

COMETA ROJA. CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PYMES

Lic. Jesica Drago

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

jess.drago@gmail.com

Recibido: 13/08/2017

Aceptado: 01/11/2017

Resumen

El presente artículo intenta dar cuenta de la importancia de los nuevos medios digitales y del equilibrio que existe entre la comunicación tradicional y la comunicación digital cuando se adapta correctamente un medio a otro, una forma de comunicación a otra, para un público específico. Sin plantear la rivalidad entre ambas formas de comunicación, se busca el punto medio para trabajar con ellas en una sociedad posmoderna, caracterizada por los cambios constantes y la fluidez de los vínculos personales, de comunicación, de trabajo, etc. Así surge Cometa Roja, una agencia de comunicación que se adapta a la posmodernidad y acompaña a otros a hacerlo. El segmento más conservador al que se dirige la agencia rechaza los cambios en las transacciones, en las formas de vender y de sociabilizar que propone la era digital. En el desarrollo de la investigación se dan las claves para entender este segmento, hablarle y venderle lo que no se anima a probar. El resultado de este informe da cuenta de los pasos necesarios para construir una agencia de comunicación digital para PYMES tradicionales.

Palabras Claves: comunicación digital, pymes, medios digitales.

Abstract

This article tries to give account of the importance of the new digital media and of the balance between "traditional" communication and digital communication when one type of media is correctly adapted to the other -and one form of communication to the other- targeting specific audiences. Without raising the rivalry of both, a midpoint to work with both forms of communication is searched in a postmodern society, characterized by constant changes and the fluidity of personal ties, communication, work etc. This is how Cometa Roja was born, a communication agency that adapts to postmodernism and accompanies others in doing so. The most conservative segment to which the agency is heading rejects the changes in transactions, in the ways of selling and of socializing that the digital age comes up with. In the development of the investigation, keys are given to

understand, speak and sell to this segment. The result of this report gives an account of the necessary steps to build a digital communication agency for traditional small companies.

Keywords: digital communication, small companies, digital media.

Introducción

Actualmente, internet es uno de los principales medios de comunicación y con la evolución de las redes sociales, los nuevos emprendimientos o el desarrollo tecnológico es usual escuchar hablar de “sociedad hiperconectada”¹. La hiperconexión exige una dinámica que afecta diversas áreas de la vida social y una de ellas es el campo laboral. El desarrollo de las herramientas digitales influye directamente en las formas de interactuar y comercializar, pero no todas las personas se adaptan y aceptan estos cambios de forma natural. A diferencia de los “millennials”² existe una generación tradicional que repele estas nuevas formas de comunicación y comercialización digital.

El foco de este trabajo está puesto en un sector tradicional –PYMES- que desconoce la comunicación digital. Por ello, el objetivo del proyecto es introducir estas empresas de corte conservador en el nuevo panorama digital. La propuesta es *desarrollar un modelo de agencia freelance* de comunicación digital que brinde servicios digitales y que los guíe en la adaptación necesaria para abordar las innovaciones en materia de comercialización. La exposición de este trabajo en forma de bitácora exhibe el camino recorrido para llegar al producto final.

El origen del proyecto

Este proyecto surgió de una mínima experiencia personal en el ámbito laboral. Comencé a trabajar a los 17 años en una empresa familiar dedicada a la producción de componentes del calzado, un rubro particular y muy acotado, donde prevalecía el contacto cara a cara, los llamados telefónicos y las pautas publicitarias en revistas del sector. Las personas de este rubro no consideraban el uso de herramientas digitales, con excepción del correo electrónico y una básica página web y desconocían el uso comercial de las redes sociales, motivo por el cual no contaban con la posibilidad de vender sus productos de forma online.

¹ La hiperconectividad es la creciente interconexión digital de las personas (y objetos) en cualquier tiempo y en cualquier parte.

² Los Millenials –también llamados Generación Y– son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-son-los-millennials-y-por-que-hay-que-entenderlos/>

¿Por qué este grupo no veía internet como una herramienta de negocio?, ¿por qué las formas de la comunicación tradicional siguen predominando en un sector que vive en un mundo globalizado, multitasking³?

