

**DISEÑO DE ARQUITECTURA DE MARCA PARA EL FESTIVAL PUBLICITARIO
BRANDÓFONO**

VALERIE DE ORCAJO VÉLEZ

PAULA ANDREA QUIROGA LOZANO

LESLIE ANDREA SÁNCHEZ ROCHA

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C.

2017

**DISEÑO DE ARQUITECTURA DE MARCA PARA EL FESTIVAL PUBLICITARIO
BRANDÓFONO**

VALERIE DE ORCAJO VÉLEZ

PAULA ANDREA QUIROGA LOZANO

LESLIE ANDREA SÁNCHEZ ROCHA

Proyecto de Investigación

VERÓNICA JOHANA SUÁREZ MOLINA

Magíster en Gestión de Organizaciones

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C.

2017

TABLA DE CONTENIDO

Lista de Tablas	5
Lista de Figuras	6
Lista de Gráficas	7
1. Título de la Investigación	8
2. Problema de Investigación	8
2.1 Descripción del problema	8
2.2 Formulación del problema	13
3. Objetivos	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos específicos	14
4. Justificación y Delimitación de la Investigación	15
4.1 Justificación	15
4.2 Delimitación	16
5. Antecedentes	18
6. Marco de Referencia de la Investigación	34
6.1 Marco Teórico	34
6.1.1 Marca	34
6.1.2 Arquitectura de Marca	36
6.1.3 Clasificación de Marca	38
6.1.4 Marca Mutante	39
6.1.5 Dimensiones de Marca	41
6.1.6 Marketing Experiencial.....	44
6.2 Marco Legal	46

7. Diseño Metodológico	50
8. Fuentes para la obtención de información	55
8.1 Fuentes primarias	55
8.2 Fuentes secundarias	55
9. Estado de Resultados	56
9.1 Criterios de análisis e interpretación de información	56
9.2 Codificación de información	56
9.3 Análisis de categorías	58
9.3.1 Percepción de Marca	60
9.3.2 Tipología de Marca	64
9.3.3 Arquitectura de Marca	66
9.3.4 Personalidad de Marca	70
9.4 Análisis Dimensiones de marca	72
9.5 Matriz McKinsey	74
10. Conclusiones	77
11. Recomendaciones	79
12. Anexos	80
12.1 Formato de formulario para la solicitud de registro de marca ante Superintendencia de Industria y Comercio	80
12.2 Modelo Brand Equity	83
12.3 Referencia de preguntas para modelo de encuesta	84
12.4 Instrumento Grupo Focal	85
12.5 Instrumento Encuesta.....	86
Referencias Bibliográficas	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios de la consistencia de marca	9
Tabla 2. Clases de Co-Branding	12
Tabla 3. Eventos y festivales publicitarios a nivel internacional	19
Tabla 4. Eventos y festivales publicitarios a nivel nacional	25
Tabla 5. Factores de éxito para una marca país	33
Tabla 6. Niveles de flujo de las marcas mutantes	40
Tabla 7. Percepción de marca participantes del estudio	61
Tabla 8. Tipología de marca participantes del estudio	64
Tabla 9. Arquitectura de marca participantes del estudio	67
Tabla 10. Personalidad de marca participantes del estudio	70
Tabla 11. Valoración de factores externos	74
Tabla 12. Valoración de factores internos	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Descripción Metodológica	50
Figura 2. Fases para el análisis de información	54
Figura 3. Estructuración de códigos	57
Figura 4. Codificación por nodo del grupo focal y porcentajes de cobertura	59
Figura 5. Ilustración de las palabras con mayor frecuencia en el análisis de la información ..	60
Figura 6. Matriz McKinsey.....	76

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Nivel de confianza de los estudiantes hacia la marca Brandófono	63
Gráfica 2. Nivel de satisfacción de los estudiantes hacia la marca Brandófono	64
Gráfica 3. Conjunto gráfico de mutación	66
Gráfica 4. Cambios gráficos de Brandófono	68
Gráfica 5. Policromías de color para la arquitectura de marca de Brandófono	69
Gráfica 6. Características de asociación para Brandófono	71
Gráfica 7. Promesa de valor de Brandófono	72
Gráfica 8. Identificación gráfica de los encuestados	73

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de arquitectura de marca para el Festival Publicitario Brandófono.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del problema

La problemática de esta investigación se constituye a partir de un análisis relacionado con los campos teóricos del branding y la arquitectura de marca en pro de la generación de una marca representativa del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI, considerando la importancia de poderla visibilizar tanto nacional como internacionalmente en el ámbito de eventos académicos bajo un contexto de festival publicitario. Teniendo en cuenta que *Brandófono* inició tres años atrás y que ha tenido cambios notorios en cada una de las ediciones, cabe resaltar el aporte de (Cohn, s/f) citado por (Revista Puro Marketing, 2014) quien señala que la marca es siempre mayor a la suma de sus partes, y que el objetivo final es siempre el de crear una percepción positiva en los consumidores del producto o servicio al que se refiere la marca *Brandófono*, por esta razón es relevante crear una marca que perdure a lo largo del tiempo con una esencia identificable y recordada por los consumidores. De acuerdo con la Revista Puro Marketing (2014), un branding consistente es así mismo el que tiene una determinada duración y continuidad en el tiempo. Aunque una marca es algo vivo y dinámico que puede (y habitualmente debe) evolucionar en muchos de sus elementos constitutivos, no es menos cierto que los bandazos y los cambios demasiado rápidos torpedean la solidez de la marca y actúan en detrimento de su imagen.

De otro lado, Cotton (2016) afirma que la consistencia es uno de los elementos que las marcas deben tener si quieren proyectarse hacia el futuro, por lo tanto, es indispensable darle una trazabilidad a la misma, de forma que se obtenga una solidez ideal a medida que se vaya haciendo visible en el mercado. Según un estudio elaborado por (Software Advice, s/f) citado por (Marketing Directo, 2016) analiza la opinión de más de 200 consumidores sobre qué es lo que determina su experiencia con las marcas, al cuestionarlos sobre el elemento que más incrementa su fidelidad hacia la marca, el 41% optó por la consistencia, mientras que el 15% escogió la autenticidad, el 6% la relevancia y el 2% la transparencia, entendiéndose según Markessinis (2005)

que “la consistencia de marca es el grado de similitud y/o uniformidad entre cualquier output de comunicación que una empresa, organización o persona genera” (Markessinis, 2005:); por esta razón se atribuye la importancia del aporte de Cotton (2016) quien menciona tres razones principales de la importancia de esta consistencia; por un lado asegura que la consistencia es personal. “Los consumidores apuestan por las marcas con las que comparten valores, se implican en sus mensajes y distinguen entre el entendimiento que tienen de una marca y la manera en la que les hace sentir, prevaleciendo esta última”. (Cotton, 2016:)

Es relevante analizar por qué es determinante que una marca aplique una trazabilidad a sus acciones y mantenga una consistencia en el mercado, a continuación, en la Tabla 1 se relacionan algunos beneficios y justificaciones para que las marcas tengan en cuenta y sean consecuentes en su actuar respecto a lo que se han esmerado en estructurar y ofrecer al mercado.

Tabla 1. Beneficios de la consistencia de marca

Beneficio	Justificación
<ul style="list-style-type: none"> * Aumenta el conocimiento de una marca 	<p>La repetición y continuidad de un mismo tipo de piezas comunicativas a lo largo de un periodo prolongado de tiempo contribuye a incrementar la presencia de visibilidad percibida de una marca, porque todas ellas profundizan en la misma huella que su antecesora, con lo que el efecto es mayor.</p>

<ul style="list-style-type: none">* Aumenta la credibilidad de la marca	<p>La audiencia acostumbra a trasladar la continuidad comunicativa (visual o auditiva) de una marca a la propia marca, y por ello una marca comunicada consistentemente (es decir, siempre de la misma manera) genera más confianza que otra que cada vez que se dirige al mercado cambia su forma, formato, lenguaje o estilo.</p>
<ul style="list-style-type: none">* Incrementa la fidelidad de la marca	<p>Aquellos consumidores que se sienten atraídos por una marca y depositan su dinero en ella comprando productos o adquiriendo servicios quieren que eso que les convenció con una promesa de marca y en lo que confiaron no cambie.</p>
<ul style="list-style-type: none">* Reduce el riesgo de disonancias cognitivas en la decisión de compra	<p>La consistencia en la expresión de una marca favorece una identificación instantánea de un producto con la marca que lo ofrece. La selección de un producto es más fácil si está claro a qué marca pertenece y ello reduce la percepción de riesgo y el tiempo empleado en la búsqueda y simplifica el proceso de decisión de consumidor.</p>
<ul style="list-style-type: none">* Contribuye a construir y proteger la integridad de la marca	<p>Ayuda a vivir una experiencia de marca clara, bien definida, cohesionada y libre de incongruencias o contradicciones en su discurso.</p>

* Reduce costes de producción

La personalidad de la marca ya está establecida, y no hay que reinventar la rueda cada vez que se realiza una pieza de comunicación; ya están claras las formas, el estilo, los colores, las tipografías, los logotipos, etc. Todo ello reduce el tiempo y el coste de producción de las piezas de comunicación.

Fuente: Elaboración de los autores con base en Markessinis (2005).

De acuerdo con Costa (1993) el uso de signos de identidad corporativa consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente, esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público; es allí en donde radica la importancia de consolidar una marca no solo como organización sino como la representación e identificación que sienta el mercado con la marca; llama la atención que en el caso de *Brandófono* no se estableció una contextualización teórica ni gráfica de la misma, ya que el único referente que existe son documentos que la relacionan como evento y no como marca, por tal motivo es prioritario determinar una imagen de marca que despierte el interés y la asistencia de los estudiantes, docentes y personas externas con una temática publicitaria en común, que deseen ampliar sus conocimientos respecto al entorno comunicativo desde los diferentes puntos que propone el evento a través de las conferencias que se incluyen en la ejecución del mismo.

Es conveniente precisar que existen varias gestiones disponibles para hacer visible una marca en el mercado, en ese sentido (Lara, 2014) CEO y director creativo de The Brand Doctor, una consultora especializada en acciones publicitarias y de marca, (citado por Barragán, s/f) manifiesta que “el co-branding es una asociación de marcas que persigue tres objetivos: potenciar el valor, destacar valores complementarios y obtener rentabilidad, aunque, eso sí, manteniendo en todo momento la credibilidad y respeto de las respectivas marcas”. De acuerdo con lo anterior es indispensable que las marcas aliadas se complementen y que, por supuesto, sigan el mismo objetivo, además de entender que en caso de fracaso puede haber pérdida de credibilidad de alguna de las dos marcas, por lo cual se debe estar preparado respecto al riesgo que se corre, afirma el

CEO de The Brand (s/f:) “compartir el éxito es muy fácil, pero también hay que estar dispuestos a compartir un fracaso” (CEO de The Brand Doctor s/f:).

Calle (2005) basada en información proporcionada por la firma consultora de gestión global de empresas líderes Mckinsey, afirma que por medio del Co-branding es posible obtener una tasa anual de crecimiento del 40% en activos, esto ocurre porque los consumidores se vuelven más dependientes de las marcas y por lo tanto el incremento en ventas de la marca acompañante se beneficia, además el efecto colateral en este caso se refleja en la captura de públicos inexplorados, de este modo la aplicabilidad de un recurso como el co-branding generará un provecho más grande del que se cree. De otro lado, en la Tabla 2 se relacionan una serie de formas de colaboración que pueden construirse entre varias marcas según Blackett y Boad (1999).

Tabla 2. Clases de Co-branding

Colaboración	Características
Co-Branding de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> * Su propósito es más cognitivo que financiero. * Las uniones tienen el objetivo de expandirse a nuevos territorios debido al acceso de datos demográficos y tendencias de consumo que pueden intercambiar las marcas.
Confirmación y promoción de valores	<ul style="list-style-type: none"> * Las marcas apoyan y patrocinan mutuamente valores positivos de la otra en los consumidores. * Tiene un efecto en el aumento de la fidelidad hacia las marcas.

Co-Branding de ingredientes	* Las alianzas se producen con el objetivo de sacar nuevos productos al mercado como resultado de la unión entre las dos marcas, esta unión está ligada a la producción.
Co-Branding de competencias complementarias	* Genera mayor impacto porque está enfocada en la creación de un producto totalmente nuevo desarrollado por ambas marcas.

Fuente: Elaboración de los autores con base en Blackett y Boad (1999).

Es por lo mencionado anteriormente que la consolidación de un evento como “*Brandófono*” toma relevancia para potencializarlo y facilitar una identificación y recordación, además de una vinculación de directivos, estudiantes y egresados, convirtiéndose no solamente en actividad insignia del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI sino en un evento que aporte conocimientos y cause impacto a nivel externo apelando a diversos recursos, partiendo de la creación de la arquitectura de marca logrando así un mejoramiento en los indicadores correspondientes a procesos de autoevaluación, renovación y acreditación de alta calidad.

2.2 Formulación del problema

¿Cuál debe ser la arquitectura de marca adecuada para el Festival Publicitario “*Brandófono*” del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI para lograr su identificación y recordación como evento académico?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar el patrón de arquitectura de marca “*Brandófono*” bajo la estructura de marca mutante para el Festival Publicitario con la inclusión de un brandbook que refleje la identidad de marca y las características que se deben emplear en formatos impresos y digitales.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la percepción de los consumidores de la marca actual “*Brandófono*” respecto a identificación, recordación y recomendación.
- Determinar los patrones de diseño con los que se pueden desarrollar las estrategias de comunicación para medios impresos y digitales.
- Establecer los factores internos y externos que indiquen el estado actual de *Brandófono* y le permitan convertirse en una marca competitiva en el mercado

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN

El aumento del mercado publicitario y comunicativo en Colombia ha ido creciendo considerablemente, en ello radica la importancia de dar una formación académica que adecúe una marca que involucre actividades y eventos de calidad que despierten el interés de los estudiantes y los lleve a realizar propuestas significativas, valiosas y provechosas para el medio en el que se están desarrollando y para el que se están preparando académicamente. Es primordial establecer este tipo de actividades a nivel de facultades no solamente para ampliar el conocimiento y aprendizaje de los estudiantes sino para lograr una consolidación a nivel institucional que cause impacto en estudiantes internos, externos, en las marcas y en el foco principal que son los consumidores.

El desarrollo de eventos en el país, tanto académicos como empresariales constantemente dan un aporte a la industria de la comunicación que ha estado impactando con temáticas enfocadas hacia conceptos que involucran la tendencia digital vista desde las comunidades, redes sociales, animaciones, videos, e-commerce y demás tecnologías vigentes que apenas llegan al país, un notable ejemplo de ello es el contexto de Andigráfica en su versión para el presente año. De otro lado se suelen involucrar temas relacionados con los nuevos consumidores que surgen con el pasar del tiempo como los millenials, no solamente como foco de estudio sino como participantes, como se evidencia en el “Bogotá Audiovisual Market” que destina categorías para premiar los aportes de profesionales millenials que están causando impacto dentro de la industria.

No obstante, de acuerdo a las tendencias y cambios que se van presentando en el ámbito publicitario, se tiene en cuenta que los nuevos tópicos que pueden adaptar las marcas están relacionados con conceptos que posiblemente por ahora el mercado no imagina, pero como bien lo mencionó Solana (2014) en su ponencia las raíces del futuro: “Cuando nos imaginamos el futuro de la publicidad es como si lo mirásemos directamente a los ojos. Y nos deslumbra. Tratamos de fijar nuestra vista lo más lejos posible, pero lo que vemos son estrellas fugaces” (Solana, 2014), el aporte del autor permite respaldar lo que pretende esta investigación, orientando al Programa de Mercadeo y Publicidad respecto a la creación de una identidad y arquitectura de marca para el

evento “*Brandófono*”, la cual se adapte a los cambios sin afectar su esencia en cada una de las ediciones que se den año tras año en la facultad.

Hoy por hoy en el mundo del mercadeo y la publicidad se ven grandes exponentes del área, que comparten sus conocimientos y experiencias en espacios académicos dedicados a los estudiantes, enfocados en ilustrar de una manera vanguardista a los estudiantes de las instituciones de educación superior, que cada vez exigen más y están más abiertos a adquirir aprendizaje de la mano de sus mentores y profesionales que han tenido la oportunidad de experimentar lo que ellos apenas empiezan a identificar en el ámbito académico y universitario. La Revista Marketing Directo (2017) hizo una recopilación de algunas tendencias que están marcando el devenir de la industria con el aporte de Arias, CEO de Made in Mobile quien ha defendido la que cree que es la gran tendencia actual: chatbots, content marketing, internet de las cosas o realidad virtual. Por otra parte, (Llebrés, CEO en MEC, s/f:) citado por (Marketing Directo, 2017) asegura: “Necesitamos que nuestras interacciones funcionen bien, sean entretenidas, se hagan a través del dispositivo adecuado y a la persona adecuada, y el público tiene que ser capaz de responder a esos anuncios en tiempo real”. Estas son las bases sobre las que se debe trabajar una de las tendencias más en boga: la publicidad en video.

Los consumidores actuales esperan que las marcas les proporcionen una experiencia, no un mensaje más, esperan campañas que deslumbren sus sentidos y estimulen sus mentes. El objetivo es crear, a partir de estas experiencias, conexiones directas y significativas entre la marca y los clientes (Lenderman, 2008), es por esta razón que resulta pertinente proponer este proyecto que brinde a la Universidad ECCI la posibilidad de reformar el festival publicitario “*Brandófono*” con una nueva arquitectura de marca para darle una recordación como evento y como marca, de forma que se destaque ante los estudiantes actuales, potenciales y entes educativos externos por su labor académica.

4.2 DELIMITACIÓN

Esta investigación está enfocada en dar un aporte significativo al programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI a través del planteamiento de una arquitectura de marca efectiva para la marca *Brandófono*. El estudio tiene una serie de limitaciones en términos

geográficos teniendo en cuenta que el espacio destinado para la aplicación de los instrumentos es la Universidad ECCI, en donde los participantes son los estudiantes de semestres superiores debido a los conocimientos previos sobre *Brandófono* y la asistencia a las tres ediciones del evento. Por otra parte, la cobertura de población es limitada ya que el tiempo para el desarrollo de las actividades de recolección de datos de la investigación estuvieron programadas para fechas en las que los posibles participantes no asisten con frecuencia a la Universidad por el periodo vacacional.

5. ANTECEDENTES

Este apartado se construye a partir de la revisión conceptual de aportes y teorías que contribuyen significativamente a esta investigación. Se referencia inicialmente el contexto del branding, la aplicabilidad, su aporte a las organizaciones, la incidencia que tiene en la visibilidad de las marcas en el mercado, los aportes que realizan diferentes instituciones y empresas con eventos a nivel nacional e internacional, concebidos bajo un contexto comunicativo y publicitario, que buscan potenciarse no solo como marcas sino dar un aporte informativo a los consumidores y profesionales que se desempeñan en este campo, incluyendo información de un referente destacado como la marca país.

Actualmente se conocen diversos conceptos que aportan algunos autores y que están relacionados con el branding, definiciones bastantes significativas para esta investigación ya que contribuye a manifestar la importancia de la creación de marca en una organización. Homs (2004) explica que el término branding se utiliza para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad, con lo cual les permite ser competitivas y convertirse en la primera opción para el consumidor. De otro lado, cabe resaltar que el branding también consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias (Kotler y Keller, 2006), lo cual para Monge (2008) no es suficiente, ya que lleva su definición más allá asegurando que el branding es una disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Es notorio que la aplicación de branding no solamente es óptima para la imagen de empresas, sino que también es desarrollada esta gestión para visibilizar eventos con una envergadura académica y profesional por medio de temáticas que involucran a sus asistentes, seguidores y fieles consumidores, en los cuales se desarrollan piezas gráficas y campañas publicitarias que en algunos casos tienen un aporte a la industria mundial desde diferentes perspectivas, en donde se involucran concursos, debates, charlas, conferencias y premios. A continuación, en la Tabla 3 se relacionan algunos eventos, festivales y congresos realizados a nivel mundial con una temática enfocada al mercadeo, publicidad y comunicación.

