

SUPUESTOS BÁSICOS ANTE LAS COMUNICACIONES AL MERCADO

Neild Graciela E.

E-mail: gracielaneild@yahoo.com.ar

Institución a la que pertenece: Escuela de Ciencias de la Información. UNC:

Área de interés:

COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Palabras claves:

Segmentación- Imagen- actitud- Herramientas comunicativas

RESUMEN

Frente a los inconvenientes que en la actualidad tienen las organizaciones formales, con diversos productos y/o servicios, para alcanzar una adecuada identificación en los segmentos de interés, actuando ante una sociedad globalizada, cada vez más exigente, este trabajo tiene como objetivo analizar y detectar cuáles son los *supuestos básicos* que un profesional de las comunicaciones al mercado debería conocer e internalizar como construcción conceptual previa, para lograr, a través de los mensajes, que la Institución o que sus productos o servicios se posicionen frente a la competencia. Se analizan las diferencias entre identidad de la organización e identidad de productos y/o servicios, según las ventajas diferenciales de ambos, hecho que parece evidente, pero que aún hoy los ejecutivos organizacionales como los comunicadores confunden desde las prácticas comunicativas al mercado. Se parte del concepto psicologista de imagen-actitud.

El cuerpo del trabajo responde a tres interrogantes, 1- ¿qué se consideraría para planificar la identidad institucional?; 2- ¿cuál es el concepto o conceptos con el o los cuales nos interesaría que los demás nos identifiquen?; y 3- ¿cómo se los comunica? Las respuestas a estas preguntas se fundamentan desde fuentes conceptuales teóricas conocidas y/o experiencia personal, proponiendo como un paso intermedio de análisis una orientación institucional como revisión de aspectos puntuales intrínsecos a la organización. Desde los supuestos básicos, posteriormente, se señalan una cantidad de herramientas de comunicación externas factibles.

SUPUESTOS BÁSICOS ANTE LAS COMUNICACIONES AL MERCADO

Neild Graciela E.

En la actualidad, luego del auge de la globalización, los mercados¹ se encuentran compitiendo entre una gran cantidad de organizaciones formales², con variedad de productos y servicios. Frente a esto, la sociedad en general,³ se ha vuelto más exigente, lo que dificulta, en muchos casos, que las organizaciones logren una adecuada identificación en el segmento de interés⁴; así como mostrar las diferencias o ventajas de sus productos o servicios, o que la entidad tenga un lugar destacado entre otras.

Toda organización formal tiene una *identidad* de marca vinculada con atributos o características que la diferencian de las demás. La *identidad* corporativa o identidad institucional se planifica. Paul Capriotti afirma que “la estrategia de identidad de marca corporativa es un proceso metódico de planificación de la identidad y de la comunicación de esa identidad”⁵ Si no se planificara serían absurdos los propósitos de reconocimiento y presencia, lo que exige siempre una pensada comunicación.

¹ Mercado es una expresión que viene de la mano de Mercadotecnia, que hace referencia al “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”, en Philip Kotler, *Mercadotecnia*; México, Prentice-Hall, 1989, p.10. Pero, esta definición, que aún tiene vigencia para los mercadólogos puros, ha sido considerada, luego, con otras acepciones, según quién sea el potencial cliente o usuario de un producto o servicio, abarcando un abanico de posibles consumidores, desde un producto como bien material hasta un retiro espiritual, Philip Kotler, *Dirección de Marketing*; México, Ed. Pearson, 2001, cap. 9

² “La organización formal implica que las personas integradas a ella sean capaces de comunicarse entre sí, estén dispuestas a actuar y participen con un propósito común. En este tipo de organización están presentes la delimitación de funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismos de control”, Carlos B. Gutiérrez, *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*; México, Ed. Trillas, 1994, p. 16

³ Entiéndase sociedad en general al conjunto de actores decisores frente a un producto, un servicio, una marca o una Institución, los que pueden ser individuos o firmas de mercado de consumo masivo o industrial, o bien de grandes clientes inversores, o de firmas-instituciones que también demandan los mismos productos, servicios o inversiones. Incluso otros actores sociales, que no sean demandantes de un producto o servicio o de una institución en particular; todos se construyen una imagen o concepto de los mismos.

