

IDENTIDAD CORPORATIVA Y PUBLICIDAD. ALTO IMPACTO, BAJO PRESUPUESTO

Eje temático: Comunicación en las Organizaciones

Título de la ponencia: **“Identidad Corporativa y Publicidad. Alto impacto, bajo presupuesto. Estrategias de comunicación publicitaria vinculadas a la identidad en empresas de productos y servicios”.**

Expositora: **Lic. Mariana Cecilia Vaquer** Correo: mariamva@hotmail.com

Cargo y Universidad de procedencia: Graduada en Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales, Facultad de Economía y Administración, Universidad Católica de Salta, UCASAL.

Resumen: En el presente estudio se desarrolla una descripción sobre la manera de configurar la identidad corporativa en dos empresas emplazadas en la ciudad de Salta, (una que fabrica pastas secas y otra que brinda seguros de vida). La identidad de cada empresa es evaluada mediante las estrategias de comunicación publicitaria de alto impacto y bajo presupuesto existentes en las mismas.

IDENTIDAD CORPORATIVA Y PUBLICIDAD. ALTO IMPACTO, BAJO PRESUPUESTO

Estrategias de Comunicación Publicitaria vinculadas a la Identidad en Empresas de Productos y Servicios

Empresa de Productos a analizar

■ **Universo de Estudio:** “Fideos Carolina” **Rubro:** Pastas secas

■ **Figura Legal:** Monotributo – Ing. Carlos Rodolfo Villa

- **Fecha de creación:** 1990
- **Dirección:** Rivadavia 978
- **Provincia:** Salta **Localidad:** Capital
- **Marco Jurídico que regula a la empresa:** Cámara de Comercio e Industria de Salta - Ley 18.284 18/07/69 Código Alimentario Argentino - Decreto 2126/71- Reglamentario de la Ley 18.284
- **Funciones específicas de la empresa:**
 - Compra de materias primas e insumos.
 - Producción de pastas laminadas.
 - Secado del producto.
 - Embolsado de la pasta seca.
 - Venta y distribución.
 - Administración y finanzas.

Público objetivo

Público en general, desde niños mayores a un año hasta personas adultas.

Quedan exentas al consumo de este producto las personas con afecciones celíacas, puesto que uno de los ingredientes de “Fideos Carolina” es harina 0000.

Necesidad a satisfacer

Básicas de alimentación.

Identificación con el producto

El producto es percibido como de alta calidad por su similitud a los tallarines caseros.

La fidelidad de los clientes actuales es un elemento que permite inferir sobre la identidad corporativa positiva que genera el producto en ellos.

No obstante, la falta de inversión en el mejoramiento del packaging y la inexistente publicidad son factores que disminuyen la efectividad en el impacto favorable de la marca en la mente de los consumidores; en otras palabras, la inadecuada gestión de identidad corporativa externa de esta empresa atenta contra el posicionamiento de la misma en el mercado local.

Cualidades más significativas

Debido a la cantidad de huevo agregada y al intenso trabajo de sobado, los fideos toleran un mayor tiempo de cocción sin pasarse ni perder su sabor característico.

Oportunidades

El mercado se encuentra en expansión y los consumidores comienzan a buscar productos naturales y de calidad.

Por su parte, las entidades bancarias y el gobierno provincial realizan préstamos a microempresas y pymes a fin de impulsar su desarrollo local.

Amenaza

Crecimiento de competidores.

Competencia en Salta

Gustolín, Izuco, La Americana, Santa Rita y La Cerillana.

Criterio de selección de los medios masivos de comunicación y estrategias de Marketing

Los objetivos de una correcta gestión de comunicación externa empresarial son:

- Gestionar de la identidad corporativa.
- Relacionar de la organización con su entorno mediante la promoción y publicidad.

- Formalizar el diálogo de la corporación con sus diferentes públicos.

No obstante a lo expuesto, la ausencia de publicidad y promoción del producto de “Fideos Carolina” es el mayor factor que atenta contra la identidad y el posicionamiento de la marca tanto en la mente del consumidor como en el mercado local.

Si bien, la mayoría de las marcas de la competencia a esta empresa tampoco invierten debidamente en publicidad, esa situación les brindaría a “Fideos Carolina” un excelente nicho de mercado para penetrar con eficacia en el público externo, más aún, si la empresa comienza su actividad publicitaria con anuncios no tradicionales, a fin de captar la atención de un mayor número de personas.