Tabla 3. Eventos y festivales publicitarios a nivel internacional

Lugar	Evento	Descripción
España	<p data-bbox="511 709 706 741" style="text-align: center;">El Sol Festival</p> 	<p data-bbox="857 342 1380 814">*Inició siendo un festival publicitario que solo albergaba la sección de televisión. En la actualidad, siguiendo la rápida evolución del mercado se han ido incorporando con el tiempo distintas secciones a concurso, dando cabida a todas las expresiones de la comunicación comercial y la publicidad en todos sus ámbitos y medios.</p> <p data-bbox="857 835 1380 1140">*Tiene como fines: Mejorar el reconocimiento social de la comunicación comercial y su aportación a la sociedad de la información e impulsar la excelencia creativa en el ámbito de la comunicación comercial.</p> <p data-bbox="857 1161 1380 1367">*Algunas de sus categorías son: Campañas integradas, campañas de bajo presupuesto, marketing promocional, exterior, publicidad digital, entre otros.</p>

London International Awards

Londres



Son premios mundialmente conocidos que se dan a la excelencia en medios digitales, publicidad, producción, diseño, música y sonido y entretenimiento de marca. Fue el primer premio de publicidad internacional de este tipo que reconoce todos los medios y métodos de todo el mundo para ser juzgado por un jurado mundial diverso.

*Algunas de sus categorías son: Ambient, billboard, design, digital, music video, poster, print, tv/cinema/online film, entre otras.

Cannes Lions

Francia



Es uno de los más importantes festivales publicitarios del mundo. los premios, conocidos como leones se otorgan en varias secciones: cine/televisión, medios, marketing directo, radio, gráfica, exterior y soportes interactivos. su celebración, que tiene lugar en la ciudad francesa de Cannes, dura una semana entera.

*Algunas de sus categorías son: Contenido de marca y entretenimiento, eficacia creativa, diseño, película, innovación, entre otras.

Epica Awards

Francia

Los premios Epica reconocen la mejor creatividad europea del año. Aunque el lugar de la entrega de premios varía, su sede se mantiene en Suresnes (Francia).



Su finalidad es la de promocionar la creatividad publicitaria europea y ayudar a las agencias, productoras y fotógrafos a aumentar su reputación en el continente.

*Algunas de sus categorías son: Fotografía de publicidad, bebidas alcohólicas, animación, identidad de marca, moda, calzado y accesorios, entre otras.

Asia

Adfest



Es el festival creativo regional más famoso y reconocido de Asia. ADFEST no sólo eleva el estándar de excelencia creativa en la región, sino que también celebra la singularidad de la cultura local.

Es un centro de aprendizaje para aquellos en la industria de la comunicación a través de la exhibición de las mejores obras creativas de la región y el contenido inspirador de expertos en diversas disciplinas.

*Algunas de sus categorías son: Design lotus, effective Lotus, film craft Lotus, new director Lotus, entre otras.

Singapore

Tangrams



Son los premios principales de Asia Pacífico que honran las estrategias de marketing sobresalientes que ofrecen resultados comerciales reales. Las entradas se reciben en cinco categorías de premios en Eficacia, Estrategia Digital, Estrategia de Medios, Datos y

Analítica y Comercio Electrónico y evaluadas por expertos clave de la industria de toda la región.

*Algunas de sus categorías son: Shortlist, effectiveness, media strategy, digital strategy, data y analytics, e-Commerce entre otras.

<p>Singapore</p>	<p style="text-align: center;">Spikes Asia</p> 	<p>Es una colaboración entre Ascential Events (Europe) Limited y Haymarket. El Festival y los Premios proporcionan a la industria de la comunicación creativa de la región una plataforma para intercambiar ideas e intercambiar ideas, reuniendo a los mejores pensadores creativos de todo el mundo.</p> <p>*Algunas de sus categorías son: Diseño, digital, Innovación, promoción y activación, entre otras.</p>
-------------------------	---	---

<p>Tokio</p>	<p style="text-align: center;">Advertising Week Asia</p> 	<p>Durante la semana de duración del evento las mentes más brillantes en el negocio de las industrias de marketing, publicidad, tecnología y entretenimiento se unen para participar en conversaciones clave diseñadas para impulsar el negocio e influir en la industria global. Su contexto es llamativo desde los seminarios y talleres diurnos hasta el entretenimiento de clase mundial en la noche.</p>
---------------------	---	---

<p>New York</p>	<p style="text-align: center;">Ame Awards</p>	<p>Se estableció en 1994 para reconocer las estrategias de marketing creativas y</p>
------------------------	--	--



exitosas en todos los sectores. Actualmente continúan honrando el trabajo que demuestra soluciones innovadoras a problemas de marketing desafiantes a nivel internacional.

Las campañas ganadoras abordan un desafío en el mercado, con la creación de un plan de marketing completo para llevar a cabo una ejecución exitosa y utilizando elementos creativos sobresalientes; Exhiben objetivos específicos logrados a través de la ejecución creativa y la planificación estratégica. El Jurado, está compuesto por los mejores expertos de la industria de todo el mundo.

Las campañas que ganan un premio AME se exhiben en todo el mundo; Al ser honrado a través de una variedad de anuncios de prensa internacionales y oportunidades de escaparate.

Su primera edición tuvo lugar en el año 1929. Es un festival internacional dedicado a la disciplina del marketing directo. cada año se celebran en una ciudad diferente de Estados Unidos.

*Algunas de sus categorías son: Automotive, business products y Services, insurance, retail y direct sales, best social media, entre otras.

ECHO Awards

**Estados
Unidos**



<p>México</p> <p>Caracol de Plata</p> 	<p>El objetivo principal de estos premios es fortalecer el desarrollo del sector no lucrativo, motivando a las agencias de publicidad, empresas, medios de comunicación e instituciones sin fines de lucro a tener una mayor participación en el patrocinio, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a ese fin.</p> <p>*Algunas de sus categorías son: Impresos, medios alternativos y publicidad exterior, medios digitales, radio, televisión, entre otras.</p>
<p>Argentina</p> <p>FIAP</p> 	<p>Se celebra anualmente desde el año 1969, y en buenos aires desde 1990. además de las secciones tradicionales de televisión, gráfica y radio, cuenta con otras secciones como innovación en medios, internet y técnicas de producción audiovisual. además, durante su celebración los asistentes pueden participar en numerosas charlas y debates.</p> <p>*Algunas de sus categorías son: Programas o canales de TV para Marcas, programas o estaciones de radio para marcas, películas para marcas, obras de teatro para marcas, product placement, entre otras.</p>
<p>Argentina</p> <p>El Ojo de Iberoamérica</p>	<p>Es un festival publicitario organizado por la revista Latinspots con el objetivo de</p>



premiar la trayectoria de los publicitarios que dan vida a los spots. es más que un concurso, ya que durante los días que dura el evento, además de la exposición de las piezas presentadas a concurso, se organizan conferencias internacionales sobre publicidad, marketing y entretenimiento.

*Algunas de sus categorías son: El ojo film, el ojo radio, el ojo vía pública, el ojo mobile, entre otras.

Fuente: Elaboración por los autores*¹

Teniendo en cuenta la tabla anterior, cabe resaltar que Colombia actualmente la industria publicitaria ha tenido una gran notoriedad en el mercado gracias a la gestión que han venido realizando no solamente las agencias de publicidad sino las empresas con el deseo de potenciar sus marcas; prueba de ello son los eventos que se programan en el país a lo largo de cada año con el objetivo de brindar información gráfica, conferencias, charlas y cursos a los diferentes grupos de interesados en el campo. En la Tabla 4 se señalan algunos de los festivales y congresos más destacados en Colombia.

Tabla 4. Eventos y festivales publicitarios a nivel nacional

Lugar	Evento	Descripción
Bogotá, Colombia	Festival El Dorado	Fue creado con el fin de promover las grandes ideas y premiar las mejores piezas creativas que día a día

*¹Información tomada de: www.elsolfestival.com, www.liaawards.com, www.mediosyempresas.com/paginas/1/premiosyfestivales, www.adfest.com, www.tangrams.asia, www.spikes.asia, asia.advertisingweek.com, www.ameawards.com, www.caracoldeplata.org, www.elojodeiberoamerica.com, www.mediosyempresas.com



contribuyen al desarrollo de la publicidad y las comunicaciones en Colombia. El Dorado aplaude los trabajos colombianos que logran posicionar al país entre las potencias creativas del mundo y los festivales de mayor envergadura. Es un lugar de encuentro latinoamericano para profesionales que trabajan en industrias creativas, incluyendo publicidad, mercadeo, cine, música, narración de historias, diseño gráfico y más. Es un espacio de inspiración y capacitación donde más de 1000 personas se reúnen en dos días de aprendizaje y celebración.

*En el festival se premia: La mejor publicidad exterior, mejores comerciales de TV, mejores cuñas, mejor diseño, entre otros.

FIP Festival

Colombia



Es un festival internacional de marketing, técnicas de comunicación, innovación y eventos, se divide en 17 segmentos y posee un total de 125 categorías. Se entregan trofeos de Cristal, Platino, Oro, Plata y Bronce (diplomas). Es un certamen que premia un amplio espectro de técnicas de marketing y de comunicación. Las mejores agencias de 11 países reciben el premio llamado “Agencia del Año” y la

marca que acumula más puntos es premiada con un trofeo especial denominado “La marca del año”.

*Algunas de sus categorías son: Marketing promocional, marketing infantil, publicidad, TV, cine, gráfica, radio y grafica exterior, entre otras.

Colombia



Andigráfica

El evento abre sus puertas con esquemas y procesos que cambian la manera tradicional de ver la industria gráfica, con integración de cada uno de los miembros que hacen parte de este gran negocio, es el punto de encuentro de la industria gráfica, presentando las últimas tendencias en maquinaria y equipos, insumos, flexografía, soluciones integrales de investigación y comunicación, animación digital, diseño, publicidad e impresión.

La duración del evento se divide en actividades de exhibición, show room, espacios de netwotking, entre otros.

**Bogotá,
Colombia**

Iabday

IAB es la autoridad máxima en la industria digital a nivel global, con 20 años de experiencia y presencia en 44 países, impulsando el desarrollo de la industria y la inversión publicitaria en medios digitales del mundo. En Colombia, con 10 años de actividades,



agrupa más de 150 organizaciones líderes de la industria: Los principales medios de comunicación del país, los más grandes portales, anunciantes, redes sociales, motores de búsqueda, plataformas digitales, agencias de publicidad, centrales de medios, desarrolladores de contenido, las empresas de investigación, de mobile, programmatic, y en fin todas las empresas que hacen parte de la industria digital del país.

Colombia

Digital 360°



Congreso Internacional de Negocios Digitales, es la cita obligada para todos los ejecutivos y líderes que buscan conocer las últimas tendencias y prácticas de la era digital. Es un evento enfocado en la innovación para revolucionar la forma de hacer negocios, para crear nuevos caminos empresariales y mejorar exponencialmente nuestra propuesta de valor. E-Commerce para traspasar fronteras y límites, llegar a nuevos consumidores y transformar nuestras empresas en organizaciones globales.

**Bogotá,
Colombia**

EXMA

Es la plataforma especializada en actualización de alto nivel para la industria del marketing en Latinoamérica, siempre liderando sobre las últimas tendencias y herramientas de



mayor interés para el mercado e intercambio de experiencias por medio de los más representativos expositores con más de 15.000 asistentes anuales. Es un evento que involucra conferencias del más alto nivel, con speakers de talla internacional, exhibiciones comerciales y conferencias con expositores nacionales.

Bogotá Audiovisual Market

**Bogotá,
Colombia**



Es un evento que invita a hacer parte de espacios únicos, dirigidos a los distintos profesionales del medio audiovisual nacional enfocados a contenidos que se encuentren en diferentes etapas de su desarrollo. Promueve la participación a través de diferentes categorías como:

*BAM Projects, convoca a los productores colombianos a postular sus películas en postproducción o terminadas sin estrenar, convoca guionistas y nuevos talentos de la industria audiovisual (entre los 21 y los 30 años) que tengan un proyecto audiovisual en desarrollo para que participen en el programa BMMERS.

**Cartagena,
Colombia**

Cartagena Inspira

Es el congreso latinoamericano único en su género que convoca a profesionales de América Latina pertenecientes a la industria de las



comunicaciones: creadores, usuarios, productores, diseñadores, anunciantes, estudiantes, entre otros. Es el espacio de relacionamiento social y de negocios basado en la inspiración y experiencia, en donde se desarrollan ejes temáticos entorno a las personas, cultura y sociedad, creatividad e innovación, mercadeo y marcas, medios, canales y plataformas.

**Cartagena,
Colombia**

Premios Marketers



Son premios promovidos y entregados por Adlatina y Scopen, nacen con el objetivo de reconocer a aquellos profesionales que trabajan en los departamentos de marketing y publicidad de empresas anunciantes, con sede en Latinoamérica, y que han contribuido de forma destacable a la mejora, innovación y evolución de las compañías o los proyectos para los que trabajan, impulsando su transformación y crecimiento. La premiación se lleva a cabo en el marco de Cartagena Inspira, y destaca categorías como: Marketer más innovador, Marketer transformador del modelo de negocio, Marketer sub 39, Marketer trayectoria profesional y Marketer global.

**Región
suroccidental
Colombia**

Festival Surco

Es un festival creativo en el que se encuentran las empresas relacionadas con el sector Creativo y Publicitario, del



Eje Cafetero, Valle del Cauca y Nariño en un concurso que premia la creatividad y de esta manera ayuda a que crezca la calidad de la misma en la región.

*Las categorías que premia son: Categoría digital, agencia SurCo del año, categoría gráfica – Bien social, categoría gráfica – empaques, categoría gráfica / bancos y servicios financieros, categoría estudiante y categoría digital /web.

Tad, Tadeo Advertising

**Bogotá,
Colombia**



El primer Congreso Académico Internacional de Publicidad realizado por el Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, invita a los profesionales, profesores, investigadores, estudiantes de Publicidad y público nacional e internacional a participar de una reflexión profunda y una construcción sobre la importancia de la publicidad, las distintas visiones que se tienen de ella, y a preguntarse ¿cuál podría ser la definición de la publicidad en la actualidad? El evento invita a escuchar las distintas versiones del oficio, y por supuesto a la reflexión que permita entender el rol de la publicidad en el mundo actual.

AGO Publicidad

**Bogotá,
Colombia**



AGO Publicidad, es una agencia interna de la Universidad Central que está enfocada en ofrecer un escenario de práctica profesional para la creación, ejecución y diseño de estrategias, campañas y proyectos publicitarios para organizaciones de diversos sectores de la economía con un desempeño en las áreas de planeación estratégica y cuentas, desarrollo creativo y gráfico, desarrollo digital e interactivo, producción audiovisual e investigación aplicada. En segundo lugar, es un espacio formativo para una nueva generación de publicistas, concedora del poder comunicativo y pedagógico que tiene esta disciplina.

Fuente: Elaboración por los autores*²

Marca país

Valls (1992) señala que la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del país. La importancia de la creación de marca para un país radica en la necesidad de transmitir un conjunto de características, creencias y valores con las que se identifican y diferencian de las demás sociedades. De otro lado, Baker (2007) menciona que el desarrollo de la marca país para aquellos donde aún no se ha desarrollado requiere de una amplia conceptualización y experiencia en el marco general del mercadeo, ya que si se considera un reto desarrollar estrategia para una organización, existe una mayor complejidad en el desarrollo de una

*² Información tomada de: www.festivaleldorado.com, www.fipfestival.com, www.andigrafica.com, iabday.com, www.exma.com.co, www.bogotamarket.com, www.cartagenainspira.com, www.cartagenainspira.com/premios-marketers, www.festivalsurco.com, www.congresotad.utadeo.edu.co, www.ucentral.edu.co

estrategia de marca para una nación o en general para un lugar; el éxito de la marca depende en cierta medida de las herramientas, estructuras y metodologías que se adapten para la generación de ésta.

Moilanen y Rainisto (2009) efectuaron un estudio doctoral sobre el place marketing, en donde se enfocan en los factores de éxito más críticos para la comercialización y el mercadeo de un país o un lugar y en cómo podría ser usado en beneficio de su desarrollo. En la Tabla 5 se establece la clasificación que dan los autores respecto a los factores de éxito para una marca país:

Tabla 5. Factores de éxito para una marca país

Factor	Perspectiva
* Líder definido que haga parte del Estado	* Identidad e imagen del país
* Grupo de apoyo	* Atributos diferenciadores
* Analistas estratégicos	* Desarrollo local
* Actores públicos y privados	* Mercadeo global
	* Unidad política
	* Capacidad organizacional
	* Visión estratégica
	* Seguimiento y control

Fuente: Elaboración por los autores con base en Moilanen y Rainisto (2009).

Es conveniente precisar que para que una marca país funcione se debe implementar un plan de desarrollo que potencialice y le de visibilidad a la marca, para ello Brujó (2004) manifiesta algunos consejos para que esta gestión se lleve a cabo con éxito. Primordialmente debe existir una cooperación por parte los representantes del gobierno, empresarios y los medios de comunicación; por otra parte, es necesario conocer cómo se percibe el país internamente y en el exterior, crear una estrategia para la marca y su comunicación. Hay que tener en mente que cada audiencia deberá tener su propio plan, también plantea la implementación de un plan que permita hacer una estrategia tangible como programas de mejora y campañas publicitarias. No obstante, en lo que más hace énfasis el autor es en la creación de una imagen de marca integral y respalda con calidad.

6. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 MARCO TEÓRICO

Este marco se construyó a partir de los aspectos teóricos relacionados con el branding, su aporte a las organizaciones, la incidencia que tiene en la visibilidad de las marcas en el mercado, la forma en que una compañía puede estructurar su arquitectura de marca a través de los recursos gráficos que arman la identidad en un conjunto de elementos identificables y reconocibles por los consumidores. Por otra parte, se conceptualizan las clases de marca existentes que pueden adoptar las organizaciones, haciendo énfasis en una de las más funcionales como la marca mutante. Posteriormente se precisa información referente a los indicadores que se miden en la psicología del consumidor sobre una marca y la importancia de la utilización del marketing experiencial en pro del desarrollo de eventos académicos.

6.1.1 Marca

El desarrollo teórico precisa contemplar la definición del término marca desde el concepto de algunos autores que han realizado diversos aportes al campo del branding a través del tiempo; para ello se presenta una perspectiva histórica del término.

Inicialmente Sherkovin (1982) expone su concepto de marca como “la información percibida en forma de imágenes, conceptos y juicios, si ha sido bien comprendida por aquellos a quienes fue dirigida, deja determinada huella en la memoria de los hombres” (Sherkovin, 1982:103), con lo anterior, el autor expone indirectamente la importancia de crear una recordación de marca en los consumidores. De otro lado Kapfer (1989) precisa que, realmente una marca es mucho más que un nombre, símbolo o diseño, una marca es un compilado de experiencias pasadas con el producto y esto se debe entender de una manera amplia, pues una experiencia pasada con una marca implica su consumo, pero también se deben considerar los contactos indirectos que las personas han tenido con ella, ya sea en términos de comunicación o con los usuarios del producto; de esta forma queda en evidencia que de la gestión de marca que se realice depende el éxito de la misma teniendo en cuenta la importancia de generar conexiones entre organización y consumidor.

