

**CREACIÓN DE MARCA E IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO DEL FESTIVAL:
“VIDA ROSE FEST”. EDICIÓN: MUJERES EMPRENDEDORAS.**

Nataly De Jesús Roa Márquez

Institución Universitaria Pascual Bravo.

Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico

Medellín – Antioquia

**CREACIÓN DE MARCA E IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO DEL FESTIVAL:
“VIDA ROSE FEST”. EDICIÓN: MUJERES EMPRENDEDORAS.**

Autor: Nataly De Jesús Roa Márquez

Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en gestión del Diseño Gráfico.

Asesor: Milton Adrián Posada Ruiz.

Institución Universitaria Pascual Bravo.

Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico.

Medellín – Antioquia

Dedicatoria

A todos los que me han ayudado a ser quien soy. Principalmente a las mujeres que me criaron, quienes siguen haciendo que me sienta orgullosa.

Cuando los sueños nacen del corazón no se descansa hasta hacerlos realidad.

Agradecimientos

A mi asesor de trabajo de grado, porque a pesar de iniciar con demoras, me ayudo a enrutar mi proyecto para tener el mejor de los resultados. Iniciado de cero unas cuantas veces, haciéndome ser más crítica con lo que quería mostrar; quien asesoría tras asesoría, me decía que, si podía, que tenía la capacidad y el tiempo suficiente.

Resumen

Este documento contiene el desarrollo del proceso de creación de la marca Vida Rose Fest. Durante el proceso he utilizado mis conocimientos adquiridos durante la tecnología, para la realización del proyecto nos apoyamos en la realización de buyer persona, customer journey, play book, brand book, los cuales fueron esenciales en la implementación de la identidad corporativa; objetivos, metodología posicionamiento, valores, material gráfico y presupuestos.

Esto me ha hecho reflexionar sobre mis habilidades en el trabajo que implica ser diseñador gráfico y el deber de comunicar y cómo comunicar.

Abstract

This document contains the development of the process of creating the Vida Rose Fest brand. During the process I have used my knowledge acquired during the technology, for the realization of the project we relied on the realization of buyer persona, customer journey, play book, brand book, which were essential in the implementation of the corporate identity; objectives, methodology, positioning, values, graphic material and budgets.

This has made me reflect on my skills in the work involved in being a graphic designer and the duty to communicate and how to communicate.

Tabla de Contenidos

GLOSARIO	11
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1 EL PROBLEMA	17
CAPITULO 2.....	20
JUSTIFICACIÓN	20
CAPITULO 3.....	22
OBJETIVOS	22
Objetivo General:.....	22
Objetivos Específicos:	22
CAPITULO 4.....	23
REFERENTES TEORICOS	23
Marco Contextual.....	23
Referentes Teórico	43
Marco Legal	47
CAPITULO 5.....	52
METODOLÓGIA.....	52
Tipo de investigación.....	52
Etapas para el desarrollo del proyecto.	54
Fuentes de información.....	55
Técnicas para recolección de información.....	56
Instrumentos para registro de información.	57
Recursos del proyecto	59
Aplicaciones de Creative Cloud.....	59
Cronograma de actividades.....	60
CAPITULO 6.....	61
RESULTADOS.....	61
Análisis	68
CAPITULO 7	69
RECOMENDACIONES.....	69
CAPITULO 8.....	70
CONCLUSIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	72

ANEXOS	81
--------------	----

Lista de cuadros

Cuadro 1. Recursos del proyecto.....	59
Cuadro 2. ¿Cuántos años tienes?.....	61
Cuadro 3. ¿De las siguientes opciones, cual es de tu preferencia?.....	62
Cuadro 4. ¿Conoces de festivales de emprendimientos locales que motiven el desarrollo artístico de la comunidad? Por favor, menciónelo.....	63
Cuadro 5. ¿Te gustaría que en el campus hubiera eventos de tipo cultural y artísticos?.....	64
Cuadro 6. ¿Participamos de estos eventos? ¿Y de qué manera lo harías?.....	66
Cuadro 7. ¿Invitarías a alguien a este tipo de eventos?.....	67

Lista de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades.....60

Tabla 2. ¿Qué tipo de eventos artísticos te gustaría ver en el campus?.....65

Lista de gráficos

Gráfico 1. ¿Cuántos años tienes?.....	61
Gráfico 2 Preferencias musicales.....	62
Gráfico 3 Mencion de emprendimientos locales que motiven el desarrollo artístico de la comunidad.....	63
Gráfico 4 ¿Te gustaría que en el campus hubiera eventos de tipo cultural y artísticos?.....	64
Gráfico 5 ¿Participamos de estos eventos? ¿Y de qué manera lo harías?.....	66
Gráfico 6 ¿Invitarías a alguien a este tipo de eventos?.....	67

GLOSARIO

COLOR: Característica propia o adquirida de una superficie, mediante la cual, al incidir los rayos de luz blanca sobre ella, adquiere esta una apariencia visual determinada. La percepción del color es proporcional a la textura de la superficie y al color de la luz que incide sobre ella.

DISEÑO GRÁFICO: Es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.

DISTINTIVO: Elemento gráfico que utiliza una empresa, una organización o un individuo para identificarse visualmente.

EMPRENDIMIENTO: Acción y efecto de emprender (ll acometer una obra). Cualidad de emprendedor. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad.