De esta manera, es importante reconocer que a través de los medios de comunicación y la publicidad, las empresas pueden alcanzar a sus públicos y hacerse un espacio en nuevos mercados, construyendo la identidad de su compañía, sus productos y sus servicios.

La publicidad de guerrilla sirve mejor a este objetivo en un principio, esencialmente en el caso de las compañías más pequeñas como “Fideos Carolina” y de los sectores industriales y tecnológicos. Una vez alcanzado cierto renombre, será más sencillo captar la atención de los medios de información general.

Así, las empresas utilizan los medios para mejorar su identidad corporativa. Sin embargo, con tener el contacto no basta; hay que mantenerlo e intentar generar una relación de confianza y continuidad.

En el caso de “Fideos Carolina”, en el año 2000, la empresa invirtió en publicidad gráfica No Tradicional que complementaba al producto y se disponía en los estantes de los negocios de venta. De esta manera, se observa que la gerencia de “Fideos carolina” ha privilegiado el medio gráfico de comunicación para darse a conocer a los clientes en el pasado.

En otro sentido, el producto apela de manera no planificada al uso del “Marketing Multinivel”¹, a fin de expandir su consumo y venta dentro de los grupos de pertenencia de los empleados y clientes, sus familias y amigos.

Empresa de servicios a analizar

■ **Universo de Estudio:** “La Equitativa del Plata S.A. de Seguros”²

■ **Dirección:**

➤ **Casa Central** – Ciudad de Buenos Aires: Carlos Pellegrini 1069.

➤ **Sucursal en Salta Capital:** Av. Entre Ríos 605.

■ **Sucursal a analizar:** Salta Capital. **Teléfono:** (0387)- 4220648.

■ **Rubro:**

¹ El *marketing multinivel* (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM) es un [modelo de negocios](#) y una buena muestra del [marketing directo](#) en el que una persona se asocia con una compañía como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel. 21/06/08 22:28 hs.

² En las próximas páginas, denominaremos a la empresa sólo bajo el nombre de “*La Equitativa*” (referida a la sucursal Salta).

- Seguros de Vida y por lesiones a causa de accidentes ocurridos en donde se encuentre la persona asegurada. Planes individuales. (Sucursal Salta)³.
- **Marco Jurídico que regula a la empresa:** En la República Argentina la *Ley 17418* es la norma legal que marca el cuadro de referencia jurídico aplicable a los Contratos de Seguros.
- **Funciones específicas de la empresa:**
 - Ofrecer una gran variedad y cantidad de pólizas, orientadas a dar protección en las distintas áreas del quehacer de las personas, las organizaciones y las empresas.
 - Brindar al asegurado toda la información pertinente sobre el contrato de seguro: derechos y obligaciones de las partes comunes a todos los contratos de seguros, alícuotas, los plazos de pago, principal obligación del asegurado, reclamos y denuncias ante la Compañía de Seguros, etc.

Público Objetivo

El seguro se contrata de manera individual.

El producto es para el titular del seguro (incluye fallecimiento de cónyuge e hijos y asistencia en viaje para estos). La cobertura es hasta los 65 años.

Necesidad a satisfacer

Prevención de riesgos y solución eficiente de siniestros que atenten contra la integridad física del asegurado.

Identidad corporativa de la Empresa

“La Equitativa” ha desarrollado una gran cantidad de pólizas, orientadas a dar protección en las distintas áreas del quehacer de las personas.

Asimismo, su experiencia de más de 100 años de trayectoria en el servicio de seguros le permiten a esta compañía ofrecer a sus clientes seguros modernos, perfectamente adaptados a las necesidades del momento y que contemplan las alternativas más convenientes a la hora de proteger sus intereses. Del mismo modo, la trayectoria es un 1.

Criterio de selección de los medios masivos de comunicación y estrategias de Marketing

Como se mencionara anteriormente, “La Equitativa” pauta en publicidad gráfica con alta segmentación demográfica en la revista de circulación privada “Asegurando”.

Del mismo modo, esta empresa se publicita a través de acciones de patrocinio en actividades deportivas y sociales vinculadas con los clientes que asegura. De esta manera, la compañía expone su nombre en ambientes concurridos, lo cual permite posicionarse mejor en la mente de sus públicos. En otras palabras, “La Equitativa” incrementa la apreciación positiva de su identidad corporativa mediante la participación en acciones de patrocinio.