⁴ Los segmentos de interés son aquellos cuyos integrantes comparten necesidades por un determinado producto y características demográficas, por ejemplo, la necesidad de estudiar una carrera para satisfacer el deseo de alcanzar una profesión, y enmarcarse o delimitarse en variables como edad, lugar geográfico de residencia, nivel socio-económico, u otras, las que pueden ser consideradas individualmente o en forma conjunta.

⁵ Capriotti, Paul, *Gestión de la marca corporativa*; Bs. As., Ed. Trujía, 2007, p. 41

La identidad de una organización es como una entidad económica que compite en uno o varios mercados, según con qué productos trabaje, sea uno o más de uno. Puede que tenga diferentes productos o servicios para diferentes segmentos de mercado. La *identidad* de la organización se diferencia de la del producto o servicio que la institución comercializa u ofrece. La *imagen* de los productos o servicios *influye* sobre la identidad de la organización y la identidad de la organización sobre la *imagen* de los productos o servicios que instala en el mercado.

En esta realidad aparece el concepto *imagen*, la que hoy es objeto de innumerables enfoques y cuestionamientos. En este trabajo se parte de la concepción de imagen como representación mental, como *imagen- actitud*, según la noción psicologista del término⁶

La imagen de la Institución como la de sus productos o servicios no se puede esquivar, aunque parezca una verdad superada para una gran cantidad de ejecutivos organizacionales y comunicadores. Está demostrado que si no se construye un concepto *en la mente de la gente*, sea de un producto, de un servicio, de una institución, de un candidato político, de un proyecto social, es decir un *posicionamiento*,- término en boga hoy, creado en 1972 por Al Ries y Jack Trout-, que impacte, mostrando diferencias, no funcionan los intentos de reconocimiento y presencia en los mercados de interés. Y aunque los medios masivos, con la gran creatividad, atraen y conducen las demandas, aún predomina para algunos casos las reuniones personales o la transmisión oral. Esto quizá moleste, pero en nuestro país la transmisión oral juega un rol trascendente, quizá se deba a las delimitaciones locales o provinciales en donde los dirigentes o ejecutivos son conocidos, aunque no se los haya visto nunca, por parte de grupos referentes, sean del ámbito empresarial, político, educativo o gremial, quienes en determinado momento transmiten una construcción mental

⁶ “Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una “evaluación” que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos (...)”, Capriotti, Paul, *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*; Barcelona, Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, p.24

que se han formado, esto es, *la imagen*, sea por dichos, sea por hechos, relacionados con calidad, con funcionalidad, con coyunturas políticas, con acuerdos o fusiones empresariales, u otro. Y esa construcción puede ser objeto de transmisión de pareceres u opiniones en reuniones, en asambleas, en diversos ámbitos.

Al respecto, lo transmitido por un *líder de opinión*⁷ puede afectar la imagen institucional si no se atiende. Esto no significa andar controlando permanentemente todos los ámbitos, lo que es imposible, pero sí hay que atender a los principales, relacionados con la competencia más fuerte y con los órganos institucionales vinculados que, guste o no, pueden incidir sobre la imagen de la organización, afectándola negativamente en determinado momento.

Todas las personas, de diferente procedencia y nivel socioeconómico tienen, aunque no lo sepan o no se den cuenta, un estereotipo de las personas, de los productos y también de las instituciones. Al respecto, Capriotti plasmó una muy conocida definición de imagen de empresa: “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”⁸. En esta definición hay una serie de aspectos interesantes a tener en cuenta: la representación mental es la formación del *concepto*, de la idea que los públicos se forman de una serie de *atributos reconocibles* de acuerdo a *rasgos que organizan la percepción*: la creencia de lo que es la organización: obsoleta-innovadora; rentable-no rentable; confiable-no confiable; politizada-no politizada, u otros. Así trabaja nuestro cerebro, con oposiciones. Siempre que consideramos que algo es de determinada manera lo comparamos con su opuesto de acuerdo a una norma abstracta de lo que creemos que es, o debería ser. Y esa representación que los públicos se forman surge como consecuencia de

⁷ Entiéndase *líder de opinión* aquella persona que, por su formación: economista, científico, gremialista, dirigente político, docente, eclesiástico, artista, tiene o puede tener tribuna ante situaciones específicas, por ejemplo frente a decisiones gubernamentales, procesos electorarios, lanzamientos de candidatos políticos, grandes campañas publicitarias, lanzamientos de determinados productos o servicios, u opiniones de ejecutivos organizacionales.