En el contexto de esta investigación, se ha asumido la definición de marca dada por Kotler, Camara, Grande y Cruz (2000), quienes afirman que es “un nombre, un término, una señal, un

símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores”, este autor establece la relevancia de crear un conjunto de elementos diferenciadores bajo cualquier término gráfico que permita una personalización de la marca en el mercado. Sin embargo, es conveniente citar una definición más reciente dada por Degrado (2005), quien asienta que la marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, se enferma y en determinados casos muere), por lo que se necesita cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo, diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Con las posturas expuestas anteriormente, es posible concebir la preeminencia de crear una marca que sea consecuente con sus objetivos y que comunique lo que realmente desea transmitir a sus consumidores desde cualquier punto de su esencia como organización.

Belluccia (2003) plantea el concepto de marca gráfica como “el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad” (Belluccia, 2003:16); teniendo en cuenta lo anterior se puede establecer que los elementos que intervienen en la creación y consolidación de una identidad de marca son varios y son determinantes teniendo en cuenta el aporte de Shakespear (2008) en el que asegura que “la marca no es un logo. Es una conducta. Y una promesa. Cuando cumple sus compromisos comerciales, institucionales, culturales, está construyendo identidad” (Shakespear, 2008:), haciendo una revisión de marcas a nivel general, la realidad es que aquellas que han logrado respuestas emocionales han podido mantenerse vigentes a lo largo del tiempo dejando a la luz su ventaja competitiva y su estabilidad por medio de la buena gestión de marca que han desempeñado.

Es más que evidente que el mercado es cambiante, que constantemente busca suplir sus necesidades con productos o servicios que no solamente cumplan una función básica sino que logre representar algo que vaya más allá antes, durante y después de la compra; es allí en donde las organizaciones tienen un amplio campo de acción en el que pueden fortalecer su marca impactando de una forma más emocional a través de una diferenciación no solo como ente corporativo, en su funcionalidad o beneficio sino en su labor comunicativa, confianza brindada y sentido de pertenencia que da a sus consumidores alrededor de la marca. Es innegable que las marcas que obtienen conexión con sus consumidores y logran comunicarse de una manera efectiva por medio de su estructura gráfica con la transmisión de diversas emociones, Cheverton (2007)

explica que es a finales de 1950, publicistas como David Ogilvy buscaban trascender las simples promesas que encerraban las marcas. Se buscaba construir una personalidad mejor posicionada, la cual termino definiéndose como la imagen de la marca, según lo expuesto por el autor, la finalidad es ir más allá de la creación de un logo, es lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor que tenga como consecuencia un sentimiento de preferencia y lealtad.

6.1.2 Arquitectura de marca

Entorno al desarrollo de la identidad de marca es indispensable definir algunos criterios que serán relevantes en la consolidación de la misma, para ello las organizaciones se basan en la semiótica, que según el aporte de Zecchetto (2003) es aquella que se presenta como un punto de vista sobre la realidad, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadores de significado. Para entender la semiótica como ciencia es primordial resaltar que el signo según el mismo autor es la imagen mental que no es real, sino sólo una “copia” con algunas características de la misma. El signo, además, es una interpretación de la realidad representada, de manera que ayuda a la creación de la imagen de marca que buscará ser identificada en el mercado, por esta razón, al implementar signos dentro de la imagen gráfica de una marca este elemento se vuelve institucional en el sentido de que sólo puede ser interpretado por un grupo de usuarios que entienden y perciben el mensaje que se está transmitiendo desde la organización. Cabe resaltar que el conjunto de elementos gráficos que están directamente relacionados con una marca son visibles para el consumidor, uno de los más ligados es el logo, entendido como la representación gráfica que debe ser consecuente con lo que propone la marca. Costa (1993) afirma que para que una marca tenga el carácter de logotipo debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.

Teniendo en cuenta lo anterior, se afirma que existen algunas variaciones que pueden funcionar como logotipo, a) el pictograma, entendido como la representación de una síntesis de objetos y formas de la realidad a través de figuras o símbolos representando un valor simbólico. Por otra parte, Costa (1993) también hace referencia a otra de las variaciones, b) el logosímbolo, definido como “una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo” (Costa, 1993:86); por lo tanto, el logosímbolo se comprende como el tipo de marca integrado por un componente escrito y por un distintivo icónico. Por otro lado Chaves (1988) hizo referencia a un neologismo definido por él como imagotipo, al

cual se refiere como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, advierte además, “toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada” (Chaves, 1988:52), los elementos lingüísticos con los que está formulado este concepto, ofrecen una buena correspondencia con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales. Utiliza la palabra latina *imago* que significa imagen, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y *tipo*, que hace referencia a la señal, imagen o escritura, palabra escrita.

Otro de los aspectos notables a tener en cuenta en la creación de imagen de marca es establecer la tipografía que se implementará en todo el material gráfico que se produzca alrededor de la marca, al involucrar letras dentro del diseño es preciso aclarar que debe existir una medición y cálculo del texto para evitar modificaciones futuras y desfavorecedoras en la comunicación visual, la letra tiene un poder especial de marcación que no siempre se aprovecha en los proyectos de Branding. Según aporta la Álvarez (2007) de la Universidad de Londres la anatomía del tipo es la forma de la letra, de sus detalles más íntimos, de la manera en que cada una de sus partes ha sido moldeada y reinterpretada a través del tiempo. Debido a que la forma de una tipografía tiene un gran impacto sobre la función que esta cumple, es importante conocer como la presencia o ausencia de ciertos elementos pueden afectar a una determinada familia de tipos, y por ende al texto en el cual es usada. Teniendo en cuenta lo anterior se da prioridad a otro de los elementos determinantes dentro del diseño de imagen de marca que requiere de un amplio estudio de variables que favorezcan y que puedan afectar la marca desde cualquier punto, este es la elección del color, la paleta que se defina será la que ayude a potencializar no solo la comunicación visual con el consumidor, sino que ayuda a transmitir un mensaje claro respecto a la personalidad de la marca. El color puede ser organizado en áreas de cualquier tamaño, pero debemos investigar cuál es la proporción entre dos o más colores que permita hablar de un equilibrio entre ellos. Dos factores determinan la fuerza de un color puro, su luminosidad y la extensión del área que ocupa (Itten, 1975:104). Para realizar una elección de paleta efectiva es necesario conocer la dinámica del color, conocer qué transmite, qué significa y qué podría representar para el mercado; como bien lo menciona Scott (1979) “los contrastes entre los colores afectan la percepción tan notablemente, de

tal manera, la naturaleza aparente de un tono en la paleta se modifica completamente en el contexto. Los psicólogos denominan este efecto contraste simultáneo” (Scott, 1979:84).

6.1.3 Clasificación de marca

Las marcas se caracterizan por ser distintivos comerciales para productos o servicios determinados; sin embargo, las marcas suelen clasificarse teniendo en cuenta la forma en que desean comunicarse con los consumidores. Una de las variedades propuesta por Martínez y Soucasse (2012) es la marca denominativa, de la cual afirman que está compuesta por “letras, palabras o números, pudiendo variarse el tipo de letra y utilizarse luego con gráficos y otros aditamentos. El alcance de la protección sólo alcanza a la palabra, letra, número, pero deja de lado la tipografía y todo otro agregado con el que se le use” (Martínez y Soucasse, 2012:48). Así mismo, los autores mencionan que las marcas figurativas o gráficas carecen de palabras, letras o números, se trata simplemente de dibujos o cuerpos tridimensionales, también se les denomina anexas. Para complementar lo anterior, Morales (2013) aporta para las marcas denominativas su concepto afirmando que ésta no cuenta con un elemento gráfico, por el contrario, solo cuenta con su elemento nominal. “Ejemplo de lo anterior es la utilización de la palabra “Frutini” como marca; mientras que para las marcas gráficas o figurativas expone que contrario a la clasificación anterior, éstas solo cuentan con un elemento gráfico que no cuentan con un elemento denominativo incluido en su distintivo. Ejemplo de lo anterior, es un conejo animado” (Morales, 2013:39).

Otra de las clasificaciones de las marcas está dada bajo un concepto tridimensional, a la cual Morales (2013) define como tipo de signos que incluyen un distintivo, un elemento tridimensional independientemente de si éstas se encuentran conformadas por un material plástico o no. “Ejemplo de lo anterior, es la figura de un tenis desde sus tres dimensiones, el cual si cumple con los requisitos de Ley perfectamente puede convertirse en una marca tridimensional” (Morales, 2013:39). De otro lado, el mismo autor propone que existe una marca mixta, la cual tiene una combinación de elementos, gráficos y denominativos. “Sin embargo, de conformidad con las nuevas tendencias doctrinarias con las cuales se concuerda, una marca mixta puede llegar a ser cualquier signo que se encuentre compuesto por más de un elemento, por ejemplo, un elemento gráfico y un sonido o una marca compuesta por un elemento tridimensional y un elemento olfativo” (Morales, 2013:40).

6.1.4 Marca mutante

Para que la gestión estratégica de marca maneje un contexto gráfico es primordial entender y establecer bajo qué tendencia se moverá, por ejemplo, una de las más abiertas, innovadoras, artísticas y subjetivas es la marca mutante, que hace relación a la adaptación o a las variaciones que puede tener una marca bajo circunstancias y situaciones específicas, pero sin hacer a un lado su esencia, filosofía y promesa básica. Si el individuo moderno fue leal a una marca, hoy en día es nómada, está expuesto a una serie de marcas y puede cambiar su preferencia constantemente. El funcional y estable se convierte lúdico y mutante, y la pluralidad de accionamiento (Semprini, 2010). Por otro lado, Kopp (2002) establece que el diseño, en general, refleja el contexto social en el que se incorpora. Es el resultado de la combinación de técnicas artísticas, tecnología de producción, reproducción y comercialización; en este aporte, el autor deja expuesta su postura respecto a la flexibilidad y mutación que se le puede aplicar a un diseño de marca.

Cabe resaltar que una de las autoras más representativas en el ámbito de marca mutante es Kreutz (2012) quien asegura que la mutación era una presencia constante en la vida humana, es esencial para su desarrollo. Por otra parte, la estructura social sufre cambios, y, con respecto a las organizaciones, la consigna es la flexibilidad con el fin de adaptarse a los cambios cada vez más rápidos. Estos cambios también se observan en los proyectos de identidad visual, "la identidad visual cambiante es una tendencia cada vez más visible. Los nuevos tiempos exigen una manera dinámica más flexible. (Kreutz, 2001). La identidad visual del mutante está relacionada con los preceptos de la posmodernidad, un espejo de la contemporaneidad, Kreutz y Mas (2009) afirman que la marca mutante es más que una declaración de multiplicación de la posmodernidad. Se configura como una estrategia de comunicación y la marca, porque los atributos que forman la estructura en la que las identidades se insertan en la interacción con sus grupos de interés pueden generar posiciones y convertirse en una marca más profunda y más eficiente.

Bajo el importante aporte que realiza Kreutz (2001) manifiesta una de las explicaciones más relevantes en el proceso de adaptación gráfica de una marca, la autora expone que las marcas mutantes pueden tener dos variaciones:

- * **Mutantes Programadas:** Son aquellas cuyas variaciones o mutaciones ocurren por un tiempo determinado; es decir, hay una serie de restricciones y normatividades que permiten los cambios hasta un límite definido.

- * Mutantes Poéticas: Son aquellas cuyas variaciones ocurren espontáneamente, sin reglas predeterminadas, obedeciendo sólo a la intuición creativa del diseñador, pero generando una comunión con el espectador que interactúa para interpretarla.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Doblin (2001) manifestó su teoría algunos años atrás, en donde presentó los tres niveles de flujo del mensaje visual que las marcas mutantes alcanzan; a continuación, en la Tabla 6 se señalan los niveles propuestos por el autor.

Tabla 6. Niveles de flujo de las marcas mutantes

Nivel	Definición
Técnico	Es el más básico, pero indispensable. Sin este nivel la marca no existiría, ya que depende de él.
Semántico	Hace referencia a la producción de sentido, es fundamental para la marca puesto que está dada sobre una representación simbólica.
Persuasivo	Las características de este nivel son cualidades de algunas marcas únicamente, ya que representa su exaltación, deseo y emoción.

Fuente: Elaboración por los autores, con base en Doblin (2001).

Complementando su aporte inicial, Kreutz y Mas (2010) exaltan las ventajas de las marcas mutantes en varios aspectos como:

- * Fácil adaptación a las nuevas situaciones del momento
- * El impacto mantiene la atención del público y su interacción
- * La innovación
- * La flexibilidad
- * El dinamismo
- * Captura las expectativas del público
- * Tiene una estructura de acoplamiento

Neumeier (2006) establece que el consumidor ya no tiene un papel pasivo, para ir a participar en el modelo de comunicación de la marca, por lo que la tendencia es la internacionalización y la

estructuración de las marcas globales y centralizadas. La marca utiliza los diferentes medios que tiene a su disposición para transmitir historias, mensajes y sensibilizar a los consumidores. Por otra parte Kreutz (2001) establece que la representación visual de una marca mutante cumple con los criterios para la tipificación de su identidad, tales como: determinar su esencia, de la que salen las mutaciones; las marcas mutantes poseen características que constituyen una colección; mantener un campo interactivo, en el que la acción pública puede tener un carácter interpretativo o de apropiación, lo que deja en evidencia que es una de las alternativas más flexibles para las marcas vanguardistas e innovadoras que quieren transmitir mensajes a su mercado a través de ciertas variaciones en su marca pero conservando siempre su enfoque. En 2010, el sitio web búsqueda de información en el ciberespacio, Google, presentó otro tipo de marca cambiando su logotipo, para permitir a los usuarios participar en una experiencia lúdica y reproducible. Según Carvalho (2014), “una marca mutante reproducible se define como una identidad dinámica en la que se da un cambio en los gráficos, la presentación de la marca se da de una forma coherente y contemporánea, además de la inclusión de audiovisual y características interactivas” (Carvalho, 2014:70).

Así mismo, también Peón (2013) informa que cada vez se debe tener en cuenta la capacidad de adaptarse a las innovaciones tecnológicas, en cualquier identidad visual, y algunos la configuración de los elementos básicos debe ser anticipados y planificados. El problema surge entonces de la forma de estructurar una identidad mutante visual y directo, sobre la base de sus principios básicos, sin embargo, la condición o restarle valor. Es importante recordar que una marca es única, distintiva en su conjunto gráfico y en su proceder, que transmite su personalidad a través de diversos elementos que la hacen identificable ante el público, para lo cual es primordial que sus estrategias estén conectadas con las necesidades de mutación a las que se vea enfrentada la marca con el paso del tiempo, con el fin de evitar daños en el posicionamiento o recordación de la misma.

6.1.5 Dimensiones de marca

Camacho (2006) afirma que una marca no solo implica el reconocimiento de un nombre, es necesario que la empresa entienda cómo el consumidor aprende de la misma y cómo relaciona y codifica la información que recibe y almacena de ella (Camacho, 2006:). La primera dimensión

que considera Keller (1998) es la Conciencia de Marca o Brand Awareness, ésta hace referencia directa a la fortaleza que posee la memoria del consumidor, la cual tiene la capacidad de unir una categoría de producto específica con una marca y se evalúa según la habilidad del consumidor para identificar la marca en diferentes situaciones. En otras palabras, lo que se busca es determinar que tan bien cumplen su función los elementos que identifican la marca, como lo son el nombre, el logo, el jingle, un slogan, o la combinación de ellos. Para Aaker (1991), la conciencia de marca, es una medida de conciencia que hace parte de su modelo de medición de equidad marca, el cual según afirma, refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo reconocimiento, recordación, conocimiento de marca, dominancia de marca o Top of mind y opinión sobre la misma.

El reconocimiento de marca o Brand recognition es otra de las dimensiones de marca, en la que se refleja la familiaridad que se tiene con la marca y es obtenido de contactos anteriores, sin embargo, esto no implica que el consumidor sepa a qué categoría pertenece. (Hoyer y Brown citados por Galeano, 2001) dice que “el reconocimiento de marca no es solo una respuesta instintiva, por el contrario, se dice que cuando un consumidor ve una marca y recuerda que la ha visto antes, esto significa para él que la empresa gasta dinero en mantener y respaldar la marca” (Hoyer y Brown citados por Galeano, 2001:). Otra de las dimensiones más perseguidas por las marcas es la recordación, según Keller (1998) la recordación es la variable que evalúa la habilidad del consumidor para generar asociación correcta de la marca en la mente del consumidor, cuando se menciona la categoría de producto a la cual pertenece, la necesidad que satisface y su relación directa con la categoría en la que participa la marca evaluada. Por esta razón afirma que la evaluación toma una categoría de producto y el consumidor debe decir todas las marcas que recuerde en esa categoría. No obstante, existen marcas que poseen alto reconocimiento, pero que no se recuerdan, son las llamadas marcas “Cementerio”. Éstas se dan cuando el consumidor se le ha preguntado por marcas de una categoría en especial. De la recordación es posible evaluar algunos indicadores como:

- * Top of mind: Es la primera marca que el consumidor puede recordar. Ries y Trout (1993) sugieren que el top of mind o posicionamiento no se refiere netamente al producto, sino a lo que sus atributos hacen con la mente de los consumidores, es decir, cómo el producto se

ubica en su mente gracias al nivel de recordación conducido por las percepciones que emite en ese segmento o mercado.

- * Top of heart: Es un término relativamente nuevo que se utiliza para indicar la preferencia de un consumidor hacia una marca o producto, esto a diferencia del Top of Mind, indica que el consumidor realizará la compra de esa marca o producto debido a su lealtad hacia la misma.
- * Marcas dominantes: Son las marcas que cuando se evalúa una categoría es la única que se puede recordar.

Cabe resaltar otra de las dimensiones que está enfocada en el posicionamiento de marca el cual Moraño (2010) define como “el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (Moraño, 2010:); por lo tanto, el término posicionamiento “la imagen que ocupa cierta marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor frente a la marca de forma individual y respecto a la competencia”. Tildesley y Coote (2009) confirman que “a fecha de hoy el proceso del estudio de la teoría de la identificación está en su fase preliminar” (Tildesley y Coote, 2009:). Argumentan que ello se produce debido a tres razones principales: (1) los fundamentos teóricos de la identificación empresa-consumidor son ajenos a la literatura de marketing, con lo que las empresas están siguiendo un enfoque incorrecto para el desarrollo de la identificación del consumidor con la empresa o con la marca; (2) La identificación con la marca ha sido objeto de muy pocos estudios, y nunca ha sido conceptualizado como un constructo completamente separado de la identificación organizacional; y (3) la operacionalización del constructo es inconsistente, infra desarrollada, y en todo momento, adaptada a las premisas provenientes de la literatura organizacional. El segundo es la comunicación, que representa lo que se pretende transmitir al mercado meta. El tercer y último pilar es la imagen percibida, que es como realmente los consumidores ven la propuesta de valor de la marca.

Es conveniente precisar la última dimensión expresada como fidelización, aquella en la que la mayoría de las marcas trabajan constantemente para obtenerla por parte de su mercado. Kapfer (1989) aporta que “la marca es garantía de satisfacción, es la memoria del producto; es un acumulado de recuerdos y de impresiones extraídas del consumidor a través del uso del producto,

cuando algunas de las variables del marketing mix están ligadas por la estrategia o por la competencia del mercado, el único camino es explotar el valor de la marca construida” (Kapfer, 1989:9).

6.1.6 Marketing experiencial

Se tiene que la aparición de los eventos de empresa parece situarse en Estados Unidos en torno a 1940. Desde entonces la evolución de esta herramienta ha sido desigual en función del desarrollo de los mercados de cada zona del planeta. Torrent (2005) describe cómo a finales de los 90's en España había muy pocas empresas que utilizaban los eventos para comunicarse con sus públicos. Sin embargo, poco a poco, estos se empezaron a incorporar a las estrategias de comunicación de algunas empresas.