En cuanto a las estrategias de marketing empleadas por la empresa, se observó la existencia de gran variedad de folletos al alcance de las personas que visitan las oficinas y la exhibición de la marca y el logotipo en soportes impresos tales como banners, carteles luminosos, impresiones en ventanas, cuadros en las oficinas y artículos de merchan-

³ La filial estudiada sólo brinda seguros de Vida y Accidentes personales. Planes individuales y colectivos.

disings que posibilitan a la compañía el reforzamiento de su identidad corporativa gráfica.

De esta manera, la repetición en la aparición de los soportes mencionados anteriormente, resulta una herramienta importante para el adecuado posicionamiento de la identidad corporativa de “La Equitativa” en la mente de sus consumidores con respecto a la vasta competencia en el mercado local y nacional.

Análisis interno y externo de las Empresas

<p>MATRIZ FODA “Fideos Carolina”</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compromiso con la calidad. - Fidelidad de los clientes adquiridos. - Precio accesible. -Ampliación de la maquinaria. -Aumento de la producción. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Packaging y ausencia de publicidad. - Falta de recursos humanos. - Grupos de trabajo no constituidos. - Comunicación interna informal y desestructurada. -Inexistencia de un plan comunicación de crisis.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado está en expansión y los consumidores buscan productos naturales y de calidad. - Apoyos económicos privados y del gobierno. - Oportunidad de contratar asesoría externa de relaciones públicas, contaduría, abogacía, etc. <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de competidores. - Cambios vertiginosos en la tecnología. - Falta de vehículos de reparto. - Cambios en la legislación. 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar en un 20% la participación en el mercado local dentro de cinco años posteriores a la aplicación del nuevo sistema de comunicación interna formal. - La señalética en la empresa y la exposición del marco doctrinario en las paredes y en el manual del empleado, será un importante soporte visual para la incorporación y configuración de la cultura organizacional en el grupo de trabajo. <p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en venta y promoción de sus productos (por intermedio de la inversión constante, obtener los recursos para la capacitación y asesoría en promoción y venta).

<p>MATRIZ FODA “La Equitativa”</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con la excelencia del servicio ofrecido. - Fidelidad de los clientes adquiridos. - Grupos de trabajo constituidos sólidamente. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasa presencia de publicidad. - Falta de diversificación de pólizas en sucursal Salta. - Ubicación de las oficinas en una zona retirada de la in-
---	--	---

	- Vendedores altamente capacitados.	fluencia comercial primaria.
OPORTUNIDADES - La calidad de vida ha adquirido gran importancia en la actualidad; el público en general y las empresas en particular, comienzan a requerir servicios de seguros que resguarden su integridad física y la de su entorno. -Herramientas informáticas (Internet, mailing) para la captación masiva de clientes. - Oportunidad de contratar asesoría externa de Relaciones Públicas y Diseño Gráfico, a fin de organizar mejor la publicidad y reconocimiento de la empresa. Mejora de su Identidad corporativa.	Estrategias FO - Rediseño moderado del logotipo y tipografía de letras en el nombre de la marca cada ocho años.	Estrategias DO - Inversión en Publicidad de Guerrilla y en Publicidad Tradicional en medios masivos. - Aumentar en un 10% la participación en actividades de patrocinio y mecenazgo en el plazo de cinco años.

Matriz comparativa de “Fideos Carolina” y “La Equitativa”