⁸ Capriotti, Paul, *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*; Barcelona, Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, p.30

la información que reciben, de lo que la Institución hace o deja de hacer, de lo que dice, como de lo que no dice; o de los que otros dicen de la misma; de los mensajes a través de diferentes canales de comunicación, masivos o no. Esto ocurre, en especial, desde la década de 1990, cuando las organizaciones comienzan a competir en el mercado con los mensajes. Desde entonces, una fábrica, un Banco, un gremio, una Universidad, un Partido político, son sujetos que hablan, son emisores. El producto o servicio está en el mensaje, la marca está en el mensaje, la identidad institucional está en el mensaje, los ejecutivos están en el mensaje. Y los segmentos de mercado son receptores opinólogos.

¿Qué se consideraría para planificar la identidad Institucional?. En primer lugar, se debería realizar un análisis interno de la *orientación de la identidad institucional*⁹. En el análisis interno la organización considera aspectos que contribuyen a definir tal orientación. La orientación es definida por la alta dirección, un Presidente, un Concejo Directivo, un Directorio o un Comité Ejecutivo, según cómo se constituya el máximo nivel de responsabilidad ejecutiva de la Institución, atento al organigrama funcional, y cuáles son sus pautas instituidas o habituales de discusión sobre la toma de decisiones a la hora de que la organización se involucre en situaciones de alta exposición. La *orientación* se refiere a aspectos básicos que involucran fundamentalmente a la cultura, como creencias, valores y conductas, los cuales se ponen en práctica cada vez que la organización tiene que cumplir objetivos finales (muchas veces, a través de objetivos específicos), delimitados en cantidad y en tiempo, es decir en metas. Para Michel Ritter

La cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos... La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto, un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. Es el “cómo se piensan y hacen las cosas aquí”...¹⁰

⁹ Que la mayoría de los mercadólogos y asesores de imagen definen como filosofía de la identidad o marca corporativa o empresarial. Aquí se prefiere *orientación* porque es como una especie de *guía* para las comunicaciones, la que se puede reconsiderar o tener presente en cualquier momento para decidir diversos rumbos.

¹⁰ Ritter, Michel, *Cultura Organizacional*; Bs. As. Ed. Crujía, 2008, p.53

A nivel externo, a los decisores no debería escapárseles algunas preguntas, en especial, por la incidencia de factores del macroambiente, los que no son controlables, pero sí vigilables, como los procesos eleccionarios, las grandes campañas de publicidad, las innovaciones tecnológicas específicas, medidas económicas, migraciones internas o externas, fenómenos naturales, descubrimientos científicos. Variables que podrían incidir directa o indirectamente en la organización. De manera que, cuando el rumbo ya no está claro, cuando los segmentos de mercado no demandan como antes, cuando la competencia viene ahí cerca, cuando los factores económicos están desviando la presencia en el mercado, cuando las modas cambian, cuando las instituciones inversoras pierden credibilidad, aparecen para los ejecutivos un replanteo serio en torno a cuestionamientos tales como ¿ahora, quiénes somos?, ¿qué hacemos u ofrecemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿en dónde nos encontramos hoy?. Cada uno de estos interrogantes lleva a una serie de respuestas y nuevos replanteos vinculados, según el rubro de la organización, a las finanzas, al mercado, a la credibilidad, a la competencia, a la posibilidad de cambios, a niveles académicos, a políticas sociales, los cuales quizá impliquen horas de discusión.

En la *orientación* para la identidad institucional entran a jugar los argumentos ya conocidos referidos a *misión, visión y valores de actuación*. La *misión* es la definición de qué hacemos o a qué actividad nos dedicamos que nos identifica como productores de algo: *qué es* la organización; y *qué hace*. La *visión* señala a dónde se quiere ir, es la perspectiva futura; es la motivación de un anhelo conductor para el después. La *misión* y la *visión* bien delimitadas y comunicadas internamente son los hilos conductores de afinidad entre empleados y compromiso laboral. Son dos factores trascendentes para el trabajo individual y conjunto. Todos saben cuál es su Institución y hacia dónde va. Si están claros estos conceptos, todos están involucrados. Los *valores de actuación*, en cambio, hacen referencia a formas o maneras que la organización o empresa emplea para diferentes cometidos, para decidir productos, elaborarlos, comercializarlos, distribuirlos; u ofrecer planes de ayuda social, educativos o culturales; innovación permanente según demandas u

oportunidades descubiertas; las relaciones entre los miembros internos o externos a la Institución: colaboración, participación, acuerdos, convenios y/o fusiones comerciales. Conjuntamente con estos replanteos no se descuida la cultura organizacional, señalada antes, porque al interior de la organización ofrece el contexto de la materia prima para la consecución de los objetivos.

