño conceptual de un sistema experto para el proceso de Database Marketing con aplicación a televentas*. Bogotá.
- Martinet, B. & Marti, Y-M. (1995). *L'intelligence Economique*. Paris: Les Editions D'Organisation.
- McDaniel, G. (1999). *Contemporary Marketing Research. Managing Marketing Research and Research Ethics*. South-Western Publishing.

- Madill, J., O'reilly, N. (2010). Investigating Social Marketing Sponsorships: Terminology, Stakeholders, and Objectives, *Journal Of Business Research*, 63, 133-139.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie Der Massenkommunikation: Theorie Und Systematik*. Hamburgo: Hans-Bredow-Inst.
- Martínez Pelayo, O.E. (2004). *Factores clave de éxito: sistemas y tecnologías de información; ventajas y problemáticas en la industria*. Disponible en [www.gda.Itesm.mx/lcpcf](http://www.gda.Itesm.mx/lcpcf)
- Maslow, A. (1943). *Motivation and personality*. USA.
- Maza, R. y Caro, A. (1996). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- Mohr, J. & Nevin, J. (1990). Communication Strategies In Marketing Channels: A Theoretical Perspective. *The Journal Of Marketing*, 4, (54), 36-51.
- Moles, A. A. (1978). *Sociodinámica de la cultura*. Biblioteca de psicología y sociología aplicadas, Serie Fundamental, Vol. 19. Barcelona: Edit. Paidós.
- Noble, C.H., & Mokwa, M.P. (1999). Implementing Marketing Strategies: Developing And Testing A Managerial Theory. *Journal Of Marketing*, 63, (4), 57-73.
- Nonaka. (1994). *A Dynamic Theory Of Organizational Knowledge Creation*. *Organization Science*.
- Ortiz Uribe, F, García, M.P. (2003). *Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
- Oz, E. (2001). *Administración de sistemas de información* (2ª ed.). México: International Thompson Editores.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2004). *Integrated Marketing Communications*. London: Financial Times - Prentice Hall.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: S. Elsevier.
- Porter, M. E. (1996, November-December). What Is A Strategy?, *Harvard Business Review*, 61-78.
- Porter, M. E. (1991). Towards A Dynamic Theory Of Strategy. *Strategic Management Journal, Special Issue: Fundamental Research Issues In Strategy And Economics*, 12, 95-117.
- Ray, M. L. & Ward, S.(1975). The Relevance of Consumer Information Processing Studies to Communication Research. *Communication Research*, 3, (2). Londres: Sage Publications.
- Reinares-Lara, P.J. & Ponzoa-Casado, J. M. (2002). *Marketing relacional: un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Ruiz de Maya, S. y Piñero, M.S. (2002). *El consumidor ante las nuevas formas de comunicación comercial*. Cuadernos Aragoneses de Economía.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1982). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1971). *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago: University of Illinois Press.
- Silja, K.-Sande. (2010). Micro-Foundations of Market Orientation: Influencing Non-Marketing Managers'

Customer Information Processing. *Industrial Marketing Management*, 39, 661-671.

Slater, S., Hult, T.M. & Olson, E. (2010). Factors Influencing the Relative Importance of Marketing Strategy Creativity and Marketing Strategy Implementation Effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39, 551-559.

Stewart, T. (1997). *Intellectual Capital*. New York: Currency Double Day.

Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1977). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 7, (18), 509-533.

Valdez Zepeda, A. & Huerta Franco, D.A. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, (7).

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1995). *Teoría de la comunicación humana*.