FACTORES ANALIZABLES	“FIDEOS CAROLINA”	“LA EQUITATIVA”
COMUNICACIÓN EXTERNA: Relación con los Medios de Comunicación y con la Comunidad	<p>La inexistencia de publicidad de la marca “Fideos Carolina”, da como resultado una relación nula con los medios de comunicación. En consecuencia, parte del mercado local no conoce el producto, su calidad y, por ende, la identidad de la empresa se debilita paulatinamente.</p> <p>La empresa no realiza, hasta el momento, acciones de responsabilidad social con su comunidad, lo cual le impide que exponer su marca dentro de su entorno; por lo tanto, la identidad corporativa se encuentra limitada en el tiempo y el espacio debido a la carencia de publicidad y de acciones filantrópicas.</p>	<p>“La Equitativa” pauta publicidad gráfica en revistas especializadas, por lo que la compañía mantiene un vínculo con este medio y adquiere reconocimiento de marca en el target de dicha publicación. La empresa realiza acciones de patrocinio en actividades sociales y deportivas que aumentan su popularidad, debido a que la marca se expone a un público más amplio y la repetición de la misma, produce el anclaje en la mente del público sobre la existencia de la compañía en su provincia. En consecuencia, se refuerza la percepción positiva de la identidad corporativa.</p>
IDENTIDAD CORPORATIVA: Publicidad Tradicional y de Guerrilla	<p>La publicidad tradicional y de guerrilla es una importante falencia en la gestión de la identidad corporativa en “Fideos Carolina”.</p> <p>En el último año, la empresa incrementó su producción,</p>	<p>“La Equitativa” pauta en todos los meses en la revista de distribución privada “Asegurando”; ésta acción le permite a la empresa gozar de reconocimiento por un público altamente segmentado.</p>

<p>lla</p>	<p>gracias a la ampliación de los secaderos de pastas; este avance, evidentemente debe acompañarse con la inversión en pautas publicitarias gráficas y publicidad no tradicional, en un comienzo, a fin de iniciar y mantener el camino comunicativo del producto hasta el público.</p> <p>En conclusión, la identidad corporativa actual de “Fideos Carolina” resulta ineficiente, ya que el consumidor local desconoce la marca, la calidad y el aspecto de los fideos, debido a la inexistente aparición de los mismos en los canales comunicativos masivos y no tradicionales.</p>	<p>Asimismo, el uso del marketing multinivel es una herramienta eficaz de publicidad de guerrilla para incrementar el reconocimiento de la marca en el público local.</p>
<p>MERCADO Y COMPETENCIA</p>	<p>A raíz de la falta de publicidad ya mencionada por parte de la compañía, la competencia local goza de un mejor posicionamiento en la mente del público; por ende, su participación en el mercado incrementa en detrimento de la calidad en el producto que pudiera compararse a la calidad ofrecida por “Fideos Carolina”.</p>	<p>El mercado de los seguros en Salta es vasto y variado. El público debe analizar una gran cantidad de ofertas de distintas empresas del medio para afiliarse a la que le resulte más conveniente y atractiva.</p> <p>Por ese motivo, “La Equitativa” debe salir a buscar y captar clientes mediante los vendedores externos. Esta táctica de venta, atrae a los grandes clientes (empresas e instituciones) directamente; indirectamente, cada miembro de esas organizaciones comienza a conocer y reconocer la marca y servicios de “La Equitativa”, por lo cual, pueden contratar un seguro en forma particular y recomendarlo a su grupo de pertenencia. De este modo, “La Equitativa” incrementa su participación en el mercado local y mejora su posicionamiento.</p> <p>Por otro lado, las oficinas de la compañía se encuentran alejadas de la zona de influencia primaria comercial de la competencia que se halla dentro del microcentro; por lo tanto, “La Equitativa”</p>

		<p>tiene la ventaja competitiva de ser notada con mayor atención por el público en general que circula en el espacio donde se emplazan las oficinas, ya que no existe cerca de ellas otras compañías de seguros que pudieran saturar la percepción de las personas que transitan cerca de “La Equitativa”.</p> <p>Sin embargo, el asunto de la ubicación de las oficinas también conlleva la desventaja de que la empresa se encuentra lejos de su zona de influencia comercial primaria. Este problema se puede contrarrestar mudando la agencia o bien, abriendo otro local cerca de los competidores a fin de estar atentos a los cambios del entorno y actuar estratégicamente ante éstos.</p>
--	--	--

Conclusiones

“Fideos Carolina”: En primer lugar, este emprendimiento familiar se encuentra en expansión; tanto a su cantidad de producción diaria dado a la ampliación del secadero de fideos.

En segundo lugar, en cuanto a la comunicación externa y publicidad de guerrilla, “Fideos Carolina” invirtió en una camioneta tipo furgón, modelo 2001, en el mes de enero de 2009; a este vehículo, se le añadirá una calcomanía con la marca de los fideos y la dirección, teléfono y correo electrónico de la empresa, a fin de que este nuevo transporte se encuentre acompañado por actividades de marketing y difusión de la marca, ya que “Fideos Carolina” debe ampliar su cartera de clientes a intermediarios de venta de nivel macro (supermercados, restaurantes y mayoristas). De esta manera, la compañía reforzará el reconocimiento adquirido por sus clientes reales y atraerá a clientes potenciales y otros públicos en general.