EVENTO: Eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer. Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. En previsión de todo lo que pueda suceder.

FEMINISMO: Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre. Movimiento que lucha por la realización efectiva en todos los órdenes del feminismo.

FESTIVAL: Fiesta, especialmente musical. Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte.

IDENTIDAD CORPORATIVA: El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

IMAGOTIPO: Cuando el logotipo y el isotipo hacen interacción relacionada (cerca de...) El logotipo es la parte textual de la marca gráfica y el isotipo es la imagen que funciona sin texto.

ISOLOGO: Interacción de logo e isotipo de manera directa. Marca gráfica indivisible.

ISOTIPO: Marca donde la imagen funciona sin texto.

LOGOTIPO: Diseño en el cual las letras componentes del escrito encuentran uniones especiales o formas particulares más características. Parte textual de la marca gráfica o emblema Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

MUJER: Persona del sexo femenino. Que tiene las cualidades consideradas femeninas por excelencia. Con sinceridad y en igualdad de condiciones.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

MARCA: Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o una entidad. Está subordinado a que las letras que la constituyen no ofrecen ninguna posibilidad de lectura como palabra, en cuyo caso tomaría la forma de un logotipo.

MARCA PARAGUAS: Es una estrategia que consiste en aprovechar la fortaleza de una marca reconocida y apreciada como aval para el lanzamiento de nuevas marcas y productos o servicios dentro de una misma empresa.

ORGANIZACIÓN: Acción y efecto de organizar u organizarse. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. Disposición, arreglo, orden.

PSICOLOGIA DEL COLOR: Es la sensación producida en el observador humano cuando la retina es estimulada por energía radiante.

REGISTRO DE MARCA: Un signo puede llegar a ser considerado como una marca una vez cumpla dos condiciones necesarias, distinción que le permite al comprador o consumidor diferenciar los productos o servicios de los competidores y que no induzca al engaño en los medios comerciales o al público. Tener una Marca Registrada es una protección garantizada al titular el derecho exclusivo de utilizar la marca para identificar sus productos o servicios y utilización por terceros a cambio de un pago.

RELACIONES PÚBLICAS: Acciones de comunicación destinadas a la creación y el mantenimiento de una imagen positiva de las empresas o instituciones ante grupos específicos: prensa, clientes.

MARKETING DE EXPERIENCIA: considera a los consumidores como seres racionales y emocionales quienes buscan conseguir una experiencia placentera.

POSICIONAMIENTO: Es el lugar que ocupa una organización o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia directa.

RIESGO: Efecto de la incertidumbre sobre los objetivos”, entendiéndolo como una desviación de aquello que se espera, sea positivo, negativo o ambos, la incertidumbre como el estado, incluso parcial, de deficiencia de información relacionada con la comprensión o el conocimiento de un evento, su consecuencia o probabilidad y los objetivos pueden tener aspectos diferentes.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo indagar los elementos necesarios para la creación de una marca, en la cual crearemos un logo, un manual de identidad y el planteamiento de una estrategia en campañas de lanzamiento, mantenimiento y cierre, lo que a futuro nos ayudara a genera recordación en nuestro público objetivo. Esta investigación está centrada en la propuesta de la realización de evento, como lo puede ser un festival. Por medio del cual se busca fomentar el reconocimiento de emprendimientos creados por mujeres, donde las mujeres que adquieran este servicio podrán convertirse en colaboradores del evento.

El proceso de creación de marca, para la primera edición: Mujeres Emprendedoras, del festival “Vida Rose Fest”, es el título de esta investigación, la cual buscará orientar un camino adecuado en la presentación de una marca paragua, para aquellas emprendedoras que requieran del respaldo de una marca que los identifique. Se realizó una investigación profunda de los elementos que se consideran son indispensables exponer de tal forma que contextualice, un marco de referencia que justifique la importancia de llevar a cabo el proceso de creación de marcas de manera formal.

Se entabla el planteamiento del problema, con el objetivo de crear una marca e implementar un manual de identidad corporativa para mejorar el posicionamiento de un festival, que impulse el empoderamiento femenino. Motivado a que los emprendimientos son un campo emergente, lleno de ideas y aportes para la generación de empleos, convirtiéndose en una alternativa viable para muchas personas.

En el marco de referencia, se detalla la propuesta de investigación, y las referencias de otros trabajos realizados por anteriormente lo cuales sirven como guía para obtener la información presentada.

Finalmente, la aplicación de una metodología para el desarrollo de una marca que fue creada con base al modelo anterior es expuesto para demostrar una aplicación de este, los recursos necesarios para su implementación y el cronograma de actividades para la gestión de la marca.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

Actualmente se comienza a reconocer que los grandes desafíos de nuestras sociedades tienen como origen múltiples causas y consecuencias de factores tanto internos como externos, por lo cual se requiere de nuevos sistemas o relaciones, que nos ayuden a articular, la solución al desafío que se nos presenta. Este trabajo tiene la intención de funcionar como aporte para la construcción de un festival, que tiene como objetivo implícito, conocer el impacto que tiene las Mujeres Emprendedoras que quieren hacer crecer su negocio o tienen una idea de negocio que les gustaría desarrollar, y que mejor impulso, que crear una marca por medio de la cual se pueda observar tanto el negocio, como en la emprendedora, y cobijarlas bajo una marca que refleje este espíritu. Ayudándoles a acumular efectos que las ayuden a posicionarse, pues cuando empiezan a hablar de ti, es cuando realmente te conviertes en marca.