En segundo lugar, *¿cuál es el concepto o los conceptos con los cuales nos interesa que los demás nos identifiquen?* Acá hay que discutir y determinar las características asociadas a los productos o servicios que los diferencian de otros, con la intención de satisfacer las preferencias del público (según cuál fuere la organización, si es comercial, podría ser un *yoghur* con tal *sabor* o *contenido*; si es industrial, una maquina cosechadora: *mayor rentabilidad*; *mejor tecnología*; si es educativa: *alto nivel*, o una *rápida salida laboral*; si es una organización no gubernamental, por ejemplo de ayuda a indigentes: *creación de un emplazamiento para* el abrigo, para la comida; *capacitación en oficios*: un taller de carpintería; manejo de una huerta, etc., siempre pensando en atributos que satisfagan necesidades que la competencia no brinda). Por supuesto, que esta etapa depende de la *orientación* anterior, no se puede pretender hacer u ofrecer al mercado algo que no esté determinado en el estatuto fundante, es decir en la *misión*, en la *visión* o en las *maneras de actuación*, salvo que los mismos se cambien frente a situaciones que lo requieran, lo que generalmente se hace en forma gradual; salvo la inminente aparición de factores naturales desfavorables.

Para la determinación de cómo queremos que los públicos vean a la Institución es necesario conocer la opinión de los mismos, así como el entorno mediato¹¹. Esto se refiere a lo señalado anteriormente “una serie de *atributos reconocibles* de acuerdo a *rasgos que organizan la percepción*: la creencia de lo que es la organización...” Se puede en un momento tener una buena opinión de los públicos, pero las fuerzas del macroambiente no permiten una actuación en el mercado como se desearía.

¹¹ Acá se requiere, si hay dudas o no se conoce, en especial por cambios o por factores rutinarios que confunden o que opacan las acciones, hacer un diagnóstico acerca de la opinión de los públicos.

En tercer lugar, una vez encontrados el o los conceptos con los que se quiere que los públicos asocien la identidad Institucional o la de los productos o servicios *¿cómo se los comunica?*. La comunicación al mercado, que depende del *tipo de público* al que se desea llegar, lo que significa diferentes estrategias de diseño, según el objetivo a alcanzar, siempre responde a la planificación estratégica de la entidad, integrada a las comunicaciones en general que la Institución ha perfilado para su presencia en el mercado, de manera que el empleo de una o varias comunicaciones muestren coherencia en los contenidos transmitidos.

Al respecto, hay que hacer una aclaración importante. No es lo mismo una comunicación de Identidad Institucional que una comunicación de un producto o servicio. Muchos confundes estos dos tipos de comunicaciones a nivel semántico, porque ambas emplean, en general, los mismos recursos técnicos de los medios masivos para su transmisión, pero el objetivo es completamente diferente. Vinculado a esta observación, Amado Suárez y Castro Zuñeda ¹² explican que

Las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios

Esta explicación es muy importante, porque aún hoy, aunque parezca raro, muchos ejecutivos empresariales no logran percibir las diferencias. Una cosa es instaurar a la Institución con un *concepto en la mente de la gente* con uno o más de un atributo, creando una imagen de su *identidad* (publicidad *institucional*) y, otra, es mostrar un producto o servicio en el mismo medio, por ejemplo televisivo (publicidad *comercial*) con la única intención de venta. En el primer caso, es la percepción del mercado la que interesa para que se *construya una imagen institucional*; en el segundo, además de la percepción, interesa despertar el interés, llamar la atención, crear un deseo, con la intención de que,

¹² Amado Suárez, A.- Castro Zuñeda, C., *Comunicaciones Públicas*; Bs. As. Ed. Temas, 1999, p.66.

posteriormente, *consume*. Ambas transmisiones son relevantes, como se dijo al comienzo de este texto: la imagen de los productos o servicios *influye* sobre la imagen de la *identidad* de la organización; y la identidad de la organización *influye* sobre la imagen de los productos o servicios que la misma brinda al mercado.