En tercer lugar, la inversión en un cambio del diseño del empaque y la publicidad en los medios de comunicación, resultan herramientas claves para que el producto penetre en la mente de los consumidores existentes y potenciales. Como resultado de lo antedicho, la identidad corporativa será positiva y la calidad del producto podrá constatare junto a la calidad de su difusión.

En cuarto lugar, dentro de “Fideos Carolina” se percibió que el clima laboral era tenso y existía una gran cantidad de rumores. Esta situación estaba originada porque la mayoría de los empleados pertenecen a la familia del dueño de la empresa y no existe rotación en los puestos de trabajo. La solución efectiva a este problema, es la inclusión de empleados ajenos al grupo familiar del dueño con comprobada experiencia en el puesto a ocupar y el reemplazo de aquellos trabajadores que no se encuentran satisfechos con sus funciones.

Por último, es clave resaltar que la práctica experta de relaciones públicas posibilita gestionar correctamente la identidad corporativa y, en base a ello, es que la organización obtendrá mayores ganancias y sobretodo, mayor identificación por parte de sus públicos, tanto internos como externos.

“La Equitativa”: Debido a la extensa trayectoria de trabajo que posee esta empresa, casi todos los requisitos para lograr una buena gestión de la identidad corporativa se alcanzaron exitosamente a nivel interno y externo. Sin embargo, “La Equitativa” cuenta con algunas falencias en su comunicación externa, precisamente en el ámbito de la publicidad de guerrilla.

Inicialmente, si bien se reconoce que “La Equitativa” es una empresa de gran envergadura que publicita su marca en la revista de distribución privada “Asegurando”, expone su nombre comercial en una vasta y variada folletería y realiza acciones de patrocinio en eventos deportivos y sociales; la empresa aún no ha incorporado a tales acciones, estrategias publicitarias no tradicionales para afianzar el reconocimiento de marca existente entre sus asegurados y captar la atención de posibles clientes para diferenciarse de la extensa competencia que tiene a nivel local y nacional.

De este modo, la incorporación de estrategias de publicidad de guerrilla, aumentarían la popularidad de “La Equitativa”, debido a que la marca se expondría a un público más amplio y la repetición de la misma, produciría el anclaje en la mente del público sobre la existencia de la compañía en Salta, lo cual refuerza la percepción positiva mencionada de la identidad corporativa de esta compañía.

En segunda instancia, la cultura y clima organizacional observados en la filial Salta de “La Equitativa” son óptimos, ya que los empleados cuentan con oficinas agradables, correctamente equipadas e iluminadas.

De esta manera, se puede afirmar que la identidad corporativa manejada de forma armoniosa, produce en el público interno y externo de la empresa, la identificación positiva con ésta, generando en la mente de todos los públicos un lugar de supremacía de “La Equitativa” con respecto a las empresas de la competencia.

Verdaderamente, es posible que las estrategias de comunicación de alto impacto y bajo presupuesto resulten eficientes y eficaces para impulsar –e incluso, mejorar- la identidad corporativa tanto de una empresa de productos como de servicios.

Así, solamente la práctica profesional en las técnicas de comunicación corporativa puede conducir a las empresas al éxito en su forma de expresarse tanto interna como externamente de manera profunda y original; con motivo de que la identidad corporativa no sea una cuestión efímera y superficial, sino que pueda proyectar la verdadera personalidad de una organización, la cual siempre funcionará gracias a las personas.

Bibliografía

- Balian de Tagtachian, Beatriz. **POBREZA Y FILANTROPIA EMPRESARIAL**. Ponencia presentada en la 3ª Conferencia internacional de ISTR (International Society for Third sector Research), Ginebra. Julio 1998. Publicada en el Boletín de Lecturas sociales y económicas de la Fac. de Ciencias sociales y económicas de la UCA, Año 5, n° 23).
- Chiavenato, Idalberto. **ADMINISTRACIÓN, PROCESO ADMINISTRATIVO**. 3º Edición. Ed. McGraw/Hill. Colombia, 2000.
- Hodge, Anthony y Gales. **TEORIA DE LA ORGANIZACIÓN, UN ENFOQUE ESTRATÉGICO**. Ed. Prentice Hall. Madrid, 1998.