Fernandez, J. y Feijóo, B. (como se citó Fernández & Paz, 2005: 4) plantea que la organización de eventos se ha convertido en una herramienta fundamental de relaciones públicas para dar a conocer un territorio y transmitir su identidad al resto del mundo, entendiendo identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”. No se trata solamente de reunir a un grupo de personas

en un lugar concreto en un determinado espacio de tiempo, sino que existen una serie de objetivos generales y de unas necesidades identificadas que se pretenden alcanzar y satisfacer mediante una planificación estratégica para cuyo cumplimiento es fundamental definir tácticas o acciones comunicativas. (pp. 291, 292).

El diseño gráfico se ve influenciado por muchas corrientes, por lo cual es muy flexible; en los últimos años la mujer, se ha posicionado como un factor diferenciador en distintos medios, rompiendo estereotipos y ampliando los prototipos a los cuales estamos acostumbrados. El diseño gráfico continuamente está evolucionando y se alimenta de los pensamientos que mueven al colectivo.

Según Lopez C. (2016) “El diseño, entendido como una actividad creativa es ahora de carácter pluridisciplinar y por esta razón los objetos de diseño tienen características diversas, lo que nos permite pensar que el proceso de diseño ya no se encuentra limitado únicamente por estereotipos de género. El diseño no tiene unos límites establecidos que lo identifiquen como una disciplina cerrada, es decir, es diverso”. (p. 4).

Cuando diseñamos, la mayor parte del tiempo lo hacemos para otros y no para nosotros mismos, enviando un mensaje, conformado por formas que se convierte en una pregunta y que, como creador, te alimenta con distintas opiniones y respuestas. Es por esto que desde el diseño gráfico lo que se busca es promover nuevos pensamientos, que están enfocados a mejorar la calidad de vida, a analizar una realidad social que está latente, que desde la disciplina se convierte en una herramienta, para dar fuerza y forma.

Es por esta razón que se quiere indagar en el impacto que pueden tener las marcas, implementadas en eventos, en este caso un festival, para promover el trabajo independiente de las mujeres, descubriendo una propuesta, desde el diseño gráfico, de una marca atractiva que pueda generar mella en nuestra sociedad.

CAPITULO 2

JUSTIFICACIÓN

El emprendimiento es un campo emergente, donde siempre se está construyendo ideas que atraigan la atención, por los grandes beneficios que aporta esta actividad, como lo pueden ser la generación de empleos, innovación y por ende un desarrollo importante de la economía de los países, por lo que se convierte en una vía de solución de problemas de este tipo.

Según Minniti (2009). Las personas están influenciadas (consciente o inconscientemente) por un conjunto de percepciones subjetivas sobre la actitud emprendedora que ellas forman con base a la red de relaciones, a modelos de roles, la confianza en la propia capacidad y habilidad de emprender, la propensión al riesgo y la capacidad de detectar oportunidades no explotadas. (p. 454)

El diseño es un acto comunicativo, que nos lleva a pensar que es posible vivir en un mundo en el que entren muchos mundos, pues no se basa en una ideología u otra si no en la capacidad de darle fuerza a cualquier idea. Es por esto que se quiere trabajar en cómo el diseño gráfico puede contribuir a gran escala a eso que todos queremos, ser escuchados, de forma llamativa, diferente y sobre todo digerible, para un público, que puede o no estar conformado o definido.

Se debe mencionar que el presente estudio puede servir de guía para aquellos diseñadores que estén buscando un estilo personal, un concepto para darle fuerza a su

marca y llegar a más personas, con el fin de fortalecer aspectos como, la reflexión crítica, habilidad de comunicación y su conciencia social; para el estudiante investigador una apertura al conocimiento de una manera más enfocada y profunda del tema.

Este estudio representa un valor teórico de gran importancia ya que servirá de antecedente para estudios futuros que se realicen sobre esta misma línea de investigación. Tanto en la institución como en la ciudad de Medellín. Más allá de brindar visibilidad al problema, se debe tener en cuenta el uso del lenguaje para empezar a generar un verdadero cambio a nivel de conciencia ciudadana y que significa realmente ser diseñador y como se puede lograr por medio de material gráfico el desarrollo de comunicaciones contundentes.

CAPITULO 3

OBJETIVOS

Objetivo General:

Crear la marca y Manual de Identidad Corporativa para un festival que impulse el empoderamiento femenino.

Objetivos Específicos:

1. Identificar cuáles son las bases fundamentales para la creación de una marca, identidad e imagen corporativa.
2. Diseñar una marca para la primera edición: Mujeres Emprendedoras, del festival “Vida Rose Fest”.
3. Realizar un manual de identidad corporativa, para el festival “Vida Rose Fest”.