La cercanía con este segmento me permitió explorar sobre sus prácticas, sus costumbres y sus preferencias por la comunicación tradicional. Esta experiencia me llevó a pensar la problemática que propongo trabajar con esta tesina de producción: ¿cómo adaptar la comunicación digital a las empresas tradicionales?

Hay dos cosas a las que nos enfrentamos cuando se trabaja con un público de esta índole: las costumbres y la seguridad de lo conocido.

Las costumbres forman parte de una cultura y representan estilos de vidas, de prácticas y de creencias de los sujetos culturales. Considero que conocer las costumbres y respetarlas es lo primero que hay que tener en cuenta para dirigirnos al target.

La seguridad de lo conocido es una barrera difícil de romper, pues es la conocida “zona de confort”. Para ello hay que encontrar un argumento que resulte lo suficientemente convincente para despertar el interés y que, a la vez, conserve ciertas marcas de estructura para que no parezca una propuesta revolucionaria.

Los principales argumentos encontrados fueron tres:

- La pérdida de visibilidad en el mercado.
- Que la marca se perciba como antigua.
- Pérdidas de ganancias.

Con la experiencia como antecedente y los conocimientos adquiridos posteriormente en la carrera⁴, nació la idea de crear una agencia de comunicación para un público alejado de los medios digitales. El resultado de aquella idea fue **COMETA ROJA-**

El proyecto

Para construir la agencia fue necesario seguir cierto orden y tomar de decisiones en función de los objetivos planteados.

La producción final es un compendio de materiales de comunicación pensados para exponer ante el potencial cliente en una presentación de agencia. Para ello se decidió combinar soportes tradicionales y digitales:

- Tarjeta personal
- Página web
- Fanpage en Facebook.
- Power Point (versión carpeta off line y versión para dispositivos digitales).

³ La traducción al castellano es “multitareas”.

⁴ Lic. en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Los objetivos

- Demostrar que la adaptación de un tipo de comunicación a otro es factible y con resultados positivos.
- Revelar que los apegos a las formas tradicionales de comunicación se pueden transformar y lograr una adaptación sólida con las nuevas formas digitales de comunicación.
- Demostrar que la incorporación de herramientas digitales al negocio es altamente redituable.
- Demostrar que se puede encontrar un atributo diferencial para ofrecer un servicio de consultoría digital en comparación a los competidores.

La investigación

Las técnicas utilizadas para concretar este paso fueron en su mayoría las del método cualitativo: observación participante, lecturas y análisis de casos. Y otras pocas, cuantitativas, para conocer las variables más duras que pertenecen al plan de negocios y datos concretos de marketing.

Contexto y Mercado

El boom de internet en los últimos años favoreció directamente a los rubros de marketing y comunicación en distintas dimensiones. La llegada al cliente se tornó más rápida e inmediata, y, mientras que la sociedad descubría los usos del nuevo fenómeno de internet, varias empresas que se dedicaban a trabajar “offline” empezaron a digitalizar sus servicios. La cantidad de oferentes creció rápidamente al igual que sus demandantes. Según estudios de marketing, en los últimos años creció la presencia de las empresas en los medios sociales on line. Un análisis de marcas latinoamericanas⁵, muestra que, actualmente, más de un 65% de las empresas utilizan al menos una red social para promocionar o dar a conocer su marca. Las más avanzadas, en la práctica, las utilizan para generar un contacto más cercano y de fidelización con sus clientes a través de distintas estrategias de marketing.

A su vez, aumentó la cantidad de nuevos emprendedores que utilizan una red social como canal de ventas. Entre ellos, también se encuentran los que ofrecen sus servicios digitales.

Conocer el mercado permitió entender desde los servicios que se ofrecen hasta las formas de competencia de la sociedad actual. Introducirse en este mundo esclareció las

⁵ Martin, J. (21 de enero, 2013) “Las empresas argentinas son las que más usan redes sociales en la región”. *Pulso Social*. Recuperado de: <http://pulsosocial.com/2013/01/21/las-empresas-argentinas-son-las-que-mas-usan-redes-sociales-en-la-region/>

reglas del juego, y sirvió para reconocer fortalezas y debilidades del proyecto de agencia. Paralelamente fue necesario conocer más sobre los planes de negocio, modelos de empresas y tipos de registros de bienes (patentes) que operan en el mercado objetivo.