Molero y Moreno (2008), al describir cada una de las nuevas formas de comunicación del marketing experiencial, incluyen el marketing de eventos, al que definen como “Eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y con la aparición de los consumidores” (Molero y Moreno, 2008:44). Por otra parte, es importante resaltar el aporte de Lenderman (2008), como uno de los pioneros del marketing experiencial define el marketing de eventos como “una serie de eventos planificados en los que el consumidor puede interactuar físicamente con un producto o servicio. También se ha considerado una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación que relaciona la marca con una determinada actividad significativa” (Lenderman, 2008:144), este importante exponente de la materia también propone que la evolución del marketing pasa por buscar herramientas de comunicación más participativas como los eventos; teoría que se soporta con el pensamiento de Berridge (2007), quien analiza los eventos desde un punto de vista de evaluación, en donde plantea los elementos más importantes que siempre aparecen, estos son: logística, planificación y gestión. Sería interesante realizar un análisis detallado de los elementos que rodean a los eventos y de las relaciones entre diseño y experiencia.

Es evidente que el auge de los eventos a nivel de organización y marca ha tenido una fuerza que logra captar la atención no solamente de directivos sino de consumidores, es una técnica con mucho potencial que si se ejecuta de manera adecuada puede ser muy provechosa para las empresas independientemente del sector productivo en el que se desempeñen; como bien lo aseguran Wohlfeil y Whelan (2005) quienes mencionan que “el esfuerzo de la marca debe dirigirse

a estimular hiperreales de los consumidores para satisfacer las necesidades cambiantes de las sociedades del consumo y los eventos son una herramienta perfecta para conseguirlo” (Wohllfeil y Whelan, 2005:). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, implementar la innovación en la realización de eventos es de gran preeminencia como bien lo mencionan los autores anteriormente mencionados, quienes también aseguran que el marketing de eventos ofrece un enfoque innovador en las comunicaciones de marketing, ya que reúne las condiciones para generar experiencias de marca, los consumidores son animados a experimentar los valores de marca a través de los sentidos como una hiperrealidad en tres dimensiones.

La implementación de eventos en las empresas tiende a tener varios enfoques y no siempre las organizaciones saben encaminar lo que quieren y los resultados que buscan conseguir con la ejecución de estos, por esta razón Shone y Parry (2007) han realizado una definición bastante completa, que intenta incluir todos los tipos de eventos. “Un fenómeno que surge de las ocasiones no rutinarias en las que se produce esparcimiento, a partir de unos objetivos culturales, personales u organizacionales y que está desvinculado de las actividades normales o de vida cotidiana, cuyo propósito es iluminar, celebrar, animar o desafiar la experiencia de un grupo de personas” (Shone y Parry, 2007:10). Goldblatt (2005) propone que lo primero que se debería hacer a la hora de definir los eventos es delimitar el camino para avanzar. Así propone la duda de si avanzar a partir del término eventos especiales (special events) o el término organización de eventos (evento management). Concluye que es mejor avanzar desde el termino organización de eventos. Así se analizará el proceso de organización del evento, en vez de analizar el producto ya realizado.

No cabe duda de que el núcleo de los eventos y el marketing experiencial es la posibilidad de brindar un impacto positivo e inolvidable en los consumidores, las agencias de marketing tienen que olvidarse de perseguir globos oculares; más bien deben dirigirse a los corazones y a las mentes. Deben poner su atención en como experimentan las marcas los consumidores, no en como la perciben (Lenderman, 2008). Muchos autores coinciden en la idea de profundizar mucho más en este camino, Stalman (2010) asegura que “las decisiones racionales pasaron de moda, ahora se deberá apuntar a los sentimientos del consumidor, para forjar lazos estrechos con la marca. Hoy se gana a través de la construcción de la marca y la diferenciación. Emocíonense, emocionennos, es el momento” (Stalman, 2010:).

Independientemente del tipo de evento que se programe y ejecute como ferias, lanzamientos de producto, show room, conferencias, talleres, etc., a todos se les puede dar difusión y resaltarlos como una actividad prometedora e interesante, por esta razón se da la inclusión de un tipo de evento al que se denomina “evento de repercusión mediática” o “evento de publicity” propuesto por Masterman y Wood (2006), el principal objetivo de estos eventos es generar cobertura mediática, rumor o boca a boca. Esto se puede conseguir a través del uso de celebridades (famosos o autoridades), generando controversia, buscando el impacto o utilizando el humor. Pero, también se puede conseguir por otra vía que asocie aspectos más “racionales” a la organización, como importantes logros empresariales, participación en causas sociales y benéficas, logros en innovación, entre otros.

Teniendo en cuenta los argumentos presentados por algunos autores respecto al marketing de eventos y su importancia, cabe resaltar que para que la funcionalidad de estas actividades sea evidente y se vea reflejada en resultados exitosos es importante desarrollar una consolidación de marca, Toro (2009) es partidario de ubicar la identidad en el lado de la percepción, es decir, en el ámbito de los consumidores: “Podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (Toro, 2009:53), claramente si se crea una arquitectura de marca sólida, llamativa y adecuada el reconocimiento será inmediato, la imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores (Keller, 1998), o también es interpretada como la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca (Costa, 2004).

6.2 MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta la importancia de crear una marca bajo términos legales, a continuación, se mencionan los pasos necesarios para este efecto y lograr la consolidación de la marca. La información referenciada a continuación corresponde a los parámetros estipulados por la Superintendencia de Industria y Comercio.

*** Beneficios de proteger una marca:**

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.

Así mismo, la marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

*** Aspectos previos a tener en cuenta para solicitar el registro de una marca:**

- **Elegir la marca:** La marca debe ser fuerte, que perdure en el tiempo. Puede reflejar los valores de la empresa, puede contener diferentes elementos nominativos o gráficos. Una vez elegida es importante constatar que sea registrable. (Información consignada en 134, 135, 136 y 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina).
- **Clasificar los productos o servicios:** Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.
- **Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios:** Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de la marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.
- **El pago de la tasa oficial:** Los trámites ante la Superintendencia son servicios que comportan un valor llamado tasa. La Superintendencia expide anualmente una Resolución en la cual fija las Tasas asociadas a los trámites y servicios de Propiedad Industrial.

Las tasas son únicas. Es decir que solo se tendrán que pagar una sola vez: al momento de presentar la solicitud. En dicho pago irán incluidos los costos asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y, muy importante, a la expedición del certificado de registro. Existen otras tasas que se

pueden causar si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones, divisionales, licencias de uso y prioridades.

- * **El diligenciamiento del formulario correspondiente:** La Superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar (ver anexo 1).
 - **Información o documentación se debe presentar para la solicitud de registro de la marca:**
 - Formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca. El formulario contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación y otros que si bien no son completados no son necesarios para tal fin.
 - En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm.
 - Recibo de pago.
 - En caso de ser microempresario y desee obtener el descuento por tal calidad, el formulario correspondiente debidamente diligenciado.
 - **Información y documentos para la solicitud de registro:**
 - Nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa (persona jurídica).
 - Domicilio y dirección en la cual será notificado.
 - La denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro.
 - La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.
 - Los productos o servicios a identificar.
 - Nombre, firma y cédula al final del formulario.
- * **Recomendaciones:**
 - Si el solicitante actúa a través de apoderado, deberá anexar el poder. Este poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado.
 - Si la solicitud se realiza a través del SIPI el pago se efectuará por PSE, si la radicación es en físico el comprobante del pago de la tasa única debe ser cancelado en cualquier sucursal del Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la

Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.

Es recomendable pero no obligatorio que las solicitudes físicas de marcas sean presentadas con una carpeta de color amarillo, para ayudar a diferenciarlas de otros trámites como los de nombres y enseñas comerciales o los de patentes. Si el solicitante decide acompañar la solicitud con dicha carpeta, ésta debe contener los siguientes datos: nombre y domicilio del solicitante, marca solicitada, clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenece y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación toma como unidad de análisis el Festival Publicitario *Brandófono*, para el cual se desarrolló un estudio teniendo en cuenta la arquitectura de marca actual y demás aspectos que involucran la gestión gráfica de una marca. En la Figura 1 se presenta la metodología de la investigación.

Figura 1. Descripción Metodológica



Fuente: Elaboración por los autores

El estudio de investigación fue de corte cualitativo y cuantitativo, dado que se constituyó un análisis teórico del campo del branding y de la arquitectura de marca en los estudiantes de la Universidad ECCI del Programa de Mercadeo y Publicidad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Debido al tipo de estudio se implementó esta metodología de investigación por una parte cualitativa de acuerdo con los planteamientos de Todd, Nerlich y McKeown (2004) quienes exponen que la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. Sin embargo, también se toma como referencia un corte cuantitativo ya que los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Este debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros (Unrau, Grinnell y Williams, 2005). Cabe resaltar que se optó por una investigación mixta ya que Creswell (2005) señala que los diseños mixtos logran obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud y magnitud (cuantitativa), así como profundidad y complejidad (cualitativa); generalización (cuantitativa) y comprensión (cualitativa).

El enfoque se define a partir del cumplimiento de los objetivos propuestos en el estudio, los cuales se encuentran enmarcados en la identificación de la percepción de los consumidores respecto a la marca “*Brandófono*” en la actualidad; de otro lado, se precisó la importancia de determinar patrones de diseño adecuados para medios impresos y digitales, estableciendo asimismo los aspectos éticos, legales y corporativos para la constitución de la marca con relación al uso externo de la misma. En consecuencia, el enfoque de esta investigación es descriptivo (por la especificación de los requerimientos precisos para la arquitectura de marca, y analítico debido al estudio de indicadores y dimensiones de marca que son susceptibles de tener en consideración ya que son elementos claves para lograr una identificación y una recordación de la marca. Esos planteamientos se estructuran de acuerdo a Danhke (1989), quien menciona que el enfoque descriptivo en el desarrollo de una investigación busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Y de acuerdo con Hurtado (2010) el enfoque analítico tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye tanto el análisis como la síntesis. Analizar significa desintegrar

o descomponer una totalidad en todas sus partes. Síntesis significa reunir varias cosas de modo que conformen una totalidad coherente, dentro de una comprensión más amplia de la que se tenía al comienzo, teniendo en cuenta el planteamiento del autor es posible establecer datos estadísticos de aspectos relacionados con los indicadores de marca para lograr identificar qué es susceptible de mejorar en la construcción de *Brandófono* como marca.

Para la recolección de la información se implementó en primera instancia el desarrollo de un grupo focal, tomado como una técnica de recolección de datos mediante la consolidación de una entrevista grupal semiestructurada. Esta técnica, desde la perspectiva de Escobar y Bonilla-Jiménez (2009), tiene como propósito la recolección de información que permita resolver la pregunta de investigación. La aplicación de esta técnica posibilita generar en los participantes actitudes, sentimientos, creencias, expectativas y reacciones, que enriquezcan el análisis del investigador a través de la variedad de actitudes y respuestas, en donde quede se posibilite reconocer la percepción de los estudiantes de la institución, del programa de mercadeo y publicidad frente a la apropiación y uso de la marca, la cual lleva una trayectoria de tres años en la Universidad. Como segundo recurso se utilizó la técnica de encuesta, que en términos de Tamayo y Tamayo (2004) es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

El instrumento que se implementó en el desarrollo de este estudio está basado de acuerdo a los planteamientos del autor Aaker (1991) que manifiesta como objeto principal reconocer que el Brand Equity como uno de los pilares de medición, con el objetivo de explicar la estructura de la valoración de marca así como gestionarla teniendo en cuenta que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo” (Aaker, 1991:102), a partir de esta teoría se implementó el modelo sugerido por el autor con preguntas de referencia que se utilizan en encuestas para evaluar el Brand Equity de una marca y abordar las variables conocimiento de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociaciones de marca (ver anexo 2 y 3).

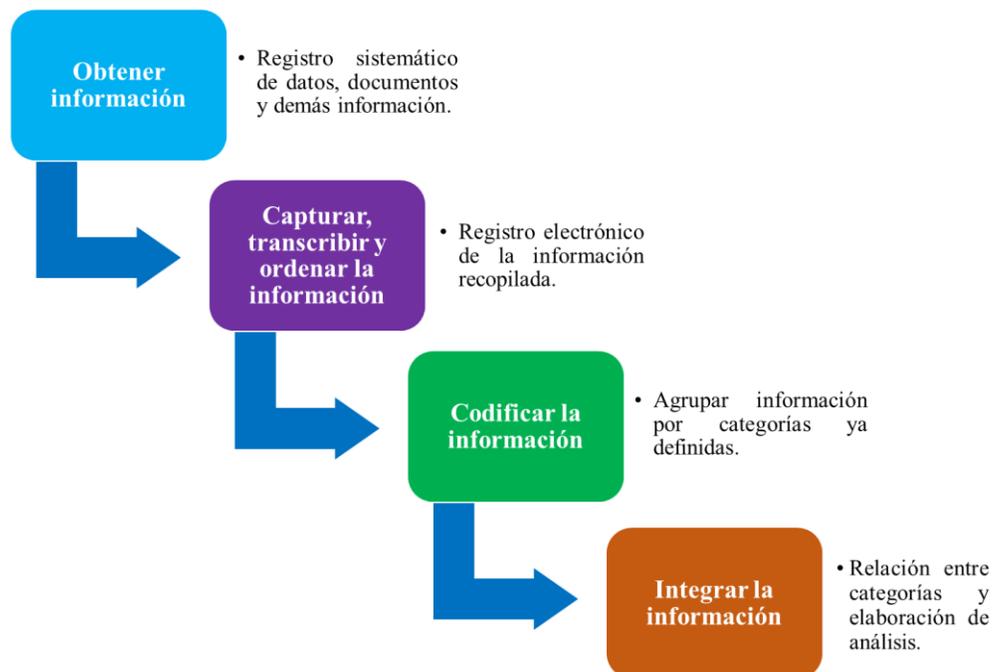
La población de estudio se determinó teniendo en cuenta que fueran personas que tuvieran un conocimiento previo sobre la marca *Brandófono* y que contaran con un referente gráfico de las ediciones del Festival en su trayectoria de tres años. Los participantes de los instrumentos de recolección de información fueron abordados en diferentes momentos en el ambiente universitario

en el que acostumbran a desenvolverse, fueron estudiantes de noveno semestre de Mercadeo y Publicidad, de género masculino y femenino, con un rango de edad comprendido entre los 20 y 32 años de edad, solteros, sin hijos y con aficiones orientadas al turismo, deporte, cine y videojuegos. El muestreo se realizó a través de una técnica no probabilística, el criterio de selección de los participantes se dio por la posibilidad de acceso a ellos, procurando que la muestra obtenida fuera lo más representativa posible (Kerlinger, 1975).

Para la codificación de la información se tomaron los planteamientos de Fernández (2006) quien expone la manera en cómo se deben analizar los datos cualitativos; en su teoría menciona cuatro fases para codificar la información de forma sistemática, secuencial y en orden como se ilustra en la Figura 2. En primera instancia se llevó a cabo la aplicación de encuestas a algunos estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad, quienes tienen pleno conocimiento del tema de investigación y aportaron sus opiniones respondiendo cada una de las preguntas planteadas en el instrumento que ayudaron a determinar indicadores como top of mind, top of heart, recordación y recomendación. Por otra parte se desarrolló un grupo focal con algunos estudiantes de noveno semestre del mismo programa quienes tuvieron la oportunidad de asistir y ver la evolución del festival publicitario *Brandófono*, en la aplicación de este instrumento se tuvo en cuenta la recopilación de información a través de una entrevista grupal semiestructurada; la consolidación de los datos y el análisis se estructuró bajo una categorización que permitió caracterizar los elementos fundamentales para la identificación de una marca como: a) Arquitectura de marca, b) Percepción de marca, c) Tipología de marca, d) Personalidad de marca.

Para el estudio y análisis de la información se toma como base el software NVivo diseñado para las investigaciones con métodos cualitativos o mixtos el cual permite organizar, analizar y encontrar perspectivas de datos no estructurados como entrevistas, respuestas de encuestas con preguntas abiertas, artículos, grupos focales, entre otros. Además, permite realizar el análisis de manera práctica y rigurosa.

Figura 2. Fases para análisis de información



Fuente: Elaboración por los autores con base en Fernández (2006).

8. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

8.1 Fuentes Primarias

Para el desarrollo de la investigación se tuvieron en cuenta fuentes de información que aportaran al enfoque de estudio, por ende, se tomaron como entes de información primaria algunos estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI con un perfil adecuado para la participación en los instrumentos propuestos como el grupo focal y las encuestas, en donde dejaron expuesto su criterio respecto a los diversos cuestionamientos aplicados en el proceso de recolección de datos.

8.2 Fuentes secundarias

Como complemento de la investigación se apeló a la obtención de información consignada en libros de autores con conocimientos en marketing, publicidad, diseño gráfico y marca; de otro lado se incluyó información de revistas especializadas en el área, artículos científicos y tesis que tuvieran datos que pudieran aportar de manera significativa al estudio enfocado en la marca *Brandófono*.

9. ESTADO DE RESULTADOS

Este apartado presenta los procesos de codificación, análisis e interpretación de la información obtenida en el desarrollo de las encuestas y el grupo focal dirigidos a estudiantes de la Universidad ECCI del programa de Mercadeo y Publicidad.

9.1 Criterios de análisis e interpretación de información

Inicialmente se consideró para el análisis de la información la transcripción del material obtenido en el desarrollo del grupo focal y en el conteo de los datos recopilados en las encuestas. Las respuestas del grupo focal fueron compiladas en un total de 9 páginas reconociendo únicamente aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. De acuerdo con esto fue posible la clasificación, codificación y categorización de la información. Con los datos obtenidos fue posible plantear algunas conclusiones propias referentes a la arquitectura de marca para “*Brandófono*”, la estructura mutante adecuada para su difusión y la percepción de los consumidores respecto a la marca actual.

9.2 Codificación de la información

La codificación se llevó a cabo partiendo de la recolección de datos del instrumento cuantitativo propuesto (encuesta) y la transcripción de los aportes hechos por los participantes en el grupo focal. Inicialmente se desarrolló un proceso que facilitara la clasificación y el análisis de la información. Para la creación de códigos se tuvo en cuenta uno de los métodos de Miles y Hubman (1994); el autor describe tres métodos útiles para la creación de códigos:

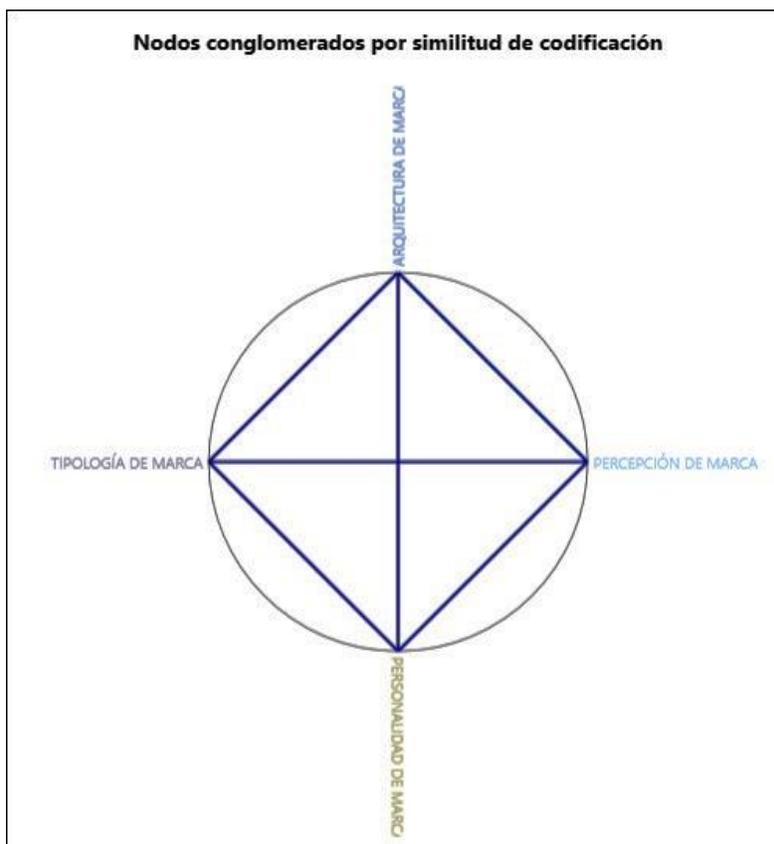
- a. Crear una lista de códigos inicial previa: el desarrollo de esta lista se elabora antes del trabajo de campo y se construye a partir del marco de referencia, de las preguntas de investigación, hipótesis, áreas problemáticas o variables clave que el investigador considera en el estudio.
- b. Técnicas de codificación inductivas: en este caso el investigador decide no tener codificaciones previas, sino que las establece a partir de la recolección de la información. Esto garantiza una mejor relación de los datos con los códigos

propuestos. Este método permite tener mayor sensibilidad al contexto, aunque en definitiva el objetivo sea la relación de la información obtenida y la teoría.