CAPITULO 4

REFERENTES TEORICOS

Marco Contextual

A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre la creación de una marca, para la organización de un festival, que impulse el empoderamiento femenino, destinado a los estudiantes de diseño gráfico de la Institución Universitaria Pascual Bravo. Tener una marca o formar parte de alguna, da validez, pues te otorga una imagen más profesional y transmite confianza a sus potenciales clientes, proporcionando recursos materiales útiles para promoción y comunicación atractiva transmitiendo confianza e ideas que ayudan al posicionamiento y coherencia de tu identidad y posicionamiento de la misma; El feminismo es uno de los movimientos de los grupos sociales más activos a nivel global, y han utilizado todo tipo de herramientas creativas para expresarse.

Vargas. (s.f). Plantea que las marcas existen desde el momento en el que nace la necesidad de identificar las cosas desde los años ochenta las marcas comenzaron a convertirse en balbuceos activos como modelo estratégico de negocio. Los compromisos y atributos que representan una marca deben de ser explícitos en necesario darlos a conocer a todos los grupos de interés para construir y comunicar efectivamente estableciendo una visión e identidad, arquitectura y cómo se va a comunicar ante el mundo que también puede ser usado para apoyar a marcas independientes.

Sandhusen, (2002) explico que: "Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica a los productos y servicios y

ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor”. Es por esto que las marcas no son solo la representación de grandes empresas, sino que es el resultado de ideas y esfuerzos que crean una estrategia que es aplicada y que día a día se refuerza con el fin de darse a conocer. Es un sentimiento de percepción de eso que está plasmado, generando un contacto desde el ser.

Según Bach, Morales y Lizetty. (2016). Para generar una identidad es necesario tener en cuenta las bases bajo las cuales se formó la empresa, no es solo conformar un logotipo sino las desventajas de no contar con este, para poder generar una marca que esté relacionada con lo que se quiere transmitir usando colores y tipografías que sean adecuados para la comunicación que visualizamos y que queremos presentar.

La creación de una identidad vienen se descubre a raíz de un de proceso sin estructura, como el azar, la combinación de letras apellidos o simplemente un nombre que suene bonito, los valores reales de una marca empieza a dar forma cuando el producto empieza a tener una competencia dentro del mercado, un potencial con el cual puede revelar el desarrollo de nuevas oportunidades, creando diferentes puntos de vistas para diferenciarse si hay distintos productos o servicios y también viene enlazada a la percepción de los clientes y es la manera en la que quieres que sea percibida la marca.

Según Díez (2010, p. 113). “Indica que en el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma.”

Un manual corporativo se elabora con el fin de reunir elementos que conforman una marca permitiendo un manejo casi idéntico de la empresa en cualquier orden gráfico creando una serie de normas que generen un sentido de igualdad, siendo más fácil para el público objetivo el reconocimiento y el uso de una actividad definida dentro del mercado.

Para Costa en su libro Imagen Global “logotipo es la gráfica particular que toma la escritura del nombre de la marca, porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible, a un signo sobre todo visible, lo que importa, es su función de distinguir, identificar, memorizar y asociar” (Costa, 2003: p. 201).

Tener un logotipo se convierte en un factor necesario para una marca, pues es una forma de existir, teniendo una identidad, presencia en el mercado, llamando la atención de clientes y fidelizarlos a una imagen, que genere referencia, y para la propuesta que se quiere presentar, diversión, libertad y crecimiento.

Para Llasera. (2021). Existen los siguientes tipos de logos:

1. Un logotipo es meramente una palabra escrita de una forma que favorezca su pregnancia, que sea memorable, usando tipografías o composiciones de palabras para definirse.
2. Un isotipo es una representación gráfica que busca resaltar algún significado, valor o concepto de la marca y requieren de tiempo para posicionarse en la cabeza de los clientes, funcionando de forma independiente al texto o nombre de la empresa.
3. Un imagotipo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo. Ambos deben estar en perfecto equilibrio y armonía. La parte tipográfica está

claramente separada de la parte más icónica y ambas conviven en armonía.

4. Un isologo es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo, pero en este caso no lograrían funcionar por separado. La representación gráfica del texto se encuentra tan integrada que actúa como símbolo también.

Heller. (2000), manifiesta que hay efectos que producen los colores en los demás, tanto de forma individual como universal, el color es más que un fenómeno óptico, se distinguen entre colores primarios, rojo, amarillo y azul; colores secundarios, verde, naranja y violeta y mezclas subordinadas como el rosa, gris o marrón; también discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderamente colores, generalmente ignoran el dorado y el plateado. Cada uno es un color independiente y no puede sustituirse por ningún otro y todos presentan la misma importancia. Ningún color carece de significado el efecto de cada color está determinado por un contexto es decir por la conexión de significado en la cual percibimos el color, es el criterio para determinar si un color resulta agradable correcto o falso y carece de gusto un color puede parecer en todos los contextos posibles. (p.18).

Una marca debe utilizar un color que sea totalmente diferente a su competidor principal; se convierte en un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos de la marca recordar los colores, los símbolos y en este caso lo que más resalta y obtiene reflejos es escoger una paleta de colores que destaquen en su armonía.

En un blog escrito por el experto en marketing e imagen corporativa Joseba Angulo define la importancia de la tipografía como: “La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno. En los tiempos de medios digitales y de Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de la imagen de la empresa.” (Angulo, 2010: p.89).