Target

Los supuestos y las hipótesis son necesarias para guiar la investigación, pero no pueden prometer el éxito de la misma. En este caso, la investigación sobre el target demostró que eran personas que sí utilizaban medios de comunicación digital pero solo en su vida personal. Resultado opuesto a uno de los primeros supuestos sobre el público objetivo.

A partir de las averiguaciones e indagaciones realizadas descubrimos que había un concepto que conectaba el universo tradicional/ off line con el universo digital: La *adaptación*. Este concepto se convirtió en la filosofía de la agencia

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estructura <i>freelance</i> y visión integral.	Alianza con profesionales.
Servicios de comunicación on y off line	Aumento de trámites en línea.
Estrategia de comunicación sólida	Incrementar la cartera de clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Agencia <i>freelance</i>	1. Nuevos competidores <i>freelance</i>
Sin espacio físico para recibir clientes.	2. Falta de posicionamiento en google.
Poca trayectoria	3. Incremento de tarifas.

Definición de servicios

Luego de estudiar las características del target, e identificar sus necesidades, el siguiente paso es determinar qué servicios se van a ofrecer para satisfacerlas. Estos se delinearón y dividieron en 3 áreas:

Consultoría

- Branding | Identidad Visual
- Comunicación corporativa

- Lanzamientos, posicionamientos y/ o reposicionamientos.

Comunicación Integral

- Estrategias de comunicación
- Comunicación multisoporte
- Identidad de marca | Storytelling

Marketing Estratégico

- Merchandising y Publicidad
- Redes Sociales
- Email Marketing
- Canal de ventas on line

Competencia

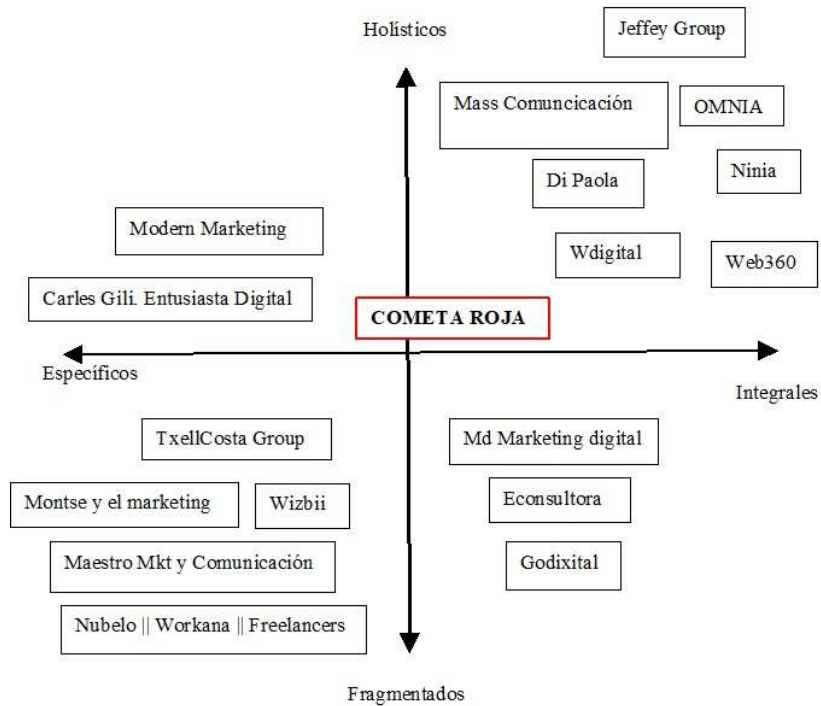
La **competencia directa** está formada por trabajadores independientes, conocidos como *freelancers*. Ellos brindan distintas prestaciones para los rubros de Publicidad, Comunicación y Marketing: comunicación corporativa, consultoría de marketing, desarrollo de marca y de producto, marketing estratégico, email marketing, publicidad, posicionamiento web- SEO/SEO, Marketing en medios sociales, *community management*, investigación de mercado, entre otros. Los profesionales independientes ofrecen sus servicios de forma tradicional de “boca en boca” o en páginas que publican sus “proyectos” (sus servicios). Encontramos algunos casos de profesionales que tienen su propia web pero son escasos y con nulo posicionamiento lo que implica que hay que navegar por varias páginas para dar con ellos. Los *freelancers* constituyen la principal competencia de la agencia por los servicios que ofrecen y por el valor de sus trabajos.