- Kotler Philip, Brown John, Makens James. **MARKETING PARA TURISMO**. Cap. 8, Pág. 179. 3º Edición. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid, 2003.
- Olins Wally. **IDENTIDAD CORPORATIVA. Proyección en el diseño de la estrategia comercial**. Celeste Ediciones. Primera Edición. 1991, Madrid, España.
- Ortega, Martínez Enrique. **LA DIRECCIÓN PUBLICITARIA**. Cap. II. ESIC Editorial. Madrid, 1991.
- Pascale, Weil. **LA COMUNICACIÓN GLOBAL. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DE GESTIÓN**. Ed. Paidós. 2º Edición. Pág. 46. Barcelona, 1992.

Bibliografía - Internet

- Lic. Alvarez, Fidel. **LA ORGANIZACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**. Chile, 2005. www.gestiopolis.com/canales5/emp/laorpeque.htm
- Benedicto, Albert (Director General de Cimkey). **LA RELACIÓN ENTRE EMPRESAS Y EMPLEADOS**. Mayo de 2007. www.noticias.com/opinion/relacion-empresas-y-empleados-2kf.html
- EJEMPLOS DE PUBLICIDAD DE GUERRILLA**. www.diariothc.com/publicidad-de-guerrilla
- Enebral Fernández, José. **ALGUNAS MALAS PRÁCTICAS DEL JEFE**. www.degerencia.com/articulo/algunas_malas_practicas_del_jefe
- González Biondo, Graciela. **REVISTA GESTIÓN**. Vol. 3. Nº 6. (Pág. 92). Bs. As., Nov. – Dic. 1998. www.nafin.com
- LA IMPORTANCIA DE LA ERGONOMÍA EN LA EMPRESA**. Unión Sindical Obrera Canarias. Boletín de Seguridad y Salud Laboral, Boletín nº 18. España. Marzo de 2006. www.dinserver.com/hosting/fuso.es/uso/media/BOLETIN18.pdf
- Matriz FODA** www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm
- MEJORES CONDICIONES DE TRABAJO**. www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/puestodetrabajo/default2.asp
- Dra. Mellado Ruiz, Claudia. **REVISTA LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**. - Año 8º - Nº 59. Enero - Junio de 2005, La Laguna (Tenerife). www.ull.es/publicaciones/latina/200508mellado.pdf
- Ing. Agr. Merlo, Susana. **EL PACKAGING Y EL COMERCIO INTERNACIONAL DE ALIMENTOS**. Ministerio De Economía de Argentina. Abril de 2002. www.envapack.com/envases_empaques91.html
- Peña, Isabel (consultora de franquicias). **LA IMPORTANCIA DE LA MEJOR UBICACIÓN COMERCIAL**. www.montarfranquicia.com
- Rubio Domínguez, Pedro. **INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN EMPRESARIAL. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y APLICACIONES PRÁCTICAS**. <http://www.eumed.net/libros/2006a/prd/4c.htm>
- SIMPOSIUM - ESTRATEGIAS DE FORMACIÓN PARA EL CAMBIO ORGANIZACIONAL**. Barcelona. 18 -20 de diciembre de 2003. <http://fpcweb.upc.es/msala/RRHH/sinopsium.htm>
- V ENLEPICC IRRUPCIONES: UNA APROXIMACIÓN AL FENÓMENO DE LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL TELEVISIVA**. www.rp-bahia.com.br
- Valencia Pozo, Víctor. **EL PACKAGING COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR**. Mayo de 2008. www.marketing.bligoo.com
- Varela Dorbecker, Jorge. **TRANSFORMACIÓN DE UNA EMPRESA FAMILIAR**. E Semanal. Junio de 2001. www.allbusiness.com/information/information-services/812474-1.html

Dr. Verón, Héctor Oscar (Superintendente de Riesgos del Trabajo), Dr. Conte-Grand, Alfredo H. (Secretario de Seguridad Social). Buenos Aires, Junio de 2003.
www.oas.org/udse/cersso/documentos/4.doc

Lic. Wald, Alejandro. **CÓMO ESTABLECER UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.** www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=514
www.laequitativa.com.ar
www.marketing-xxi.com/el-rumor-como-herramienta-de-marketing-y-comunicacion-120.htm
www.mawpublicidad.com/papeleria-comercial-funcional