La tipografía se convierte en un factor poderoso para transmitir un mensajes bien sea por los estilos o colores que se vayan a usar; dentro la estética general de la marca puede reflejar emociones y sensaciones interactuando con el receptor del mensaje, incluso pueden tener algún lazo personal como la grafología, que se pueden convertir en un distintivo interactuando en el medio gráfico pues no es lo mismo usar una tipografía de gran cuerpo que usar una tipografía de poco cuerpo todas transmiten algo distinto y generan un mayor o menor contraste dentro del mensaje, es un valor fundamental a la hora de realizar cualquier composición pues éstas tienen jerarquía, concepto y se convierten en un soporte para la generación de piezas gráficas.

Mansbridge. (1995). dijo, “Sobre el feminismo como un discurso que busca la definición de la identidad de las mujeres como sujetos, se amplía el alcance del feminismo como un movimiento que transforma la realidad social y las subjetividades. Ya que se extiende su producción e implicaciones más allá del ámbito académico y activista.” (P.6). Por otra parte, Gortari, Eli. (1974). Dice: “Entonces es posible decir que

el quehacer feminista dentro de las ciencias y las humanidades construye caminos que le son propios para conocer la realidad. Y si, además, la finalidad del feminismo es la liberación de las mujeres, su método comparte este propósito” (P.70).

Por lo cual se ve viable, apostar por una marca paragua, que se haga parte de la economía, proponiendo distintas alternativas, fuera de las concepciones tradicionales, que tenemos sobre el trabajo y sobre las mujeres, dentro de las cuales se reconozca el valor del quehacer diario, de donde pueden nacer ideas que se transformen en un soporte financiero para las mujeres.

En los años 90, Getz y Goldblatt fueron los primeros en aplicar los eventos en el entorno empresarial. Así los calificaron como actos distintos y únicos. Los eventos son instrumentos o acciones de comunicación que promueve un producto o marca a través de una interacción inmediata y natural con el target. Masterman y Wood definen el evento como un “acto en vivo donde un público objetivo interactúa con un producto o marca cara a cara” (Masterman y Wood, 2006).

Pueden un resultado efectivo cuando la marca logra conectar con su con su consumidor, haciéndolo recordar a través de las distintas participaciones, generando la implicación directa del consumidor en el desarrollo del evento, generando interacciones positivas con la marca y todos los asistentes, una participación inmersa al evento olvidando otros factores que pueden involucrarse, generando un espacio donde se viven experiencias únicas, individuales y colectivas una llamada al uso de la creatividad por medio de la promoción de los distintos beneficios. Es una herramienta de experiencias

vinculado directamente al marketing experiencial por todas las interacciones que estarán tocando significativamente al consumidor frente a la marca, comunicando mucho más y de una manera más directa.

“El foco del marketing experiencial son las experiencias del consumidor las cuales proporcionan una visión más amplia. En segundo lugar, habla del consumo como experiencia holística, es decir, el marketing experiencial examina la situación de consumo y esboza los límites difusos de las categorías y en consecuencia de la competencia, lo cual según el autor implica un cambio radical sobre las oportunidades del mercado. Añadiendo que para el marketing tradicional las decisiones tomadas por los consumidores se dan de forma racional, mientras que el marketing experiencial considera a los consumidores como seres racionales y emocionales quienes buscan conseguir una experiencia placentera”. (Citado por Verhelst, M. en 2020)

Los Cinco Tipos de Marketing Experiencial.

1. Marketing de Sensaciones: El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales por medio de la vista, el oído, el tacto, el gusto, y el olfato. Este tipo de marketing se puede usar con el fin de diferenciar compañías y productos en el mercado, motivar a sus clientes a comprar sus productos, y agregar valor a estos.
2. Marketing de Sentimientos: El marketing de sentimientos apela a los sentimientos más profundos de los clientes con el objetivo de crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo levemente positivos vinculados a una marca, hasta emociones fuertes como alegría y

orgullo. Para obtener resultados positivos mediante el marketing de sentimientos se debe tener una comprensión clara de los estímulos y la forma cómo estos provocan ciertas emociones en el consumidor.

3. Marketing de Pensamientos: Este tipo de marketing apela al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas de resolución de problemas donde los clientes se encuentren involucrados de forma creativa. El marketing de pensamientos apela a la atracción del pensamiento convergente y divergente de los clientes a través de la sorpresa, la intriga y la provocación.
4. Marketing de Actuaciones. Por medio del marketing de actuaciones es posible enriquecer la vida del cliente al enfocarse en sus experiencias físicas, pautas de comportamiento, y estilos de vida. El objetivo del marketing de actuaciones es crear experiencias por medio de aspectos físicos que se vinculen al sujeto a través de su cuerpo, las señales corporales y acciones motoras.
5. Marketing de Relaciones. El marketing de relaciones contiene aspectos de los otros tipos de marketing (Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos y Actuaciones). Sin embargo, este tipo de marketing se expande más allá de los sentimientos personales e individuales pues apela al deseo de mejora del individuo o de superación personal, el cual se relaciona con como desea ser el sujeto percibido por su entorno social. De esta manera, el sujeto tendrá un vínculo más fuerte con la marca a medida que esta

represente sus sentimientos y su forma de relacionarse con su entorno.