La **competencia indirecta** está constituida por un gran número de agencias tradicionales de Publicidad, Comunicación y Marketing. En la actualidad, son más de 100 las consultoras de estos rubros que operan en el mercado nacional. Las principales empresas que están en el rubro se denominan 360 o integrales, es decir, que sus servicios son completos ya que van desde la publicidad tradicional hasta el marketing digital. Ofrecen servicios de capacitación, consultorías en comercialización y coaching para empresas y otros más técnicos como: marketing on line, estrategia digital, redes sociales, publicidad digital SEM, posicionamiento SEO, social media, email Marketing, diseño web hasta web analytics, entre otras.

Mapa de Posicionamiento

Para despejar dudas sobre el mercado y ubicar la marca, se armó un mapa de posicionamiento. Los ejes elegidos fueron:

- Holísticos / Fragmentados: Para hacer referencia a los servicios que se brindan
- Específicos / Integrales: Para dar cuenta del modelo de negocio. Si el modelo es *freelance* y están dedicados a un servicio en particular o si es una agencia integral que brinda servicios varios.



Estrategia de comunicación para Cometa Roja

*“Es la tarea del comunicador social conocer en detalle a quien interpela, para hacerlo de la forma más eficiente posible, logrando impacto y cumpliendo así el objetivo planteado de generar un vínculo entre el producto y el consumidor.”*⁶ (González Menichelli, 2008)

Para conocer el target hay que realizar una exhaustiva investigación de variables blandas y, en segundo lugar, determinar las variables duras como edad, sexo, nivel socio

⁶ González Menichelli, Guadalupe *“Dime como te relacionas con tus consumos y te diré quién eres.”* Resumen de Tesina de grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires, 2008. Pág 1.

económico y lugar de residencia. Cuando hablamos de variables blandas, hablamos de analizar signos en función de descubrir la cosmovisión, los valores, la personalidad y la filosofía de vida del target. En términos de Bourdieu, hablamos de conocer su habitus⁷. Por esta razón, en nuestra investigación predomina la metodología cualitativa, ya que sin estas técnicas no podríamos dar cuenta de esos conceptos que permitan construir el perfil psicográfico y hablaríamos desde nuestros propios prejuicios y suposiciones.

*“Una estrategia es una abstracción (no es una materialización). Pertenecce al mundo de las ideas, del pensamiento abstracto y complejo, donde se toman decisiones trascendentes.”*⁸ (Roig, 2011)

La estrategia de comunicación es la construcción del mensaje. En torno a ella gira todo lo que se va a comunicar desde la mínima decisión, desde el uso de una palabra, hasta el armado general de una campaña publicitaria. Es la base de todo, tiene conexión directa con el público objetivo, con el posicionamiento y con las tácticas que harán posible la aplicación de dicha estrategia.

La cualidad mayor de la estrategia, es que siempre trabaja en un plano real y en un plano simbólico, construye un verosímil que conecta directa y simbólicamente con el perfil psicográfico del target y que hace posible su funcionamiento.

En el momento de construir la estrategia de comunicación de Cometa Roja, se tuvo en cuenta el segmento al que va dirigida la comunicación y el posicionamiento de la agencia. Desde el plano simbólico, el concepto de *Desafío* es el que cierra con todo el sentido que se quiere comunicar y de éste se desprende una cadena de signos que se corresponden.