Un profesional de las comunicaciones que decida trabajar en una organización formal, cualquiera sea el rubro o propósito en la sociedad, debería conocer e internalizar estos supuestos básicos, bajo la acepción *a partir de los cuales*, porque son la esencia subyacente a cualquier mensaje. Los supuestos básicos, entonces, son los atributos con los que se identifica a la Institución y los atributos con los que se identifica a los productos o servicios, enmarcados en la *imagen-actitud* que los públicos se construyen, sin descuidar la *orientación interna* desde la cultura organizacional que motoriza acciones; y bajo el ala de la *planificación estratégica global* de la entidad.

Los supuestos básicos analizados y expuestos son construcciones conductoras que permiten la identificación clara de *quién es la Institución*; la identificación de *qué son los productos o servicios*; *cuál es la competencia*; y, por ende, trascendente en la actualidad, *cuál es la posición* en la mente de la gente.

En las organizaciones formales existen una gran cantidad de factores vinculados con el tipo de gestión y funcionamiento estructural, sea sistémica, humanista, política, productiva, burocrático-estructural, u otra; clasificaciones elaboradas por el español Francisco Agüadero, no desarrolladas aquí¹³. No le compete al profesional de las comunicaciones organizar las organizaciones, ni administrar su funcionamiento administrativo. Sí debe conocerlos para observar la viabilidad de sus decisiones comunicativas.

¹³ Agüadero, Francisco, *Comunicación social integrada. Un reto para la Organización*; Barcelona. Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1993

Si la organización quiere estar presente en la mente de los diversos públicos -para lo que nunca descuida el macrosistema-, *comunica mensajes sobre lo que hace*, comunica sobre sí misma, sobre los productos que ofrece, sobre innovaciones, sobre tecnología, sobre participaciones en eventos, sobre acuerdos o convenios con otras instituciones, etc. Estos mensajes se transmiten para que los públicos se enteren de la Institución, para influir sobre las opiniones, predisposiciones y conductas que se espera de los públicos; o para satisfacer las necesidades de los mismos. Ésta es una comunicación simbólica, llamada así porque emplea recursos del lenguaje, de la imagen y del movimiento, cuidadosamente diseñados.

Para la construcción de mensajes dirigidos a segmentos de mercado específicos, bien delimitados, se pueden emplear una gran cantidad de herramientas de comunicación en forma individual, o conjunta para causar mayor efecto, si fuera necesario, las que se seleccionan según objetivos planteados en determinado momento para alcanzar fines concretos. Ante esta situación, el encargado de las comunicaciones al mercado quizá se haga las preguntas puntuales que su formación específica le dicta, tales como ¿A qué audiencia se quiere llegar? ¿A través de qué medios? ¿Con qué mensaje? ¿Con qué elementos expresivos? ¿Puede haber ruidos; cómo evitarlos?, etc.

Las herramientas de comunicación pueden ser, entre otras, un comunicado o parte de prensa para medios gráficos; redacción de audiocomunicados; colaboración en la confección y edición de videocomunicados; una convocatoria a la prensa; hojas informativas; elaboración de comunicados de prensa electrónicos y boletines electrónicos; sugerencia y redacción de contenidos de folletos; colaboración en la elaboración de memorias anuales y posterior síntesis para clientes y/u otras instituciones vinculadas; redacción del *abstract* o prospecto de proyectos de marketing para clientes; colaborar en la búsqueda de información y redacción del *brief* para una agencia de publicidad; sugerencias sobre la publicidad gráfica, radial o televisiva comercial y/o institucional; elaboración de contenidos y sugerencia para formatos de *dossier*; organización de conferencias de prensa; redacción de *speech* para expositores; redacción de discursos; colaboración en la redacción