(Citado por Verhelst, M. en 2020)

Este tipo de marketing consiste en generar un vínculo emocional entre el servicio, la marca y sus consumidores, mediante las sensaciones que se pueden generar según las percepciones, sentimientos, ideas, acciones o emociones agradables que se generen en ese momento, creando nexos y relaciones con sus clientes así como vivencias un contacto directo con la marca convirtiéndose en un sujeto activo para futuros eventos no solo se busca un servicio sino algo adicional brindar satisfacción centrándose en la vivencia del cliente, para el evento que se propone específicamente los tipos involucrados, son el marketing de relaciones y el marketing de sensaciones.

“Galán (2014) argumenta que el posicionamiento se entiende por desarrollo de estrategias que son planificadas por el departamento de una empresa, con el objetivo de influir en los compradores, es decir es el producto que cuenta con los beneficios que el cliente desea pero teniendo en cuenta a los competidores, para esto es necesario darle un valor añadido al producto y esto va relacionado con la lealtad de la marca, el reconocimiento y calidad de la misma; todos estos aspectos se engloban para el posicionamiento de la organización en el mercado”. (Citado por Bustamante, M. en 2018).

El posicionamiento Es un término que se usa dentro del marketing para dar lugar a una organización o producto que se encuentra en la mente del consumidor y que esté

posicionamiento se puede dar gracias a los beneficios y valores distintivos de una marca que se encuentra allá dentro del mercado.

Por su parte la ISO 31000, define riesgo como “Efecto de la incertidumbre sobre los objetivos”, entendiendo el efecto como una desviación de aquello que se espera, sea positivo, negativo o ambos, la incertidumbre como el estado, incluso parcial, de deficiencia de información relacionada con la comprensión o el conocimiento de un evento, su consecuencia o probabilidad y los objetivos pueden tener aspectos diferentes (por ejemplo financieros, salud y seguridad, y metas ambientales) y se pueden aplicar en niveles diferentes (estratégico, en toda la organización, en proyectos, productos y procesos.

MODELO DE GESTIÓN DE RIESGOS PRESENTADO POR ISO (21500:
2012): Plantea que como proceso inicial se deben de identificar los posibles riesgos para poderlos controlar y evaluarlos, donde se evidencia el riesgo como un impacto potencial negativo sobre el proyecto, denominado como amenazas y en cuanto a los impactos positivos las oportunidades, se deben medir y priorizar ciertos riesgos para tomar acción y preparar planes de respuesta ante ellos, finalmente la trata los riesgos es el desarrollo y la implementación de las acciones de mejora para disminuir las amenazas esto acompañado del control de los riesgos con el propósito de minimizar la interrupción del proyecto gestionando las ejecuciones estimadas con una evaluación periódica.(p. 28)

El estándar ISO 31000 y 21500, define para la gestión del riesgo además no sugiere herramientas puntuales para el desarrollo del proceso, sino que se presentan de manera más sencilla, para intentar obtener detalles de cada proceso que apoyen y ayuden a mejorar el desarrollo del evento de manera global. Generando así una interrogante como punto de partida para conseguir objetivos y tomar decisiones con base a la información que se tiene el cuál puede ser tanto interno como externo, en el cual influye el comportamiento de las personas así como también distintos factores culturales este puede personalizarse según la organización que lo está trabajando y su contexto y se puede aplicar para su desarrollo cualquier actividad teniendo la potestad de incluir la toma de decisiones en cualquier nivel.

Philip Kotler definió que, el mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio”.

En nuestro caso el mercado representa a posibles consumidores y competencia de otros servicios que guardan relación con el evento que se desea realizar, también se incluyen allí el público objetivo o deseado el cual estamos ofreciendo el servicio.

Zuñiga, A. (2021) indico:

Pequeños emprendimientos, Este es el tipo más normal de emprendimiento. Los pequeños emprendimientos son negocios que buscan fomentar el autoempleo. No hay un

sector en específico para los pequeños emprendimientos. Panaderías, cafés, peluquerías, tiendas de abarrotes y más pueden ser considerados como pequeños emprendimientos. La mayor parte de este tipo de emprendimientos son familiares. Normalmente empiezan con capital propio y crecen de forma lenta.

Emprendimientos incubadores, estos emprendimientos se enfocan en apoyar a otros emprendedores. Utilizan su dinero para apoyar proyectos a los que les ven potencial. Investigan el mercado y buscan pequeñas empresas que estén resolviendo problemas actuales o inclusive a futuro. Su meta es hacer que estos negocios puedan crecer y se conviertan en emprendimientos escalables o grandes.

En esta categoría inicialmente para esos emprendimientos pequeños, nos referimos a esos que tienen quizás un par de empleados o ninguno y que son apenas rentable para sus creadores, dónde se generan los ingresos suficientes para las necesidades básicas; ya en cuanto las incubadoras son emprendimientos más estables, que llevan un poco más de tiempo investigación que buscan satisfacer una necesidad dentro de su público objetivo y que pueden tener muchos más empleados.

Giraldo, V. (2019) indico:

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes o cualquier usuario interesado en la marca. No solo está pendiente de las redes sociales, sino que también suele administrar y crear contenidos atractivos y de calidad. Además, debe tener

conocimientos de las diferentes herramientas de programación para sistematizar las publicaciones. Eso sin mencionar que debe saber cuáles son los mejores momentos para divulgar según la marca y la persona a la que se dirija.