- c. Crear un esquema de códigos general: esta alternativa se encuentra de forma intermedia a las dos mencionadas anteriormente, el esquema de códigos en general no tiene un contenido específico, sin embargo, apunta al desarrollo de códigos de forma inductiva.

Particularmente, la codificación de esta investigación se establece según la creación de una lista de códigos inicial previa teniendo en cuenta los objetivos propuestos en esta investigación. A continuación, en la Figura 3 se presenta la gráfica propuesta en el sistema NVivo que refleja la lista de códigos propuesta, posteriormente se describe cada categoría.

Figura 3. Estructuración de códigos



Fuente: Elaboración por los autores software NVivo.

Percepción de marca: Esta categoría muestra aspectos relevantes que perciben los estudiantes de la Universidad ECCI del programa de Mercadeo y Publicidad respecto a la marca *Brandófono* teniendo en cuenta la trayectoria de tres años que ha tenido, en donde queda en evidencia lo que les transmite a ellos analizado desde diferentes puntos alrededor de lo que implica esta marca a nivel académico.

Tipología de marca: Se determina esta categoría para analizar los posibles cambios, alianzas o modificaciones que puede tener la marca para fortalecer y consolidar su imagen a lo largo de las diferentes ediciones del festival publicitario contemplando la posibilidad de apelar a un co-branding o a una serie de mutaciones en la marca.

Arquitectura de marca: Se establece como categoría debido a la importancia que tiene la construcción de una imagen de marca que los consumidores puedan identificar a partir de la definición y estructuración de colores, formas y armonías que sean consecuentes con el contexto del festival publicitario.

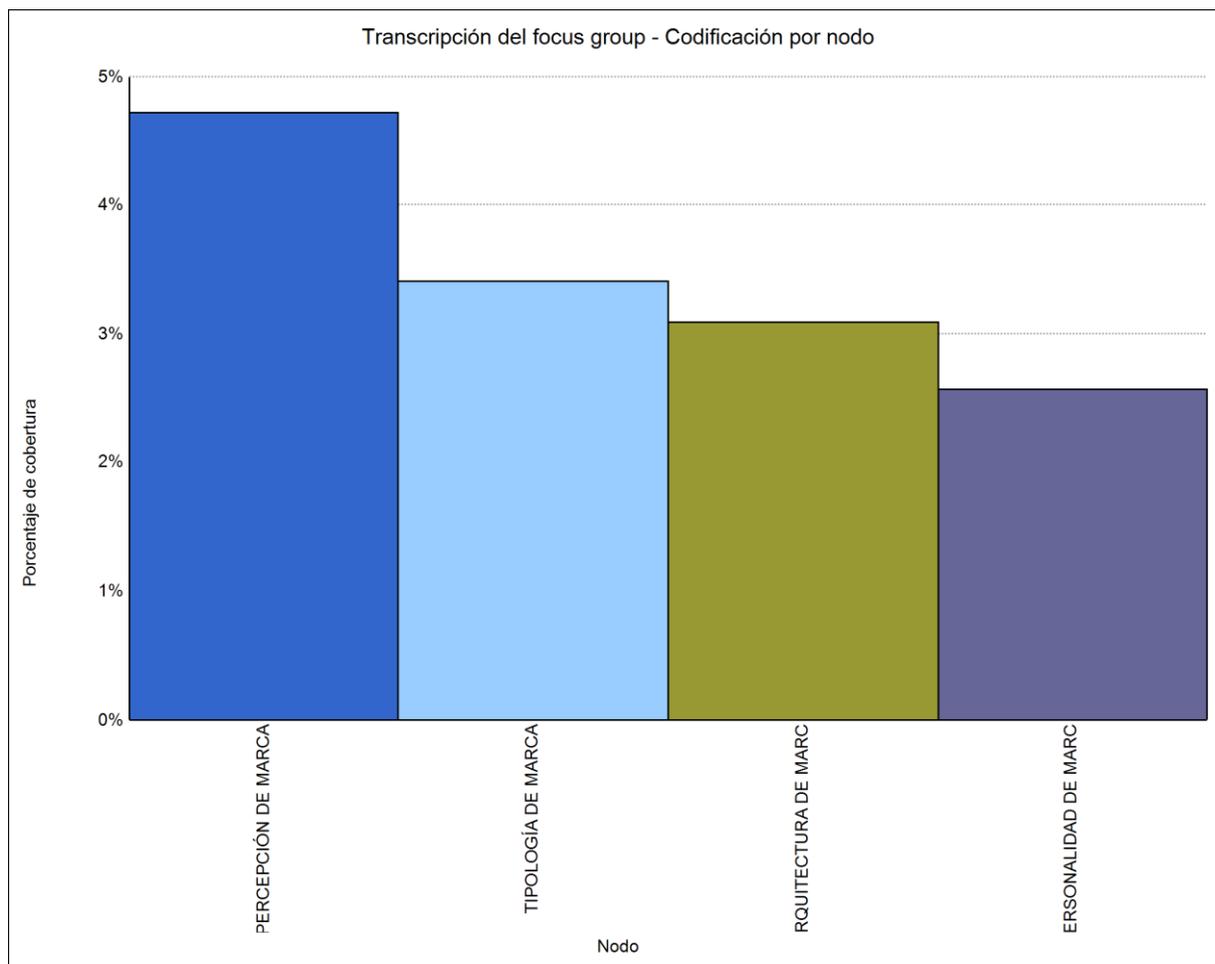
Personalidad de marca: Esta categoría da cuenta de las características propias de la marca, la forma en que se está comunicando y lo que quiere comunicar a través de su imagen, se analizan las cualidades y atributos con los que los estudiantes identifican la marca en el corto trayecto que tiene en el programa de Mercadeo y Publicidad.

9.3 Análisis de categorías

El desarrollo del grupo focal a los estudiantes de noveno semestre del programa de Mercadeo y Publicidad dilucidó la importancia que le asignaron los participantes a cada categoría en el momento de socializar las respuestas y presentar sus opiniones respecto a la problemática. La Figura 4 muestra el porcentaje de cobertura que tuvo la recopilación de información respecto a las respuestas de los participantes en cada categoría. En primer lugar, se muestra la opinión de los estudiantes sobre aspectos relacionados con percepción de marca con un 4,8% de cobertura de la información recolectada. En segundo lugar, exponen elementos relacionados con la tipología de marca dejando en evidencia posibles alianzas o mutaciones con un 3,4%, en tercer lugar, se resalta la importancia de la arquitectura de marca resaltando aspectos que enfoquen una construcción gráfica adecuada y viable con un 3,1%, y por último con un 2,7% de cobertura se refleja la

importancia de la personalidad de marca que debe representar “*Brandófono*” para la comunidad educativa.

Figura 4. Codificación por nodo del grupo focal y porcentaje de cobertura



Fuente: Elaboración por los autores Software NVivo.

- * Logo: Permite reconocer la aceptación y las opiniones que tienen los estudiantes respecto al conjunto de elementos gráficos que conforman el logotipo del festival publicitario.
- * Contexto del evento: Indica específicamente lo que los estudiantes entienden del evento, lo que consideran que es, para qué está hecho y para quiénes.

De este modo, se reconocen como lo muestra la Tabla 7 aquellos aspectos positivos y por mejorar que permiten contextualizar la percepción que tienen los estudiantes vista desde diferentes focos y el porcentaje de cobertura que permite visualizar y analizar las posturas con mayor relevancia.

Tabla 7. Percepción de marca participantes del estudio

Aspecto	Características	Cobertura
Palabra Brandófono	* Conjunto entre Brand (marca) y fono (comunicación)	1,47%
	* Para personas externas es inentendible	
	* Su interpretación no se relaciona con el objetivo del evento	
	* Juego de palabras interesante	
Logo	* Es inexpresivo	1,86%
	* Formas muy planas	
	* Exagera en la simplicidad	
	* Darle un nuevo aire	
Contexto del evento	* Se relaciona con un show musical	0,53%
	* Evalúa diferentes disciplinas	
	* Promueve la libre expresión de ideas	

Fuente: Elaboración por los autores Software NVivo.

Se evidenció como se muestra en la Tabla 7 que el logo toma mayor relevancia con 1,86%, seguido del aspecto relacionado con la palabra “*Brandófono*” con 1,47% de cobertura y finalmente aparece el aspecto enfocado al contexto del evento con 0,53%; lo anterior se explica inicialmente debido a que los estudiantes perciben la imagen actual como poco adecuada para el contexto en el que se desenvuelve el festival, asimilan la simplicidad gráfica como una forma incorrecta de

comunicación en donde no se fortalece la identificación de la marca y se percibe como una actividad enfocada a otras disciplinas y no hacia la creatividad y las campañas publicitarias.

El análisis de los datos permitió reconocer que entre la comunidad académica el juego de palabras que se incluye dentro del nombre del evento es interesante desde el punto de vista de lo que transmite, se toma como una alternativa afín con las marcas y todo lo que involucra la representación publicitaria para ellas; sin embargo, no se percibe la marca bajo un concepto claro e identificable respecto a la forma del logo como imagen insignia de la marca. En consonancia con Costa (2009), la identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones; por ende, se resalta la importancia de crear una armonía para el *Brandófono* que permitan una percepción acertada de la marca.

Los hallazgos de esta investigación reflejan que los estudiantes no tienen una afinidad con el evento, no lo toman como la representación de su carrera profesional en curso; algunas de las opiniones de los participantes respecto a la pregunta: Teniendo en cuenta lo que perciben del *Brandófono*, ¿qué tan identificados se sienten con el festival?

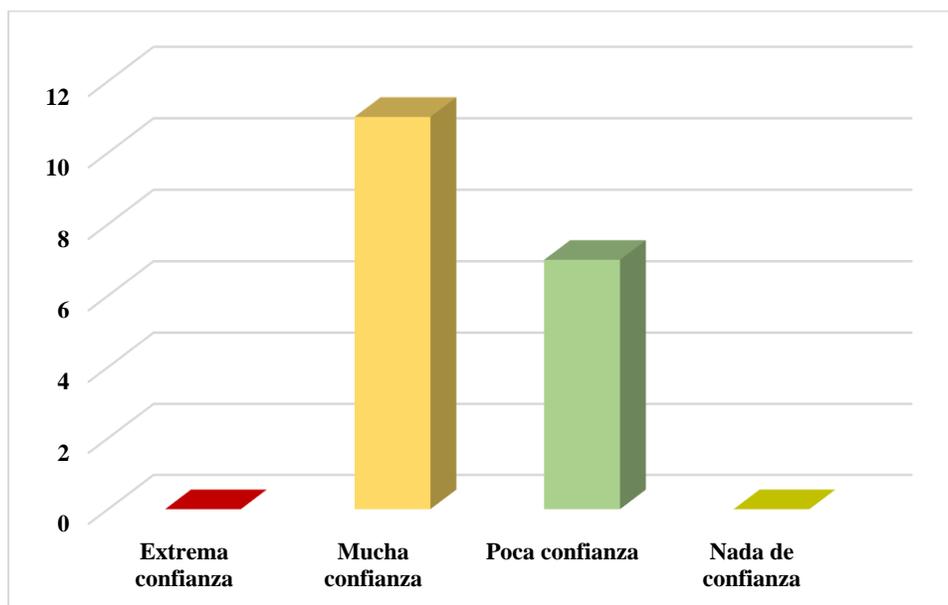
“No nos sentimos tan identificados porque participamos es por la nota, por mi parte considero que no hay sentido de pertenencia... no se han encargado de inyectarnos esa magia del Brandófono que nos haga sentir el evento como nuestro”³.

El desarrollo metodológico del grupo focal permitió conocer la percepción que tienen los estudiantes de *Brandófono* como marca, además de entender la analogía que hacen respecto al contexto del festival tanto desde la parte gráfica como del enfoque que se le da al festival a través de cada edición.

Al tener en cuenta los resultados arrojados en el segundo instrumento de recopilación de información, dentro de la estructura de la encuesta se incluyeron preguntas encaminadas a la percepción de marca, al indagar por la confianza que le genera la marca *Brandófono* las respuestas que se obtuvieron se consignan en la Gráfica 1.

³ Tomado del focus group. Todos los textos en cursiva que a continuación se presentarán son intervenciones del grupo de estudiantes entrevistados.

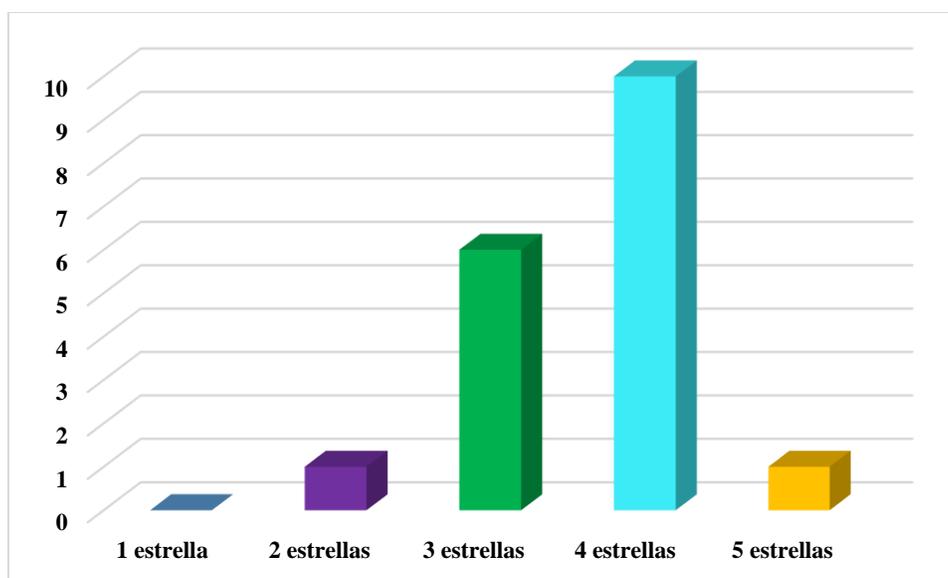
Gráfica 1. Nivel de confianza de los estudiantes hacia la marca *Brandófono*



Fuente: Elaboración por los autores.

De la gráfica anterior se puede evidenciar que a pesar de la corta trayectoria de *Brandófono* se logra generar un alto nivel de confianza en la marca por parte de los estudiantes, lo cual genera pauta para que se identifiquen con la misma y se potencialice la participación en las diferentes ediciones que realice la facultad de Mercadeo y Publicidad para promover la creatividad, comunicación y expresión a través de campañas publicitarias. Por otra parte, es relevante mencionar que el nivel de satisfacción con la marca se encuentra en un rango alto, lo que resaltan los estudiantes es que hay varios factores por mejorar respecto a la ejecución del evento, sin embargo, están complacidos con lo realizado hasta el momento, prueba de ello se refleja en la Gráfica 2.

Gráfica 2. Nivel de satisfacción de los estudiantes con la marca *Brandófono*



Fuente: Elaboración por los autores.

9.3.2 Tipología de marca

El análisis de esta categoría permite registrar los cambios y posibles modificaciones que los estudiantes encuentran importantes para reconocer e identificar una marca como *Brandófono* no solo a nivel interno sino a nivel externo en el ámbito académico encaminado a la rama de la publicidad. Se resaltan dos aspectos relevantes en donde se presenta la importancia que representan los cambios en una marca teniendo en cuenta la cobertura obtenida en la aplicación del grupo focal, lo anterior se encuentra referenciado en la Tabla 8.

Tabla 8. Tipología de marca participantes del estudio

Aspecto	Características	Cobertura
Mutación	* Transformación a algunos elementos de la línea gráfica	1,7%
	* Vincular temáticas a las modificaciones gráficas	
	* Mutación sutil para evitar confusiones	

Adaptación a tendencias	* Cambios dependiendo la estacionalidad	1,58%
	* Tener en cuenta estilos actuales	
	* Interacción y ajuste a nuevos horizontes publicitarios	

Fuente: Elaboración por los autores Software NVivo.

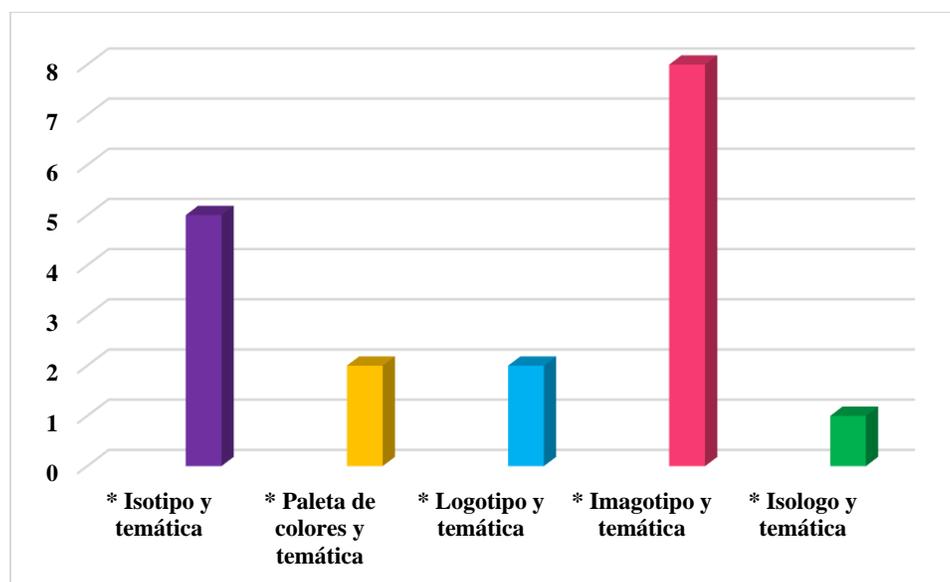
Desde la perspectiva de algunos participantes es de suma importancia que la marca *Brandófono* busque alternativas en técnicas como la mutación para sentar precedentes gráficos teniendo en cuenta que siempre se mantenga una identidad y un concepto claro que evite posibles confusiones o asociaciones con otras marcas, por ello, en esta categoría es el aspecto más relevante con una cobertura de 1,7%; sin embargo, resaltan de manera conjunta la adaptación a las tendencias con 1,58%, en donde queda expuesta la propuesta de tener en cuenta temáticas que surjan de la mano de las nuevas tendencias y estilos que provengan de todo el mundo de manera que se pueda vincular con la mutación que se plantee dependiendo la edición vigente del festival.

Es pertinente mencionar la apreciación de uno de los participantes quien considera vital la implementación de una marca mutante: *“Si el Brandófono se adapta a las tendencias y busca mutaciones en las diferentes versiones durante el año logrará darle sentido a la marca... los cambios harán que el Brandófono logre tener un aire distinto, retro modernista básicamente”*, lo anterior concuerda con el planteamiento de Kreutz (2001) ya que afirma que la identidad visual del mutante está relacionada con los preceptos de la posmodernidad, un espejo de la contemporaneidad, lo cual brinda herramientas a esta investigación para confirmar la importancia de generar cambios dentro de la imagen de la marca.