*“En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra, «conquistando posiciones»”.*⁹ (Ries, Trout, 1989)

El posicionamiento es un concepto simple y de alta importancia, implica una decisión fundamental para cualquier marca. Es el que dirige todo el trabajo hacia el subconsciente del consumidor, el lugar que va a ocupar tanto en la mente como en el mercado. La descripción del posicionamiento también lleva en sí un atributo simbólico que tiene relación con el target y la estrategia. Es “lo simbólico” lo que hace diferente a las marcas y le brinda una identidad única, difícil de confundir con cualquier otra.

⁷ Habitus entendido como sistema de esquemas de percepciones y de apreciación, como estructuras cognitivas y evaluativas que adquieren a través de la experiencia duradera de una posición en el mundo social.

⁸ Fernando Roig, *“La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea”*, INFINITO, 2011. Pág.38

⁹ Ries, A., Trout, J.: *“Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”*, México, 1989. Edición: Edición revisada y actualizada, respecto a la primera edición en español. Pág.2.

Breve perfil psicográfico de su público objetivo

Target: Hombres y Mujeres de 35 a 50 años dueños y/o socios de empresas pequeñas. Capital Federal y alrededores. NSE C2 y C3.

Serían personas que, según la pirámide de Maslow, estarían en el escalón de “auto-realización”. Contarían con una amplia carrera profesional y serían personas abocadas a un solo rubro. El tiempo para este grupo social estaría marcado por la producción de su empresa, tiempos de ventas, de entrega y ganancias. La familia tendría un rol importante en sus vidas y, el trabajo, el papel central. Creerían que el ascenso social es a través del esfuerzo del trabajo diario. El amor tradicional y los valores de la vida habrían sido heredados de sus familias. Estas personas tenderían a conservar los roles y las tradiciones familiares como los asados de los domingos o la celebración de un casamiento. Con respecto a los medios, se sentirían más cómodos con los medios tradicionales como diarios, revistas, radio y televisión. Conocerían, por nombre, las redes sociales pero no las verían como una herramienta de trabajo porque no sabrían qué beneficio les aportaría. Les costaría creer que internet se puede volver una herramienta de ganancia, no tendrían la confianza para insertarse en el rubro sin ayuda ni conocimientos previos, pero estarían dispuestos a explorarlo de algún modo. Serían personas tradicionales, pero estarían abiertas a indagar en nuevos lugares o volver a viejos sitios que ya habrían visitado en un tiempo anterior.

Resumen de la Estrategia de comunicación

Asociar la marca al “Desafío”

La propuesta es guiarlos paso a paso en este circuito de comunicación digital que tiene como objetivo incorporar las viejas y clásicas formas de comunicación en un campo donde converjan ambas herramientas, las tradicionales y las digitales. Por ello, haremos hincapié en una dimensión simbólica que está muy presente en la vida del target: “el desafío”. Las nuevas herramientas digitales asociadas a un desafío de innovación, no solo tecnológico, sino de conocimiento. Hay que instruirlos, mostrarles cómo funcionan, qué pierden, qué ganan incluyendo estas nuevas modalidades a sus negocios.

Los desafiamos, pero les damos la seguridad de que hablamos su mismo idioma y que compartimos sus creencias. Es decir, desafiarlos, incitar al target a que explore nuevas formas de trabajo y de vida.

Sin desafío no hay crecimiento, no hay superación personal ni profesional. Y sabemos que este es un target acostumbrado a superar sus propias metas.

No se pierde nada con intentar, se pierde con no aceptar lo que es un hecho: el paso a la era digital es un proceso irreversible.

Aceptar el desafío, aceptar la colaboración de profesionales que lo instruyan y les den el conocimiento y el poder que necesitan para acomodarse al juego. No es más que eso, es un simple juego donde hay que mover las piezas del tablero para seguir jugando.

Un aliado juega a favor de un player. Conoce sus códigos tanto como sus reglas. Lleva a cabo estrategias en conjunto, piensan en tácticas, soluciones y futuros problemas. Un aliado que conoce mejor el camino a explorar es la guía perfecta para avanzar. Cometa Roja es el aliado adecuado para guiarlos en el juego.