Es la persona que define todo el panorama corporativo, son los ojos dentro de las redes sociales, para detectar posibles amenazas y oportunidades, debe estar informando continuamente a la empresa sobre lo que sucede dentro de ese medio además de que debe estar capacitado en distintas tácticas digitales para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir, identificando que el público objetivo planteado sí sea quién está consumiendo la información que se está publicando y cuáles son los usuarios más activos.

Comeandcommunicate. (2020) indico:

El Social Media Manager es el diseñador de un social media plan, la elección y la diligencia de las redes sociales más adecuadas para tu sector. La administración de las redes sociales es importante, se debe auditar el entorno que rodea a tu marca y sector, con el objetivo de proponer, administrar y evaluar las estrategias de marketing digital, creación de contenido, servicio al cliente y cuidado de la reputación. La redacción de posts y la comunicación usuario a usuario, la creación de comunidades con engagement, la resolución de campañas publicitarias, la estrategia SEO y la creación de contenido sobre los principales productos y servicios a promocionar.

Debe de ser el redactor, productor digital, analista de las métricas en medios sociales, debe de verificar todo el contenido elaborado por los otros profesionales que se

hacen cargo de la marca y debe de estar muy atento de cara al cliente, atendiendo todas las necesidades que a este le puedan surgir para mejorar el funcionamiento de las estrategias.

“Yves Zimmerman. (Bsilea, 1937). Cree que el diseñador gráfico no debe de ser un artista sino un señor que hace comunicación a través de signos portadores de significados que deben de ser entendidos por unos receptores”. Citado por Gonzalez, S. (2016)

El diseño gráfico es una actividad transversal en nuestra sociedad, amplia y relevante para muchos sectores. Es la persona que se encarga de plasmar el mensaje definido, hacia quién se está dirigiendo, logrando la creación de mensajes óptimos y visuales, es el desarrollador de propuestas para las ideas finales, además de calcular los presupuestos necesarios para las gestiones o estrategias que se vayan a implementar y que la creación del contenido tenga relación con los presupuestos que existen.

Herrero, E. (2015) indico:

Instagram: Pueden conseguirse seguidores específicos, gracias a los hashtag, seguidores a los que realmente le interesa, lo relacionado a tu contenido, por tanto, es el escenario perfecto para dar rienda suelta a la creatividad, se pueden contar historias y los usuarios pueden hacerse una idea de lo que es la marca a través de su perfil. Conectar emocionalmente es más sencillo mostrando el día a día, favoreciendo al posicionamiento en la red, para que una marca tenga una presencia contundente en los motores de búsqueda es importante que distribuya información por varios canales.

Hivency. (2021) indico:

TikTok es "el lugar donde hay que estar", es la app más descargada a nivel mundial en 2020. La plataforma cuenta con más de 3.000 millones de usuarios en todo el mundo. Los jóvenes consumidores adoran TikTok. No es necesario tener millones de seguidores para tener una gran repercusión, ofrece a los usuarios un flujo de vídeos especialmente seleccionados para ellos. Los usuarios descubren los contenidos que les gustan de forma automática, sin siquiera haberse suscrito previamente a la cuenta del creador. Gracias a este sistema, los clips mejor elaborados pueden convertirse fácilmente en virales y conseguir miles de visitas y "me gusta".marketing en TikTok.

Mesa editorial Merca2.0. (2015) indico:

Facebook: es la red de social networking más popular en para los mercadólogos, una de cada siete personas está en Facebook. Continúa siendo el canal que genera el mayor tráfico referencial, tiene la tasa de conversión más alta de e-commerce en social media, superando a otras redes sociales, pues presenta mejores resultados.

Ya que estamos tratando con un con una marca eCommerce, debe de existir una presencia en las redes que actualmente se encuentran en auge teniendo en cuenta a las más apropiadas según el tipo de público, por lo cual como red principal se va a utilizar el Instagram, como red secundaria para abarcar a otra parte de nuestro nicho tiktok y finalmente para gestiones internas y apoyo hacia los colaboradores que vayan a hacer parte del evento Facebook.

Moreno, J. (2022) indico:

El email marketing es una estrategia de mercadotecnia basada en el uso del correo electrónico como canal de comunicación y herramienta de contacto con la audiencia. Ofrece la posibilidad de educar al público objetivo sobre el valor de tu oferta e informar acerca de las novedades de tus servicios.

El correo, a pesar de que es un medio que se encuentra un poco en desuso, es muy relevante cuando se va a tratar información compleja y valiosa, tanto para su consumidor como para la marca, por lo cual se considera relevante hacer uso de una estrategia de email marketing, por medio de la cual contactaremos a nuestros colaboradores en distintas etapas del proceso.

Silva, L. (2023) indico:

Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.

Define cómo se vería representado nuestro consumidor ideal y cuáles serían los medios para poder captar su atención según los intereses y las actividades que realiza en su cotidianidad esta persona.

El customer journey es el conjunto de interacciones que tiene un consumidor con una organización en el proceso de comprar o conseguir algo. La traducción literal del concepto sería algo parecido a “viaje del cliente”.

Es la historia que en la cual se unen la marca y el consumidor, en sus distintas etapas, como conoce la marca, que necesita de la marca, cuál es su participación, qué actividades realiza para que esa historia se pueda crear.

Mohanbir Sawhney. define que: “Un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente, que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.”