de *advertorials* por parte de ejecutivos para su aparición en la sección paga de los diarios; coordinación y guía a los ejecutivos para su participación en programas televisivos o en otro medio de comunicación masivo¹⁴. También el profesional de las comunicaciones puede colaborar en la redacción y sugerencias en función de la viabilidad y fácil accesibilidad a la página Web institucional, así como revisar los contenidos remitidos por los *links* o solapas de enlaces referidos a otros contenidos o áreas de la organización; puede opinar respecto a publicidades *online*, a tipo de *banners*, sean publicidad vídeo; en motores de búsqueda; según el comportamiento del usuario en la red; o en redes *online* a través de muchos sitios Web; o según los contenidos generados por el usuario en Web 2.0, o sea a través de redes sociales, o por alquiler de espacios en determinadas páginas; en la selección de micrositiros para completar la página principal de la institución; o bien elegir sobre la posibilidad de publicidad viral; así como el tipo más conveniente de formato virtual. Puede colaborar en la redacción del *brief* para la campaña *online*, y participar en la discusión y evaluación de la misma a través de la red¹⁵

Por otra parte, si el profesional trabaja en una organización específicamente comercial, industrial o de servicios, estará en condiciones de elaborar una campaña promocional, como estrategia de marketing a corto plazo¹⁶, o de *merchandising*, la gestión de comunicación del producto en el punto de venta¹⁷, o de *marketing* directo, como sistema de marketing interactivo con el segmento de mercado de interés¹⁸

Estas herramientas de comunicación al mercado, que son de uso frecuente en la actualidad, podrán emplearse, según los casos, con efectividad si el profesional de las comunicaciones tiene internalizado los *supuestos básicos* objeto de este estudio. Si estos supuestos están incorporados en su construcción conceptual, entonces, los inconvenientes planteados al

¹⁴ Wilcox, Denis- Cameron, Glen- Xifra, Jordi, *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*; Ed. Pearson, Madrid, 2006, capítulos 14, 15 y 16.

¹⁵ Echevarría, Gustavo, *Marketing en Internet*; Bs. As., Ed. Tools, 2008, capítulos 5 y 6.

¹⁶ Córdoba, V-Torres, R., *Técnicas de publicidad*, Madrid, Ed. Deusto, 1992

¹⁷ Masson, J. Wellhoff, A., *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*; Barcelona, Ed. Deusto, 1990

¹⁸ Kotler, Philip, *Dirección de marketing*, op.cit. p.650ss

comienzo de este texto, encontrarán una solución fructífera, es decir, las organizaciones lograrán una adecuada identificación en el mercado de interés, mostrando las ventajas diferenciales de sus productos o servicios en relación a la competencia, y alcanzando un lugar destacado entre otras instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguadero, Francisco** (1993) *Comunicación Social Integrada. Un reto para la Organización*, Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.
- Al, Ries- Trout, Jack** (2006) *Posicionamiento: la batalla por su mente*, México: McGraw-Hill.
- Amado Suárez, A.-Castro Zuñeda, C.** (1999) *Comunicaciones Públicas*, Bs. As.: Temas.
- Billorou, Oscar** (1992) *Las comunicaciones de marketing*, Bs. As.: El Ateneo.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos** (1994) *La comunicación. Función básica de las relaciones públicas*, México: Trillas.
- Braidot, Néstor** (1992) *Marketing Total*, Bs. As: Ed. Macchi.
- Capriotti, Paul** (2007) *Gestión de la marca corporativa*, Bs. As.: La crujía.
- Capriotti, Paul** (2007) *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Córdoba, V- Torres, R.** (1990) *Técnicas de Marketing*, Madrid: Ed. Deusto.
- Echevarría, Gustavo** (2008) *Marketing en Internet*, Bs. As.: Tools.
- Kotler, Philip** (1995) *Mercadotecnia*, México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip** (1999) *El Marketing según Kotler*, Bs. As.: Ed. Paidós.
- Kotler, Philip** (2001) *Dirección de Marketing*, México: Pearson.
- Krieger, Mario** (2005) *Sociología de la Organizaciones*, Bs. As.: Pearson.
- Masson, J. -Wellhoff, A.** (1990) *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*, Barcelona: Deusto.
- Phino, José** (2000) *Publicidade e Ventas na Internet*, Sao Paulo: Ed Summus.
- Ritter, Michel** (2008) *Cultura Organizacional*, Bs. As: Crujía.



ISSN 1852-0308

Treviño M., Rubén (2000) *Publicidad. Comunicación integral al mercado*, México: McGraw-Hill.

Wilcox, Denis-Cameron, Glen-Xifra, Jordi (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid: Pearson.