Posicionamiento

La elección del posicionamiento no se concretó hasta último momento. La búsqueda transitó por diversos caminos. Pasó de posicionarse como “el alma para comunicar”, a ser un “juego que impulsa a saltar” (rayuela), luego se elevó a “gurú digital” y decantó en “bosque digital”. La idea de bosque digital se transformó en: “El guía para andar por el bosque digital” y nos pareció correcto.

Al elegir el nombre “Cometa Roja” nos dimos cuenta que el posicionamiento elegido no tenía nada que ver con el nombre. Y, finalmente, después de todo un re-proceso y ejercicios de posicionamiento, encontramos el apropiado:

“Cometa roja es la guía para transitar la nube”

Naming: el desarrollo

Para construir el nombre de la agencia utilizamos técnicas creativas de *naming* y la retórica como herramienta para no caer en la literalidad. El proceso se dio paralelamente con la descripción del posicionamiento.

Pensamos conceptos en distintos idiomas, creamos apócopeos, utilizamos arquetipos de publicidad para indagar sobre la identidad de la marca, dejamos fluir las ideas y anotamos todo lo que se nos ocurría en función de la agencia, desde palabras literales hasta cosas sin sentido.

Al observar la lista de preselección nos dimos cuenta que el concepto de “cometa” era recurrente y que la relación con el aire estaba presente. Reforzamos esa palabra con el adjetivo “Rojo” ya que aparecía como segunda opción y así descartamos “digital”. Combinamos el sustantivo con el adjetivo que encontramos y, así finalizamos el proceso de *naming*.

Isologo: la marca visual

Para armar el logo trabajamos con un diseñador y le comunicamos a través de un *brief* de logo la idea que teníamos y los conceptos relevantes de la agencia.

El brief: Descripción de los servicios hasta la competencia. Sin omitir detalles, fuimos breves y concisos. Lo más importante fue transmitirle lo que decidimos previamente:

- ¿Qué queremos comunicar? Que COMETA ROJA es una agencia guía para sus clientes en este mundo digital. Donde cada uno es libre de hacer con su negocio lo que quiere, pero donde la agencia funciona como el hilo de adaptación con nuevas herramientas.
- Colores: Blanco, Negro y Rojo por elección clásica, pero si hay otras paletas para recomendarnos sería mejor.
- Isologotipo: Queremos un concepto global que combine imagen y palabras.

Feedback

La experiencia fue muy buena. La interpretación del diseñador fue correcta y los resultados fueron rápidos y positivos.

Resultado:



Materiales de comunicación:

Tarjeta Personal

La tarjeta personal es un recurso de presentación de negocios que nos parece necesario conservar para interactuar en una entrevista personal con el target.

Presentación en Power Point

Es una herramienta de ventas que elegimos para presentar ante el cliente en función de unir lo digital con lo tradicional. La idea es utilizarlo como soporte para acompañar el discurso de la exposición. Esta herramienta nos proporciona el equilibrio que buscamos entre las nuevas formas y las formas clásicas. En un encuentro personal, se reproducirá a través de un dispositivo (computadora, tablet o proyector) y la misma estará impresa dentro de una carpeta para dejar luego de la reunión junto con la tarjeta personal.

Página web

Funciona como el documento de identidad de la marca. En ella se encuentra toda la información con respecto a la consultora. Desde la visión hasta los servicios y los clientes de la empresa. La estructura de la web tiene una página principal donde se recibirá al usuario con palabras claves que construyen un mensaje claro de lo que hacemos, con frases tales como: “unimos comunicación tradicional y comunicación digital”, “guiamos tu vuelo”, “conservamos el espíritu de tu empresa”, en función de la filosofía de la empresa.

El contenido es de lenguaje informal y poético. Se utilizan términos que hacen referencia al concepto de “volar, guiar y vuelo”, entre otros, para generar el sentido que quiere comunicar la marca.

Los colores son clásicos y responden a la paleta elegida para el logo. Hay una pequeña animación entre pestañas para llamar la atención de los usuarios y generar un efecto dinámico. La web tiene un diseño simple y de fácil navegación.