De otro lado, en la encuesta se indagó a los estudiantes sobre la composición gráfica que mejor representaría a la marca *Brandófono* teniendo en cuenta la técnica de mutación más viable para la marca, según el criterio de los encuestados la estructura más acorde involucra un imagotipo que pueda mutar, por ende el aporte a esta investigación se basa en proponer una mutación de textura al imagotipo que tenga en cuenta la temática propuesta para cada edición, la cual se aplique tanto al elemento pictográfico como a la tipografía, de esta manera se entenderá el enfoque del evento para la versión vigente y no se perderá la esencia del festival ya que como afirma Navarro (2005) la percepción de la textura visual y del color genera sensaciones y asociaciones de distinta naturaleza; estas cuestiones son el centro de atención de este tema, en donde se exponen, sobre

todo las propiedades del color. A continuación, en la Gráfica 3 se muestra la preferencia por lo afirmado anteriormente.

Gráfica 3. Conjunto gráfico de mutación



Fuente: Elaboración por los autores.

9.3.3 Arquitectura de marca

El análisis de esta categoría, siendo una de las que mayor influencia tiene en la presente investigación, permite reconocer los elementos gráficos que requieren modificaciones teniendo en cuenta la identidad de marca actual que tiene *Brandófono*; la información recopilada en esta categoría sirve como fundamento principal de la nueva arquitectura de marca que se propone en este estudio.

De acuerdo con los datos hallados se puede evidenciar que la mayoría de los aportes que hacen los estudiantes que participaron en el desarrollo metodológico del grupo focal están encaminados en su gran mayoría a aspectos por mejorar respecto al conjunto de elementos de arquitectura de marca que tiene *Brandófono* actualmente; en la Tabla 9 quedan referenciados algunos ítems que se considera deben mejorar para lograr una comunicación e identificación efectiva teniendo en cuenta las opiniones de los estudiantes respecto a cada una de las variables propuestas en la tabla; de igual forma se consigna el porcentaje de cobertura para cada aspecto de acuerdo al nivel de mención en el focus group.

Tabla 9. Arquitectura de marca participantes del estudio

Aspecto	Características	Cobertura
Análisis de la figura	* Tiene similitudes con un papel	2,76%
	* Es demasiado simple	
	* No es entendible la figura en su forma	
Tipografía	* Es tenue	1,15%
	* Maneja un diseño muy plano	
	* Es común y poco expresiva	
Conjunto gráfico	* No genera emoción	3,47%
	* Los colores hacen llamativa la imagen	
	* Requiere más personalización	
	* Se relaciona con temas cinematográficos únicamente	
	* No transmite la esencia real del festival	

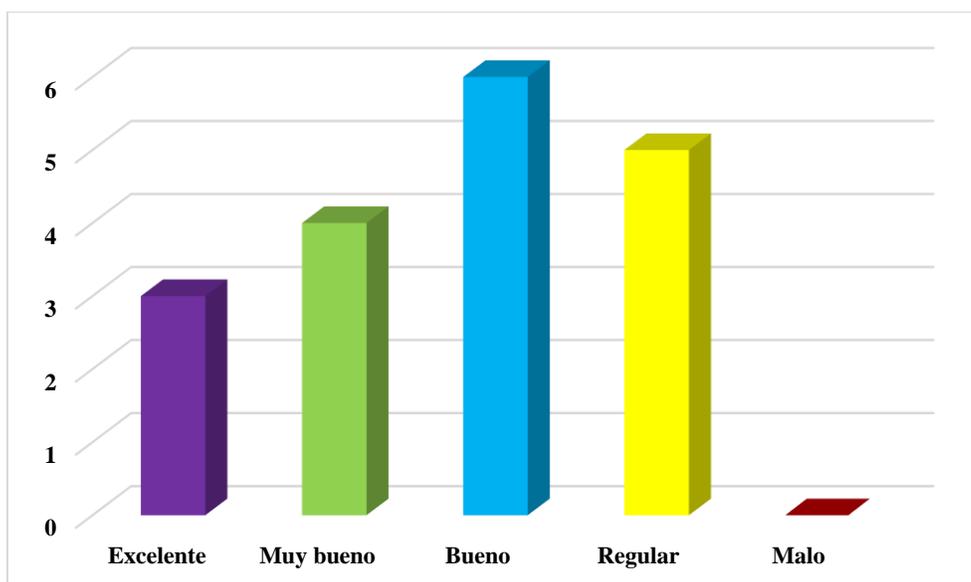
Fuente: Elaboración por los autores Software NVivo.

En consideración con la información señalada en la tabla anterior queda en evidencia que al indagar sobre el conjunto gráfico de la arquitectura de marca actual de *Brandófono* se resaltan varios elementos que no la favorecen, los participantes del grupo focal coinciden en la anterior afirmación: *“Es necesario personalizar más la parte gráfica de la marca, tiene mucha simpleza y visualmente no es agradable; básicamente no comunica el concepto creativo de lo que es el Brandófono”*, de lo anterior se obtiene la cobertura de 3,47% para esta variable; de otro lado cabe resaltar que el análisis presenta una cobertura de 2,76% para el análisis de la figura, variable enfocada en definir la efectividad de la imagen que se implementó durante la primera y tercera versión del festival publicitario, específicamente se halló que los trazos que se implementaron son simples y poco entendibles: *“el megáfono que intentan hacer ver parece un pergamino o un papel doblado, es muy confuso para todos, incluso cuando surgió el festival nosotros no teníamos clara la figura que estaban proponiendo como logo”*. Coincidiendo con Keller (2008) si se crea una arquitectura de marca sólida, llamativa y adecuada el reconocimiento será inmediato, la imagen de marca se convierte en una red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores lo que fortalecerá la identificación de *Brandófono* como marca.

Por otra parte, se menciona la tipografía con una cobertura de 1,15% en donde los participantes reconocen la necesidad de realizar modificaciones debido a la poca emoción que transmite en conjunto, cabe resaltar que los diferentes elementos que conforman el lenguaje de la marca desempeñan diversas funciones en la identidad. Por ejemplo, en cuanto que el estilo tipográfico confiere consistencia a la marca, el fotográfico es portador de un conjunto de mensajes emocionales (Martins, 2012) por ende se demuestra la preeminencia de este elemento para crear una armonía adecuada que transmita la realidad de una marca.

Para reforzar los hallazgos en el grupo focal se tiene en cuenta la información encontrada en la encuesta, la cual arrojó importantes datos en algunas de las preguntas encaminadas al análisis de la arquitectura de marca que tiene *Brandófono* actualmente; una de ellas se enfocó en indagar sobre el cambio gráfico que ha tenido la marca en su trayectoria de tres ediciones, desde la perspectiva de los estudiantes se obtuvo que en términos generales la evolución ha sido buena a pesar de que a su criterio la composición gráfica no ha sido la más acertada, por ello se perciben opiniones dirigidas hacia una gestión regular en cuanto a las modificaciones; lo anterior se ve reflejado en la Gráfica 4 que se encuentra a continuación.

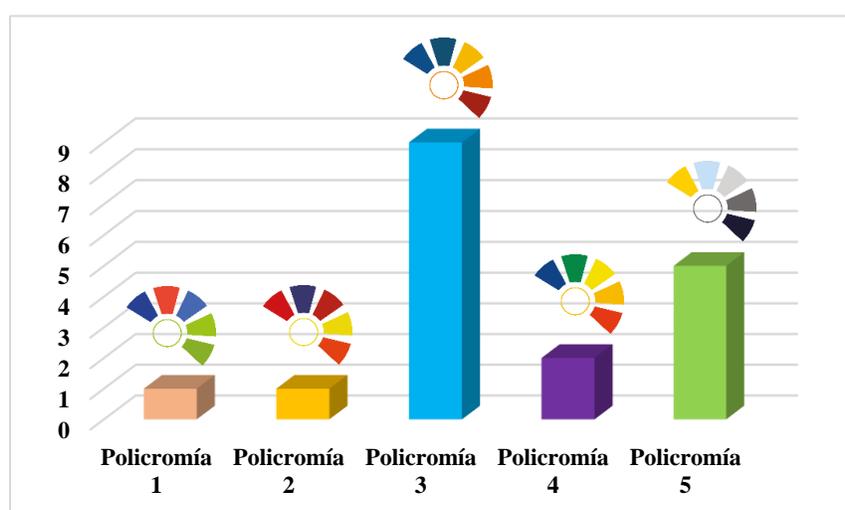
Gráfica 4. Cambios gráficos de *Brandófono*



Fuente: Elaboración por los autores.

Para la definición de la paleta de colores conveniente para la nueva arquitectura de marca propuesta en este estudio se incluyen una serie de policromías que pueden ser acordes con el festival publicitario teniendo en cuenta la psicología del color, los encuestados manifiestan cierta preferencia respecto a la paleta de colores número tres que contiene tonalidades combinadas en tres colores cálidos principales como el amarillo, anaranjado y rojo, adicionando colores secundarios fríos como los azules, generando una armonía adyacente y dinámica que hace resaltar los elementos gráficos en conjunto de la marca *Brandófono* ya que según Leland (1990) cualquier esquema de colores análogos está constituido por cualquier grupo de tres o cuatro colores adyacentes en el círculo cromático. Cada color se intensifica con el vecino, contribuyendo a generarse efectos de alta luminosidad que se perciben en gradaciones de un color al siguiente y también en los valores extremos. La mezcla de los colores análogos produce colores brillantes, además de que la paleta contiene los colores adyacentes también se incluyen colores neutros básicos como el negro, blanco y gris, como bien lo menciona Birren (1961) todos los colores usualmente armonizarán con blanco y negro, por supuesto, recordar que el factor de alteración de un color también es un elemento de armonización, así, las tintas de todos los tipos combinarán con blanco, y de igual manera las sombras con negro. Y por último los tonos, de todos los tipos, armonizarán con gris. La elección de la policromía se encuentra referenciada en la Gráfica 5 que se encuentra a continuación.

Gráfica 5. Policromías de color para la arquitectura de marca de *Brandófono*



Fuente: Elaboración por los autores.

9.3.4 Personalidad de marca

Esta categoría da a conocer las características, cualidades y aspectos por mejorar que se considera tiene la marca *Brandófono* actualmente teniendo en cuenta su trayectoria en el programa de Mercadeo y Publicidad. Inicialmente se reconoce a través del análisis de la información del focus group el aporte de los participantes quienes exponen su opinión respecto a las cualidades y defectos de *Brandófono* como marca, lo cual se referencia a continuación en la Tabla 10.

Tabla 10. Personalidad de marca participantes del estudio

Cualidades	* Emprendedora
	* Busca oportunidades
	* Creativa
	* Llena de ideas
Defectos	* Inmadura
	* No es constante
	* Es muy plana
	* Sin crecimiento

Fuente: Elaboración por los autores Software NVivo.

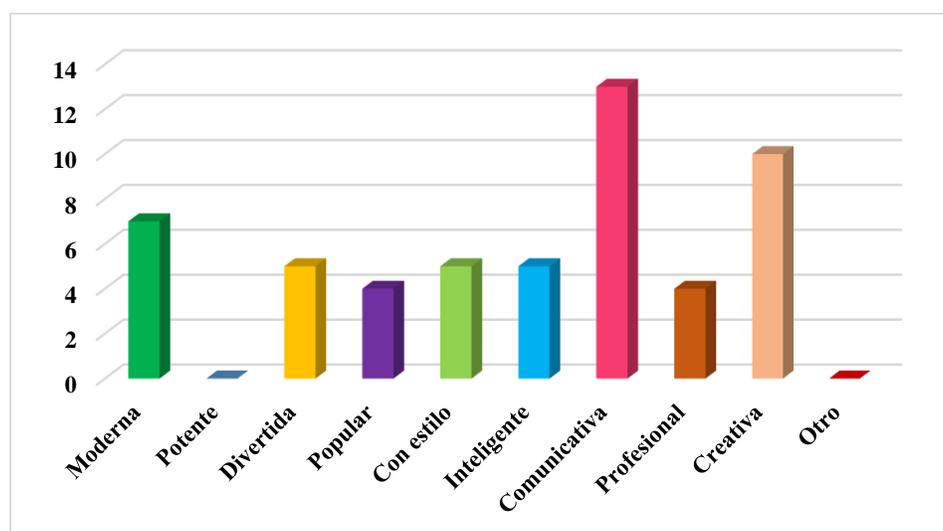
Respecto a las cualidades se obtuvo una cobertura de mención de 1.02%, mientras que para el aspecto relacionado con los defectos fue de 1,71% lo cual evidencia que *Brandófono* no tiene un enfoque claro para la marca y una estructura definida en cuanto a lo que quiere transmitir y cómo lo quiere comunicar; se hallan algunas falencias en la identidad de la marca no solamente desde la parte gráfica sino desde el punto de vista comunicativo; en concordancia con Cheverton (2007) la finalidad de una marca es ir más allá de la creación de un logo, es lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor que tenga como consecuencia un sentimiento de preferencia y lealtad, en ello radica la importancia y la necesidad de establecer una personalidad que sea consecuente con la esencia del festival publicitario.

Desde la perspectiva de los participantes al hacerles la pregunta: Si *Brandófono* fuera una persona, ¿cómo la describiría?, ellos respondieron: “Lo veo como una persona emprendedora, pero le faltan herramientas para poder crecer... Es un poco inmadura, es un primíparo que está

empezando en el mundo de la publicidad; considero que si se realizara el Brandófono cada semestre eso ayudaría a que la marca madure porque como estudiantes olvidamos el evento”.

Por otro lado, se tiene en cuenta una de las preguntas el segundo instrumento de recopilación de información enfocada en hallar las características positivas con las que los estudiantes asocian la marca *Brandófono*, para la cual los resultados favorecieron al festival con cualidades como comunicativa, creativa y moderna, lo que indica que, aunque la marca no tiene la suficiente madurez e identificación los participantes expresan una opinión favorable. En la Gráfica 6 se revelan los resultados asignados a la pregunta mencionada.

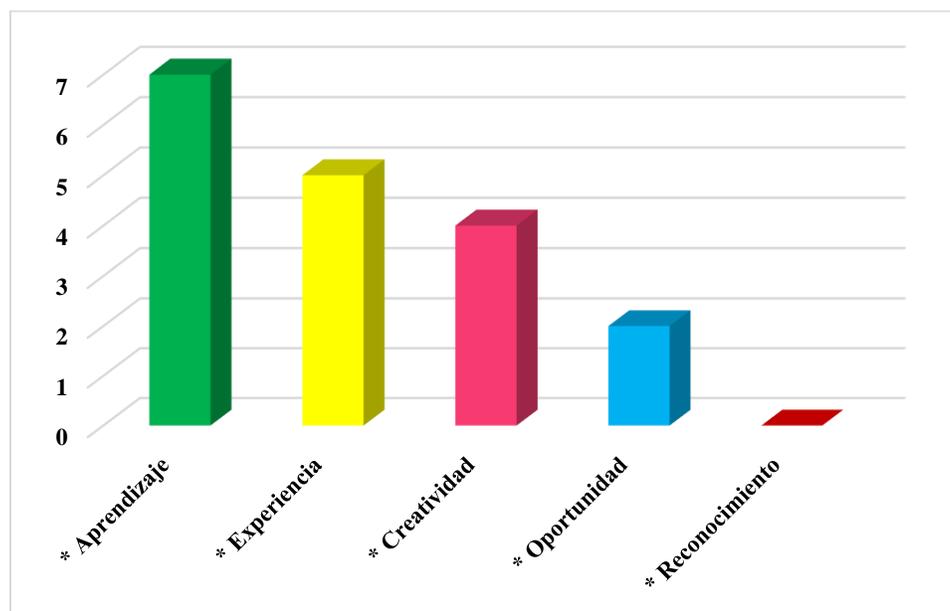
Gráfica 6. Características de asociación para *Brandófono*



Fuente: Elaboración por los autores.

Como complemento final a esta categoría de personalidad de marca, en la encuesta se agregó una pregunta que permitiera definir la promesa de valor que ofrece la marca *Brandófono* según los estudiantes, quienes desde su perspectiva consideran que el aprendizaje es la promesa que brinda el festival publicitario, acompañado de experiencia y creatividad; con lo anterior se evidencia que a pesar de hay cosas por mejorar, los participantes tratan de encontrar la finalidad de *Brandófono* no solo como evento académico sino como marca. En la Gráfica 7 que se encuentra a continuación se pueden ver los resultados de esta pregunta.

Gráfica 7. Promesa de valor de *Brandófono*



Fuente: Elaboración por los autores.

9.4 Análisis de Dimensiones de marca

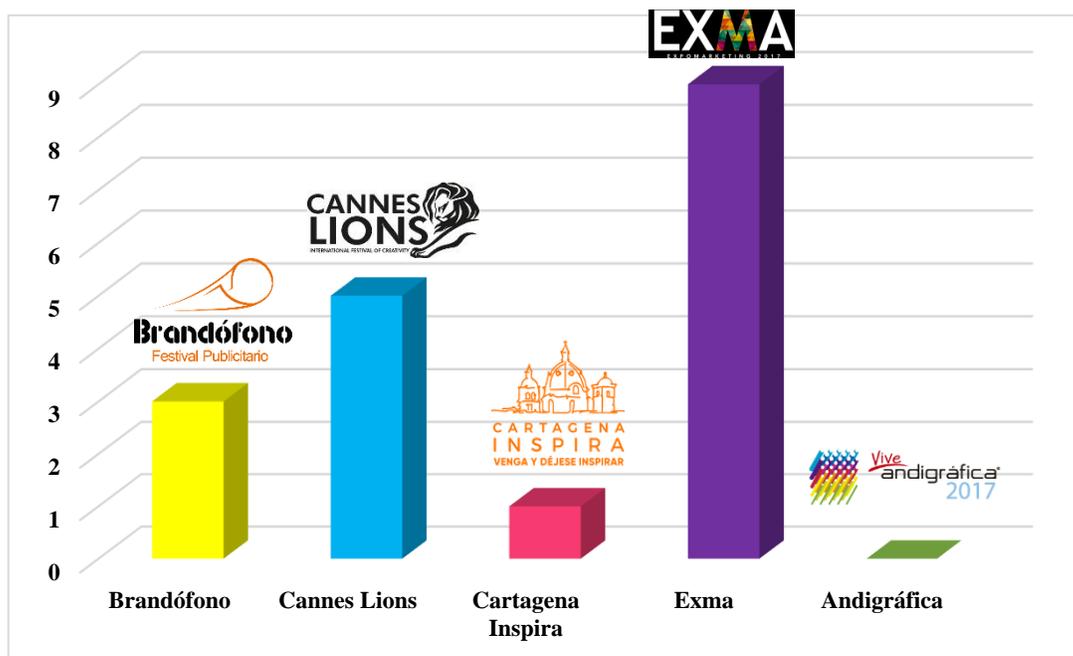
La encuesta como segundo instrumento de recolección de información ayudó a esta investigación a determinar algunos indicadores que hacen parte de las dimensiones de marca, un fragmento del instrumento se enfocó en preguntas que permitieran definir el Top of Mind, Top of Heart, Recordación e Identificación que tienen los estudiantes de Mercadeo y Publicidad con la marca *Brandófono*.

Inicialmente se encuentra que el Top of Mind (TOM) lo lidera *Brandófono* con un 78%, seguido de Cannes Lions con un 17%, y finalmente está Exma con un 5%. Claramente hay una notoria diferencia entre cada una de las marcas; es evidente que la primera mención que realizaron los estudiantes fue para *Brandófono*, las demás menciones tienen relación con eventos que están enfocados bajo contextos creativos, gráficos, publicitarios y de mercadeo. Por otra parte, respecto a la recordación, el porcentaje está más dividido, ya que en primer lugar está *Brandófono* con un 50%, seguido de Cannes Lions con un 22%, mientras que Cartagena Inspira tiene una recordación de 17%, y finalmente Exma se ubica con un 11%, de los datos anteriores se puede inferir que los encuestados tienen cierto conocimiento respecto a eventos publicitarios que manejan temáticas similares de aprendizaje, experiencias, conferencias y premiaciones.