URL: www.cometaroja.com.ar

Conclusión

El conocimiento adquirido sobre los tipos de comunicación digital/tradicional demuestra que es posible la convivencia de ambos tipos dentro de una misma sociedad en un momento determinado. La importancia de esta producción radica en la adaptación paulatina y correcta de una forma a otra en un público convencional del formato tradicional.

La evolución social es un proceso irreversible que afecta todos los planos en los que se desarrollan los seres humanos. Desde la tecnología hasta las relaciones sociales sufren cambios en el tiempo. Los cambios generales son mayores a las decisiones personales y tarde o temprano terminan imponiéndose. Lo que, en parte, se quiere mostrar con este trabajo.

Según el World Economic Forum, “hacia el año 2020, habrá en el mundo 50 mil millones de dispositivos interconectados en el mundo. Este nivel de conectividad tendrá consecuencias sociales, políticas y económicas profundas, un incremento de la interconectividad en nuestras vidas, desde los coches que conducimos, las medicinas que tomamos, los empleos que desempeñamos y los sistemas de gobernanza en los que vivimos”¹⁰.

Con este panorama se puede decir que el proyecto “Cometa Roja” busca ser el referente en la adaptación de la dimensión tradicional a la digital en el campo de la comunicación y resolver la necesidad de un grupo de personas para que estén preparadas y puedan desarrollarse de la mejor manera cuando llegue la verdadera globalización digital.

De todo lo expuesto se desprende que desde el simple y amplio campo de la comunicación se pueden trabajar diversos temas y lograr un aporte innovador y significativo en un mundo donde la información y los conocimientos desbordan. Esta tesina de producción encontró un punto de unión entre lo digital y lo tradicional que, sin ser revolucionario, funciona para un segmento particular.

El proyecto de agencia de comunicación no concluye con este trabajo, sino que recién comienza. Deseamos poder concretarlo y competir en el mercado laboral. Queremos comprobar si la estrategia de comunicación es tan sólida como creemos, si funciona para el target elegido y sobre todo, si el tiempo de adaptación es el estimado para producir la incorporación de las herramientas digitales en un mundo tradicional.

Deseamos que Cometa Roja pueda despegar y tomar vuelo para concretarse como agencia integral y expandir sus servicios.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (ed. or.: 1987) (1998). *Espacio Social y poder simbólico*, en Cosas dichas, Buenos Aires: Gedisa.

¹⁰ S/A. (26 de abril, 2015) “La sociedad hiperconectada”. *Los recursos humanos*. Recuperado de: <http://www.losrecursoshumanos.com/la-sociedad-hiperconectada/>

- Gonzalez Menichelli, G. (2010). *Dime cómo te relaciones con tus consumos y te diré quién eres. Una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores*. (Resumen de Tesina de grado). Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Grau, X. (2011): Naming: ¿Cómo crear un buen nombre? Recuperado de : https://books.google.com.ar/books?id=zJqG68YxBwYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kawasaki, Guy (1° ed .). (2016). *El arte de empezar 2.0: La guía definitiva para empezar cualquier negocio en un mundo 2.0*. Buenos Aires: Paidós Empresa.
- Mc Daniel C., Gates. R: (1999): “Investigación de mercados contemporánea”. Recuperado de: <http://www.lectura-online.net/libro/investigacion-de-mercados-mcdaniel-y-gates-8va.-edicion-pdf.html>
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage. An inventory of effects*. UK: Random House.
- Universidad Internacional de La Rioja (2013): Crea tu empresa: Desarrollo Plan de Negocio. Recuperado de <http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/>
- Ries, A., Trout, J.: (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México: Edición revisada y actualizada, respecto a la primera edición en español.
- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*, Argentina: Infinito
- Romero L. N. (2011). “La identidad global en la sociedad conectada. Nuevas formas de difusión del pensamiento político”. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/RPUB/article/viewFile/47846/44775>
- S/A. (26 de abril, 2015) “La sociedad hiperconectada”. *Los recursos humanos*. Recuperado de: <http://www.losrecursoshumanos.com/la-sociedad-hiperconectada/>
- Verón E. (2009): *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Buenos Aires: Gedisa.