De otro lado, con relación al vínculo emocional por parte de los encuestados se encuentra que de acuerdo con el total de personas encuestadas y quienes conocen el evento, Exma lidera este indicador con un 6%, seguido de Cannes Lions con 5%, en tercer lugar está Cartagena Inspira con 4% y en última posición está *Brandófono* con un 2%; estos resultados dejan en evidencia que aunque los estudiantes tienen conocimiento sobre *Brandófono* aún no encuentran motivos para crear vínculos emocionales con la marca que los haga sentirse representados como futuros mercadólogos y publicistas.

Finalmente, para establecer la identificación que tienen los estudiantes con alguna marca que represente de forma similar el festival publicitario del programa de Mercadeo y Publicidad de la Universidad ECCI, en la encuesta se destinó una pregunta que permitiera definir qué marca en su criterio les parecía más atractiva gráficamente y que en conjunto les permitiera identificarse, en la Gráfica 8 se evidencia la inclinación que tienen hacia Exma no solamente por los elementos gráficos sino por el contexto del evento, posterior se encuentra Cannes Lions ya que es una de las marcas más representativas para los publicistas; en último lugar está Andigráfica, que se incluyó como referente pero los encuestados no referenciaron la marca en ningún momento.

Gráfica 8. Identificación gráfica de los encuestados



Fuente: Elaboración por los autores.

9.5 Matriz McKinsey

Para realizar un aporte de planeación estratégica para la marca *Brandófono* se plantea la Matriz McKinsey, en donde se establecen factores externos relacionados con el atractivo de la industria, siendo estas variables no controlables para la marca, que a pesar de que *Brandófono* define cómo enfocarla no puede controlar la manera en que la interpretan los consumidores y la importancia que le dan otros eventos de esta envergadura a las variables propuestas. De otro lado se proponen los factores internos que ayudan a evaluar la competitividad de *Brandófono* definiendo fortalezas de la marca que ayudan a enfocarla y ubicarla en una posición dentro de la gráfica. Se incluye esta matriz para identificar a través de una ponderación a las variables establecidas el cuadrante en el que se encuentra ubicada la marca. A continuación, en la Tabla 11 y Tabla 12 se referencian los factores formulados con la descripción y lo que representa cada variable.

Tabla 11. Valoración de factores externos

Atractivo del mercado	Descripción de la variable	Peso relativo	Determinación del peso relativo	Evaluación relativa	Valor determinada	Total
Percepción de marca	Imagen percibida por la audiencia en cada una de las ediciones de Brandófono.	0,25	Importancia de las vivencias obtenidas en cada una de las ediciones.	4,00	Las experiencias vividas generan expectativas en los asistentes para futuras ediciones del evento.	1,00
Tipología de marca	Posibles mutaciones de marca.	0,25	Trascendencia en la innovación y adaptación a tendencias.	4,50	El mercado se ajusta a los cambios propuestos por la marca sin alterar el diseño original.	1,13
Arquitectura de marca	Solidez gráfica en la composición del logo.	0,30	Los logos implementados son significativos y constantes en el desarrollo de los eventos.	5,00	El uso constante del logo genera reconocimiento y diferenciación entre cada uno de los festivales.	1,50
Personalidad de marca	Conjunto de características permanentes que definen a Brandófono en cada edición.	0,20	Relevancia en la identificación de los estudiantes con las cualidades que dan valor agregado a Brandófono.	4,00	Los asistentes se sienten identificados con Brandófono y toman la marca como representación de sus intereses.	0,80
		1,00				4,43

Fuente: Elaboración por los autores

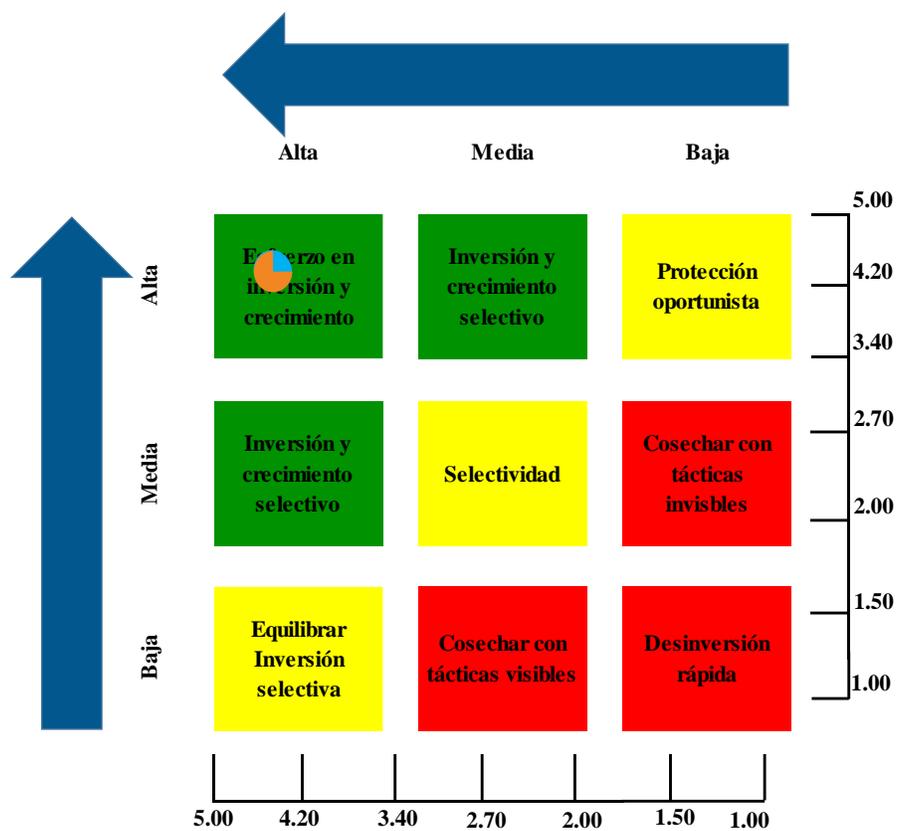
Tabla 12. Valoración de factores internos

Fortalezas internas	Descripción de la variable	Peso relativo	Determinación del peso relativo	Evaluación relativa	Valor determinada	Total
Identidad de Marca	Conjunto de valores que componen a Brandófono y cómo quiere que el mercado perciba la marca.	0,15	Brandófono está en un proceso de consolidación de arquitectura de marca.	4,00	Brandófono inspira a los estudiantes a participar del evento.	0,60
Calidad del festival	Efectividad de las actividades que propone la marca entorno al desarrollo del evento.	0,20	Brandófono implementa distintas metodologías en el desarrollo correcto y efectivo del evento	4,00	Brandófono innova en el desarrollo del evento y mejora su ejecución de cada una de sus ediciones.	0,80
Impacto de Marca	Efecto producido en los estudiantes posterior al desarrollo del evento.	0,13	Brandófono innova en cada una de sus versiones.	4,00	El evento brinda experiencias y emociones a los asistentes del evento.	0,52
Reconocimiento de Marca	El conocimiento que tienen los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad sobre Brandófono.	0,20	Los estudiantes saben de la existencia del evento publicitario que representa el programa de Mercadeo y Publicidad.	4,70	Brandófono es un evento publicitario insignia en la carrera de Mercadeo y Publicidad.	0,94
Comunicación de la marca	Constancia en la difusión del evento, su enfoque y finalidad.	0,18	Las técnicas comunicativas son constantes y efectivas para promover el evento.	4,50	Brandófono presenta en cada unas de sus ediciones distintos estilos de comunicación generando así dinamismo en la marca.	0,81
Tono de la marca	Estilo comunicativo con el que se expresa la marca.	0,14	Brandófono mantiene un estilo y concepto de comunicación que es consecuente con las temáticas del evento.	4,00	Brandófono adapta distintos tonos de comunicación en cada unas de sus ediciones generando así innovación de acuerdo a las tendencias.	0,56
		1,00				4,23

Fuente: Elaboración por los autores

De acuerdo con lo anterior, es posible dilucidar un punto en el que se encuentra *Brandófono*, se evidencia que la marca está ubicada en el cuadrante superior izquierdo como se registra en la Figura 6, el cual sugiere un esfuerzo en inversión que aporte al crecimiento de la marca en su proceso de consolidación por medio de un nuevo diseño, una nueva estructura y planimetría de la arquitectura que identifique la marca a nivel interno y externo, de esta manera se logrará la obtención de los objetivos trazados por medio de recursos que la impulsen en el mercado. (Ver anexo impreso Brandbook)

Figura 6. Matriz McKinsey



Fuente: Elaboración por los autores.

10. CONCLUSIONES

Dado el alcance de los objetivos propuestos en la investigación se ha concluido lo siguiente:

- * La percepción de marca está dada por la interpretación que se tiene de una marca desde diferentes perspectivas como el contexto, la esencia, arquitectura y la finalidad de la misma, son diversos elementos que se deben tener en cuenta para que esa percepción que se esté generando en los consumidores, en el caso de esta investigación en los estudiantes sea positiva; en donde toda la gestión que está realizando la marca sea encaminada a la transmisión de una comunicación clara, efectiva y veraz, que a través de los elementos gráficos se pueda dar una reacción e identificación positiva por parte del sector académico no solo interno sino externo teniendo en cuenta que con el paso de cada edición de *Brandófono* se obtenga una mayor cobertura educativa en las diferentes universidades y entidades que se encuentren en el medio publicitario.
- * Para que una marca sea efectiva en el mercado es indispensable que mantenga actualizada, con un enfoque claro en tendencias que le permita mantener a la vanguardia de lo que exigen los consumidores, es por ello que una de las alternativas más efectivas para *Brandófono* es convertirse en una marca mutante, en donde su evolución se vea reflejada en modificaciones de textura que vayan de la mano de las temáticas propuestas para cada edición, ayudando a mantener la esencia del festival para de esta manera promover una identificación de la marca demostrando una adaptación y flexibilidad ante los constantes cambios alrededor del mundo dejando plasmado el concepto retro modernista que se propone en la presente investigación, lo cual sirve como estrategia de comunicación por la inclusión de técnicas que hacen de *Brandófono* una marca más profunda, interactiva y dinámica para promover y resaltar su valor de marca.
- * La arquitectura de marca es uno de los aspectos más determinantes para lograr un proceso de construcción de marca efectivo y que cause impacto en el mercado, de su estructura depende la aceptación, reconocimiento e identificación por parte de los consumidores. En el presente estudio la mayoría de los participantes mencionan la ausencia de un conjunto de elementos gráficos que personifiquen a *Brandófono* como marca insignia del programa

de mercadeo y Publicidad, con el que puedan tener un vínculo más allá de lo académico y que los represente como estudiantes y futuros profesionales. Lo anterior genera como consecuencia un desconocimiento de la marca, en algunos casos apatía y poca identificación de la misma; por lo tanto, es indispensable apelar a un conjunto gráfico que recopile y comunique quién es y para qué está hecha la marca, en donde se involucren figuras entendibles, sin simplicidad, que sean expresivas y auténticas siendo consecuentes con el concepto propuesto, que en este caso es darle un tono retro modernista a la marca, que refleje la importancia de la publicidad desde sus inicios pero con un aire vanguardista involucrando tendencias, tecnología y estilos actuales que pueden aportar al desarrollo de ideas creativas encaminadas a retos publicitarios.

- * El desarrollo de esta investigación ha permitido entender la forma en que los estudiantes quieren que se caracterice la marca *Brandófono*, de forma tal que se puedan comunicar de manera veraz sus atributos como festival, como marca institucional y como evento representativo de estudiantes de Mercadeo y Publicidad; es posible darle a *Brandófono* un grupo de características positivas beneficiándola con las cualidades que según el concepto de los estudiantes ya posee, ellos manifiestan que es una marca que busca oportunidades, es creativa y brinda aprendizaje, sin embargo es relevante cambiar la percepción de inmadurez de la marca a pesar de tener poca trayectoria, debido a los constantes cambios gráficos es notoria la poca constancia que tiene ya que expresa enfoques diferentes en cada edición, lo cual no le permite un crecimiento notorio. Al tener en cuenta los aspectos por mejorar en la personalidad de la marca es posible alcanzar cualidades identificables que fortalezcan la imagen de marca de *Brandófono* y la potencialice aún más en el campo académico.

11. RECOMENDACIONES

- * El buen uso del brandbook y de la marca son indispensables para el logro de los objetivos de *Brandófono*, del uso correcto depende conseguir la identificación y el reconocimiento que busca tener el festival como marca institucional. Las directrices consignadas en el manual corporativo están encaminadas hacia la consolidación de elementos gráficos que sean reconocibles y distinguidos para el evento sin riesgo a confusiones con otras marcas, que representan el enfoque de *Brandófono* y en donde se plasma el concepto retro modernista que se pretende tenga la marca en futuras ediciones sin perder sus lineamientos gráficos y estéticos.

- * Es pertinente seguir motivando a la inspiración de mutaciones de marca teniendo en cuenta las nuevas tendencias que surgen con el paso del tiempo en los diferentes ámbitos y disciplinas, vinculando temáticas de interés general pero aplicando técnicas publicitarias creativas, llamativas y originales que se orienten al desarrollo de campañas publicitarias acoplándose a los estilos de vanguardia que a pesar de ser temporales causan impacto en el mercado, por ello la importancia de fortalecer la mutación en la arquitectura de marca de *Brandófono* siempre conservando la línea gráfica establecida.

- * Para el programa de Mercadeo y publicidad de la Universidad ECCI es recomendable incentivar en los estudiantes la realización de investigaciones académicas que aporten al impulso de la carrera no solo a nivel local sino en un futuro a nivel nacional, en donde se resalten las bondades de la facultad y de la universidad para conseguir una cobertura que merece el programa académico, todo lo anterior con el apoyo de docentes, administrativos y directivos que refleje un trabajo en equipo en pro de los beneficios institucionales y estudiantiles.

12. ANEXOS

1. Formato de formulario para la solicitud de registro de marca ante Superintendencia de Industria y Comercio

 <p>Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA</p>	Espacio reservado para el adhesivo de radicación															
<p>DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES</p> <p>Marca de: <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> De certificación <input type="checkbox"/> Lema comercial</p> <p><input type="checkbox"/> <i>Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486</i></p> <p>1. DATOS DEL SOLICITANTE. <input type="checkbox"/> Persona natural <input type="checkbox"/> Persona Jurídica</p>																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural.)</td> <td style="width: 50%; padding: 2px;">Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural.)</td> </tr> </table>		Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural.)	Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural.)													
Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural.)	Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural.)															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Nombre del representante legal</td> </tr> </table>		Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)	Nombre del representante legal													
Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)																
Nombre del representante legal																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Documento de identificación: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro _____</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Número de identificación: _____</td> </tr> </table>		Documento de identificación: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro _____	Número de identificación: _____													
Documento de identificación: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> Otro _____																
Número de identificación: _____																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">Nacionalidad del solicitante/País de Constitución</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">Dirección del solicitante</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;"></td> <td style="width: 25%; padding: 2px;">País _____</td> <td style="width: 25%; padding: 2px;">Ciudad _____</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Correo electrónico</td> <td style="padding: 2px;">No. Fax</td> <td style="padding: 2px;">Número telefónico</td> </tr> </table>		Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	Dirección del solicitante			País _____	Ciudad _____	Correo electrónico	No. Fax	Número telefónico						
Nacionalidad del solicitante/País de Constitución	Dirección del solicitante															
	País _____	Ciudad _____														
Correo electrónico	No. Fax	Número telefónico														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px; text-align: right;">(Indique que tipo)</td> </tr> </table>		Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____	(Indique que tipo)													
Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____																
(Indique que tipo)																
<p>2. DATOS DEL APODERADO. <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Apoderado</p>																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 2px;">Apellido(s) y nombre(s)</td> <td style="width: 25%; padding: 2px;">No. Documento identidad:</td> <td style="width: 25%; padding: 2px;">No. Tarjeta profesional:</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Dirección para envío de correspondencia</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">País</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">No. Telefónico</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Estado - Ciudad</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">No. Fax</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="padding: 2px;">Número de Radicación o Protocolo de poder general _____</td> </tr> </table>		Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento identidad:	No. Tarjeta profesional:	Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico		País	No. Telefónico		Estado - Ciudad	No. Fax		Número de Radicación o Protocolo de poder general _____		
Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento identidad:	No. Tarjeta profesional:														
Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico															
País	No. Telefónico															
Estado - Ciudad	No. Fax															
Número de Radicación o Protocolo de poder general _____																
PI01-F01 vr9 (2014-07-31)																

3. SIGNO A REGISTRAR.

<p style="text-align: center;">Tipo de marca:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Nominativa</td> <td><input type="checkbox"/> Figurativa</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Mixta</td> <td><input type="checkbox"/> Sonora</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Tridimensional</td> <td><input type="checkbox"/> Olfativa</td> </tr> <tr> <td></td> <td><input type="checkbox"/> Otras</td> </tr> </table> <p>Denominación del signo a registrar</p> <hr/> <hr/>	<input type="checkbox"/> Nominativa	<input type="checkbox"/> Figurativa	<input type="checkbox"/> Mixta	<input type="checkbox"/> Sonora	<input type="checkbox"/> Tridimensional	<input type="checkbox"/> Olfativa		<input type="checkbox"/> Otras	<p>REPRODUCCIÓN DE LA MARCA</p> <p>MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL</p> <p>8 X 8</p>
<input type="checkbox"/> Nominativa	<input type="checkbox"/> Figurativa								
<input type="checkbox"/> Mixta	<input type="checkbox"/> Sonora								
<input type="checkbox"/> Tridimensional	<input type="checkbox"/> Olfativa								
	<input type="checkbox"/> Otras								

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

<p>¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>En caso negativo indique el tipo de letra</p> <hr/>	<p>¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>En caso afirmativo, por favor señálelo (s) en la etiqueta o relaciónelo (s) a continuación:</p> <hr/>
---	---

Transliteración de la marca:	Traducción de la marca:
-------------------------------------	--------------------------------

4. REIVINDICACIONES.

<p>Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>País de origen:</p> <p>Fecha de Presentación:</p>	<p>Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica</p> <p>Nombre de la exposición:</p> <p>Lugar de Celebración:</p> <p>Fecha de presentación:</p>
Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo	

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios

NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
- Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- Certificado de registro en el caso del artículo 6quinquies del Convenio de París
- Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

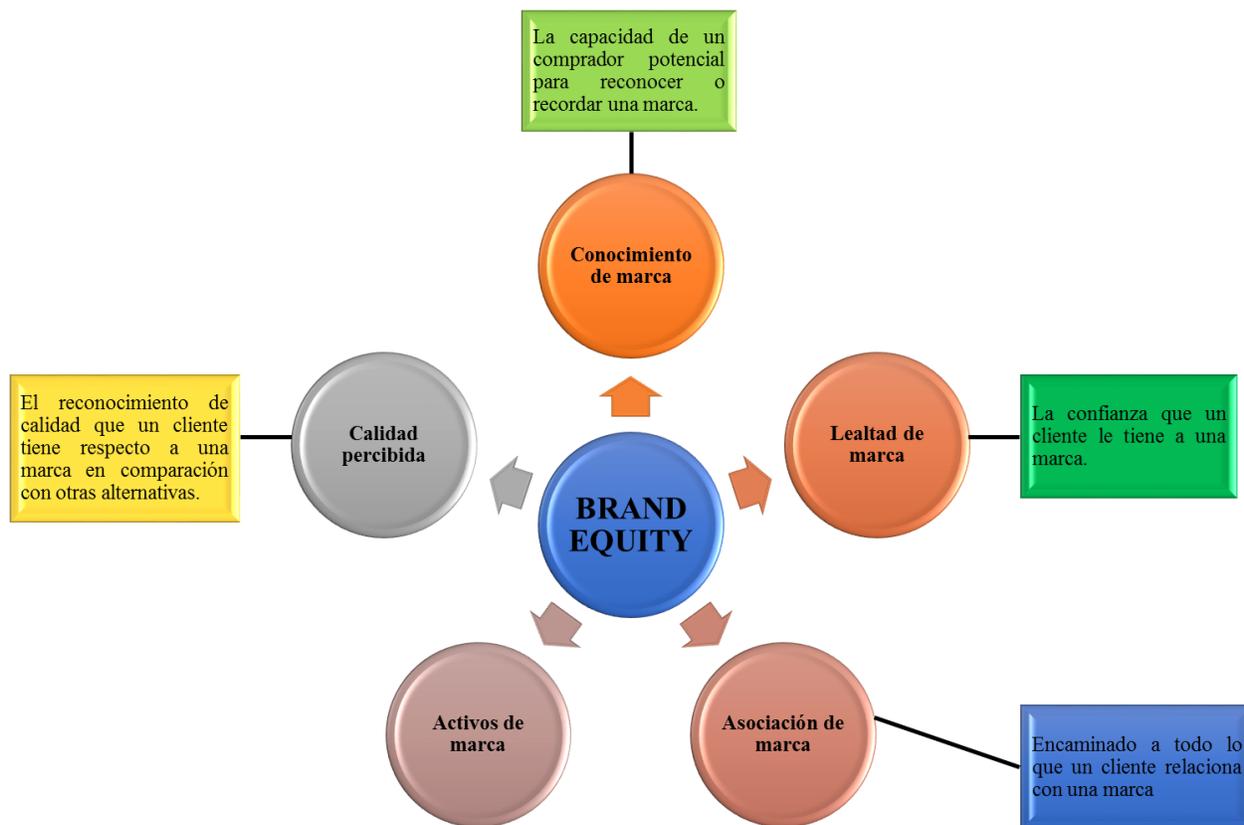
7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
C.C	Tarjeta Profesional

2. Modelo Brand Equity



Fuente: Elaboración propia con base en Aaker (1991).

3. Referencia de preguntas para modelo de encuesta

Conocimiento de marca

- ¿Qué tan bien se conoce la marca?
- ¿Con qué producto se asocia la marca?
- ¿Qué tan diferente y exclusivo es el nombre de la marca?
- ¿Por qué marca siente mayor afecto?
- ¿Qué marca tiene una imagen más fuerte dentro de la categoría de producto?
- ¿Qué marca cuenta con el mejor nombre, símbolo y logo de la categoría?

Lealtad de marca

- ¿Qué marca recomendaría?
- ¿Qué tan satisfecho está con la marca?
- ¿Qué tan bien se siente usando la marca?
- ¿Que marcas son más cercanas a usted?
- ¿Qué marca tiene mejor precio por la calidad que ofrece?
- ¿Qué valores agregados le ofrece la marca?
- ¿Cuál es su nivel de lealtad con la marca?
- ¿Qué tanto ha abandonado a alguna marca de la categoría?
- ¿Qué problemas le han representado las marcas de la categoría?

Calidad percibida

- ¿Qué marca sobresale ante la competencia?
- ¿Qué marca soporta más cambios de precio?
- ¿Qué marca está más orientada a ofrecer más productos?
- ¿Qué marca cumple mejor su promesa de valor?
- ¿Qué marca genera más confianza?
- ¿Qué marca es más responsable con el consumidor?
- ¿Qué marca se ha mantenido con alto nivel de calidad a lo largo del tiempo?
- ¿Cuál es la mejor combinación entre marca y producto?

Asociación de marca

- ¿Qué tipo de asociaciones le atribuye a las marcas?
- ¿Qué tipo de personas asocia con la marca?
- ¿Qué tipo de personalidad, estilo de vida y zona geográfica le atribuye a la marca?
- ¿Cómo es el consumidor que compra esa marca?
- ¿Qué marca estimula más al consumidor?

Fuente: Elaboración por los autores con base en Aaker (1991).

4. Instrumento Grupo Focal

Objetivo	Pregunta Eje	Pregunta Derivada 1	Pregunta derivada 2	Pregunta derivada 3
Identificar el significado del megáfono en los estudiantes de la Universidad ECCI	Diga a qué hace alusión esta imagen (Se muestra imagen del megáfono)	¿Qué significa la palabra brandófono, con qué la asocian?		
Conocer la percepción que tienen los estudiantes acerca del evento Brandófono	¿Qué tan identificado se siente con el festival publicitario que propone la Universidad?	¿Por qué la universidad lo implementó o la carrera implementó el evento?		
Determinar el impacto que ha tenido el evento en sus tres ediciones.	¿Recuerda algún logotipo que se implementó en las ediciones del Brandófono? Describalo	De las tres ediciones, ¿en cuáles ha participado?	¿Cuál edición del Brandófono es la que más recuerda? ¿Por qué?	¿Qué logotipo considera que se ajusta más a la temática del evento?
Analizar la aplicabilidad de marca mutante en la arquitectura de Brandófono	¿Qué opinión tiene sobre la aplicación de técnicas mutantes en una marca?	¿Qué mutarían? El logo, la tipografía, la temática, el color?		
Definir el tono y estilo de comunicación para Brandófono	Si Brandófono fuera una persona, ¿Cómo la describiría?			

Fuente: Elaboración por los autores.

5. Instrumento Encuesta

ENCUESTA A ESTUDIANTES DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD ECCT									
									Encuesta N°
Autorizo que la información suministrada sea tratada con fines académicos para el desarrollo de la investigación SI ___ NO ___									
Nombre:					Teléfono:				
Género	Masculino		Femenino		Edad:	Semestre:		Correo electrónico:	
Estado civil	Soltero		Casado		Viudo		Unión libre	Número de hijos:	
Aficiones e intereses	Turismo		Deporte		Gastronomía		Cine		Lectura
1. ¿Qué eventos relacionados con Mercadeo y Publicidad recuerda de forma espontánea?							BRANDÓFONO	Otra ¿Cuál?:	
							CANNES LIONS	Otra ¿Cuál?:	
							CARTAGENA INSPIRA	Otra ¿Cuál?:	
							EXMA	Otra ¿Cuál?:	
							ANDIGRÁFICA	Otra ¿Cuál?:	
2. ¿De cuáles marcas de las que recuerda tiene algún conocimiento sobre el evento?:			1.		4.				
			2.		5.				
			3.						
3. ¿Qué marcas de las que tiene algún conocimiento recomendaría o encuentra más atractiva para asistir?:			1.		4.				
			2.		5.				
			3.						
4. Por favor marque las características con las que asocia la marca Brandófono			Moderna		5. Califique ¿Qué tan positivo o qué tan negativo considera que es el cambio gráfico del Brandófono			* Excelente	
			Potente					* Muy bueno	
			Divertida					* Bueno	
			Popular					* Más o menos	
			Con estilo					* Malo	
			Inteligente						
			Comunicativa						
			Profesional						
			Creativa						
			Otro ¿Cuál?:						
6. ¿Cómo evaluaría la imagen de marca del Brandófono teniendo en cuenta los cambios por los que ha atravesado a lo largo de los tres años?						7. Teniendo en cuenta la psicología del color, ¿Qué policromías cree se ajustan para la imagen de marca del Brandófono?			
									
									
									
8. ¿Cuál de las siguientes combinaciones considera más importantes para que una marca mute?			* Isotipo y temática	 + TEMÁTICA	9. Según su criterio, ¿Cuál cree que es la promesa de valor que ofrece la marca Brandófono?			* Aprendizaje	
			* Paleta de colores y temática	 + TEMÁTICA				* Experiencia	
			* Logotipo y temática	ZARA + TEMÁTICA				* Creatividad	
			* Imagotipo y temática	 + TEMÁTICA				* Oportunidad	
			* Isologo y temática	 + TEMÁTICA				* Reconocimiento	
10. De acuerdo a lo que conoce de la marca Brandófono, diga qué tanta confianza le genera la marca.			Extrema confianza		11. Califique de 1 a 5 (siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta) el nivel de satisfacción que siente usted con la marca Brandófono.			1	
			Mucha confianza					2	
			Poca confianza					3	
			Nada de confianza					4	
					5				
12. ¿Cuál de las siguientes marcas es más atractiva gráficamente y le permite identificarse?									
									

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- * Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The free press.
- * Adfest (2016 – 2017). <http://www.adfest.com/>. About Adfest. Recuperado de http://www.adfest.com/About_us_aboutadfest.php
- * Advertising Week Asia (2017). asia.advertisingweek.com. About. Recuperado de <http://asia.advertisingweek.com/about/>
- * Álvarez, D. (2007). *Introducción a la tipografía*. Londres: Universidad de Londres
- * Ame Adwords A New York Festival Competition (2017). www.ameawards.com. About the ame awards. Recuperado de <http://www.ameawards.com/main.php?p=1,1>
- * Andigráfica (2017). www.andigrafica.com. Sobre la feria. Recuperado de <https://andigrafica.com/?d=sub&s=1845&p=11853&i=1>
- * Baker, B. (2007). *Destination Branding for small cities*. Portland, Estados Unidos: Creative Leap Books.
- * Barragán, A. Co-Branding: la unión de marcas para crear valor (2014). *Pymerang*. Recuperado de <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/entrevistas-con-directores/538-co-branding-la-union-de-marcas-para-crear-valor>
- * Belluccia, N. C. (2003). ¿Qué es un signo identificador? En N. C. Belluccia Raúl, la marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.
- * Birren, F. (1961). *Creative Color*. New York: Reinhold publishing corporation.
- * Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Buterworf-Heinemann.
- * Blackett, T. y Boad, B. (1999). *Co-Branding: The Science Of Alliance*. Hampshire, Inglaterra: Macmillan Press
- * Bogotá Audiovisual Market (S/F). www.bogotamarket.com. Convocatorias. Recuperado de <http://www.bogotamarket.com/convocatorias>
- * Brujó, G. (2004, 01 de diciembre). La importancia de una marca país bien gestionada. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-una-marca-pais-bien-gestionada-gonzalo-brujo>

- * Calle, D. (2005). El Co-Branding, una estrategia en compañía. Recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/el-co-branding-una-estrategia-en-compania/>
- * Camacho, F., y Mejía, N. (2006). La construcción de las marcas como vehículo de materialización para la planeación estratégica del sector manufacturero de Manizales. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Manizales e Instituto Tecnológico de Monterrey. Manizales.
- * Caracol de plata Comunicación de causa social (S/F). www.caracoldeplata.org. Caracol de plata. Recuperado de <http://www.caracoldeplata.org/caracol/>
- * Cartagena Inspira (2017). www.cartagenainspira.com. ¿Por qué asistir?. Recuperado de <https://www.cartagenainspira.com/por-que-asistir>
- * Cartagena inspira (2017). www.cartagenainspira.com. Premios Marketers. Recuperado de <https://www.cartagenainspira.com/premios-marketers>
- * Carvalho, B. (2014). Doodle games: análise da marca mutante jogável da Google. (Tesis de Maestría). Universidad Federal de Pernambuco. Brasil
- * Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- * Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- * Cotton, A. (2016). Why brand consistency is the Holy Grail of positive brand experience. *The Drum*. Recuperado de <http://www.thedrum.com/opinion/2016/10/20/why-brand-consistency-the-holy-grail-positive-brand-experience>
- * Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative Research*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- * Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. España: Gustavo Gili.
- * Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.
- * Danhke, G. L. (1989). *La comunicación humana: Ciencia Social*. México: MacGraw-Hill
- * Degrado, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25, 8.
- * Del Santo, O. (18 de agosto de 2014). La consistencia como fundamento de marketing. *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/3/22673/consistencia-como-fundamento-branding.html>

- * Digital 360° (2017). <http://www.seminarium.com>. Programas de Perfeccionamiento Ejecutivo y Empresarial. Recuperado de <http://www.seminarium.com/eventos/digital-360-colombia/>
- * Doblin, J. (2001). *Modelo Conceitual do Fluxo das Mensagens*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur. Porto Alegre, Brasil.
- * El Ojo de Iberoamérica (2017). www.elojodeiberoamerica.com. Acerca de El Ojo. Recuperado de <http://www.elojodeiberoamerica.com/acerca-de-el-ojo/>
- * El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (2017). www.elsolfestival.com. Historia del Festival. Recuperado de <http://elsolfestival.com/sobre-el-sol/historia-del-festival/>
- * Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. (2009). Grupos Focales: Una Guía Conceptual y Metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67.
- * Exma (2015). www.exma.com.co. Página principal. Recuperado de <http://www.exma.com.co/>
- * Fernández, L. (2006). *¿Cómo analizar datos cualitativos?*. Butlletí LaRecerca. Universitat de Barcelona. Recuperado de: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- * Festival El Dorado (2017). www.festivaleldorado.com. Festival. Recuperado de <http://www.festivaleldorado.com/festival>
- * Festival Surco (2016). www.festivalsurco.com. SurCo 2017. Recuperado de <http://www.festivalsurco.com/festival>
- * Fipfestival, Festival Internacional de Marketing, Técnicas de comunicación, Innovación y eventos (2017). www.fipfestival.com. Inicio. Recuperado de www.fipfestival.com
- * Galeano J. (2001). *Construcción y desarrollo de marcas: “un modelo teórico para empresas que operan en Colombia”*. (Tesis de Maestría). Universidad de Manizales.
- * Goldblatt, J. (Ed.). (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World*. Hoboken, New Jersey: John Wiley y Sons.
- * Homs, R. (2004). *La Era de las Marcas Depredadoras*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores
- * Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Universidad Nacional Abierta Dirección de Investigación y Postgrado. Caracas: Fundación SyPAL

- * Iabday (2017). iabday.com. Acerca del Congreso. Recuperado de <http://iabday.com/acerca-del-congreso>
- * Itten, J. (1975). *The Art of Color. The subjective experiencia and objective rationale of color.* New York: Van Nostrand reinhold company.
- * Kapfer, J. N. (1989). *La marque.* París: McGraw Hill
- * Keller, K. (1998). *Brand Management. Building, Mesuring and Managing Brand Equity.* Inglaterra: Pearson.
- * Kerlinger, F. N. (1975): *Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología.* México: Interamericana.
- * Kopp, R. (2002). *El diseño gráfico cambiante.* Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- * Kotler, P., Camara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing.* Madrid: 10ª. Edición, Pearson Education.
- * Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* México. 12a. Edición: Pearson Educación.
- * Kreutz, E. (2001). Las principales estrategias de construcción de la identidad visual corporativa. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica de Río Grande del Sur. Porto Alegre, Brasil.
- * Kreutz, E. (septiembre de 2012). Construindo Marcas Mutantes. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. (119), p. 61.
- * Kreutz, E., y Mas, F. (2009). Google: la narrativa de una marca mutante. Comunicação, midia e consumo ESPM. Recuperado de: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158>
- * Kreutz, El., y Mas, F. (septiembre de 2010). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, *Marcas mutantes como estrategias de marca.* XXXIII Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación. Caxias do Sul, Brasil.
- * Leland, N. (1990). *Exploring Color. (How to use and control color in your paintings).* Ohio: North light Publishers.
- * Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas* Madrid. Editorial ESIC. (Traducción y Prólogo de Raúl Sánchez).

- * Lia Awards. Celebrating The Power of Ideas (2017). www.liaawards.com. About LIA. Recuperado de <https://www.liaawards.com/about/>
- * Markessinis, A. (diciembre de 2005). Principales beneficios de la consistencia de marca. *White Paper*. Recuperado de <http://www.andreasmkessinis.com/#online-marketing-consultant>
- * Marketing Directo (2016). *¿Consumidor exigente? Marca consistente*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/consumidor-exigente-marca-consistente>
- * Marketing Directo (2017, 15 de marzo). El futuro de la publicidad pasa por hablar al consumidor sin cegarnos por la tecnología. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-especiales/futuro-publicidad-hablar-consumidor-cegarnos-tecnologia>
- * Martínez, G., y Soucasse G. (2000). *Derecho de marcas*. Argentina: La Rocca.
- * Martins, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa*. (Tesis doctoral). Universidad Técnica de Lisboa. Lisboa, Portugal.
- * Masterman, G., y Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- * Medios y empresas (2017). www.mediosyempresas.com. Premios y Festivales. Recuperado de <http://www.mediosyempresas.com/paginas/1/premiosyfestivales.html>
- * Miles, M., y Huberman, A. (1994) *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, California: Sage.
- * Moilanen, T., y Rainisto, S. (2009). *How to Brand nations, cities and destinations*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- * Molero, V. y Moreno, F. (2008). *Marketing de Vanguardia*. Madrid: Esic.
- * Monge, S. (2008). Branding y LoveMarks. *Tallerd3*. Recuperado de <http://www.sergiomonge.com/category/blog-corporativo>
- * Morales, A. (2013). Análisis de los usos de marcas registradas en la publicidad y su regulación en Costa Rica. (Tesis de pregrado). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.

- * Moraño, X. (04 de octubre de 2010). Estrategias de posicionamiento. *Marketing y Consumo*. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- * Navarro, J. L. (2005). *Fundamentos del diseño, temas para la introducción a los fundamentos del diseño*. España: Universidad Jaume I.
- * Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. California: New Riders Publishing.
- * Peón, M. L. (2013). *Sistemas de identidad visual* (Cuarta ed.). Teresópolis, Río de Janeiro: 2AB.
- * Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: Limusa
- * Scott, R. (1979). *Fundamentos del diseño editorial*. Barcelona: Víctor Leru S.R.L.
- * Semprini, A. (2010). *La marca posmoderna: el poder y la fragilidad de la marca en la sociedad contemporánea*. Sao Paulo.
- * Shakespear R. (2008). *El significado de una marca*. Recuperado el 3 de junio de 2010 de: <http://sicrono.com/internet/el-significado-de-una-marca-segun-shakespear/>.
- * Sherkovin, Y. (1982). *Problemas Psicológicos de los Procesos Masivos de Información*. La Habana. Editora Política.
- * Shone, A. y Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. Reino Unido: Thomson.
- * Solana, D. (2014). Las raíces del futuro. *The Future of Advertising*. Ponencia llevada a cabo en el Congreso de Marketing Directo, Pozuelo de Alarcón, Madrid.
- * Spikes Asia (2017). www.spikes.asia. Home. Recuperado de <https://www.spikes.asia/home/>
- * Stalman A. (10 de febrero de 2010). ¿Quiere comunicar mejor su marca? Cuente una buena historia. *Revista Marketing News*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1045715028705/quiere-comunicar-mejor-marca-cuenta-buena-historia.1.html>
- * Superintendencia de Industria y Comercio – SIC. Mincomercio, Industria y Turismo. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/marcas>
- * Tad, Tadeo Advertising. Congreso Académico Internacional de Publicidad (S/F). www.congresotad.utadeo.edu.co. Conoce el congreso TAD. Recuperado de <http://congresotad.utadeo.edu.co/congreso.html>

- * Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA.
- * Tildsley, A., y Coote, L. (2009). *This brand is me: A social identity based measure of brand identification*. Australia: Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN
- * Tangrams Effectiveness@spikes (2016). www.tangrams.asia. Home. Recuperado de <http://www.tangrams.asia/>
- * Todd, Z., Nerlich, B., McKeown, S., y Clarke, D. (2004). *Mixing methods in Psychology*. New York: Routledge
- * Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.
- * Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona, España: Deusto.
- * Universidad Central (S/F). www.ucentral.edu.co. Ago Publicidad, un espacio de formación. Recuperado de <http://www.ucentral.edu.co/noticentral-uc/ago-publicidad-un-espacio-de-formacion>
- * Unrau, Y.A., Grinnell, R. M., y Williams, M. (2005). *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches*. Nueva York: Oxford University Press.
- * Valls, J. F. (1992). *La Imagen de Marca de los Países*. Barcelona, España: McGraw-Hill de Management.
- * Wohlfeil, M., y Whelan, S. (2005). *Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement*. Waterford, Irlanda: Karin M. Ekstrom y Helene Brembeck, Goteborg.
- * Zecchetto V. (2003) *La danza de los signos, Nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.