Es un conjunto de palabras que revelan una verdad entre la marca y el cliente además de ser una solución al problema que se tiene planteado resolver a través de una marca.

La narración visual es el arte de contar la historia de tu marca usando medios visuales como imágenes, gráficos o videos. La narración visual puede usarse para construir una marca, compartir historias interesantes de clientes ‘y crear contenido que te ayude a conectarte con clientes actuales y futuros.

Nuestra historia es lo único que poseemos, como menciona Michelle Obama, en su libro es por esto que se busca impactar a través de un escrito con el cual nuestro público se pueda sentir identificado en algún punto, independientemente de la situación es que este esté viviendo o que haya vivido.

Como explican Itten, J. y Wong, W.: Como elemento complementario de marca, se genera una modulación, elaborada de elementos más brillantes y más oscuros; posee

una forma que aporta la identidad principal de nuestra percepción, compuesta de formas geométricas, construidas matemáticamente, con una interrelación de formas, que se tocan acercando a los elementos, sin dejar un espacio entre ellas. En cuanto los efectos especiales la disposición en este caso los círculos ocupan puntos entre sí que pueden formar un cuadrado o un rectángulo se produciendo divisiones que penetran profundamente entre sí, estas subdivisiones estructurales aportan independencia espacial para los módulos aislando los como si tuvieran su propia y pequeña referencia a un marco con fondo de color que puede ser diferente al de sus módulos vecinos generando eficientemente juegos alternados sistemáticos de forma positiva y negativa.

Verbina, E. (2022) indico:

El tono de voz es la forma en la que una marca se comunica y conecta con su audiencia. Ayuda a los negocios a diferenciarse de la competencia y comunicar los valores de su marca a su audiencia.

Tipos de tono:

- Divertida vs. sería: Cuando tengas que elegir entre un tono divertido y serio, recuerda que un tono divertido no encaja con todas las compañías. Además, el humor no debería ser un impedimento a la hora de comunicarte con tu audiencia.
- Formal vs. casual: Utilizar un tono formal puede ayudar a tu marca a parecer una autoridad en el sector, aunque puede parecer impersonal. El

lenguaje casual puede ayudarte a parecer amigable. Sin embargo, utilizar expresiones demasiado casuales en el contexto incorrecto será recibido como poco profesional.

- Respetuosa vs. irreverente: Siempre es una buena idea ser respetuoso con tu audiencia, pero no hay que pasarse. Puede parecer poco genuino si siempre estás complaciendo a tus usuarios. Utilizar un tono irreverente, por otro lado, puede hacer parecer a tu marca divertida. No obstante, ten cuidado con intimidar u ofender a tu audiencia.
- Entusiasta vs. práctico: Un tono entusiasta puede ayudarte a ser visto como útil y amigable. Aun así, si no lo utilizas correctamente, puede irritar a tu audiencia. Aunque en el lenguaje práctico es honesto y sencillo, si lo llevas a cabo mal, puede resultar indiferente y soso.

Según el planteamiento de Nielsen Norman, se define que para nuestra marca se va hacer uso de un tono cercano, hablándole a tus usuarios, generando una comunicación de familiaridad. (Hablar de forma coloquial, participa en la conversación, reconoce los errores, firma las publicaciones).

Cuervo, A. (2019) indico:

Las campañas de lanzamiento se utilizan cuando se busca dar a conocer un producto recién introducido al mercado. Debido a que se trata de algo nuevo, es necesario que en esta campaña se capte la atención del público, pero también que se le informe sobre sus beneficios y características.

Las campañas de mantenimiento buscan mantener presente en la mente del consumidor el concepto principal de la marca. Pero no solo se trata de ser recordado, sino de ser la primera opción en la que las personas piensen al hablar de ese tipo de productos, lo cual se conoce como “Top of Mind”.

En una campaña de mantenimiento es importante mantener un mismo tono de comunicación, tanto narrativo como gráfico, para que sea fácilmente identificable con la audiencia. Un reconocido ejemplo es Coca Cola, marca que se conserva “Top of Mind” gracias a su presencia constante en diversos medios, mientras en sus mensajes expresa valores como compañerismo, diversidad y alegría, entre otros. Estas campañas están presentes en la cotidianidad del producto mientras se mantiene estable, a pesar de los cambios regulares en el mercado.

Cardona, L. (2022) indico:

Una vez terminada la campaña, podremos recopilar toda la información en un informe final y sacar conclusiones sobre qué aspectos han funcionado y cuáles no. Toda esta información nos servirá para saber cómo hacer campañas de publicidad cada vez más efectivas de cara al futuro. Y así, lo ideal es que la relación entre agencia y cliente se vaya profundizando y desarrollando para trabajar cada vez mejor juntos.

Una campaña de lanzamiento es la que anuncia la salida de un nuevo producto o servicio, una campaña de sostenimiento o mantenimiento sirve para mantener la buena salud de la marca, una campaña de cierre, nos permiten finalizar un ciclo en el cual se genera expectativa sobre próximos eventos a ocurrir en la marca.

Referentes Teórico

Más allá de que hablen mal o hablen bien, de algo, pero que hablan, es el cúmulo de efectos, que hacen que una marca, tanto como persona o empresa, pueda llegar a polarizarse, es de decir, que no esté solo en la web, como nos hemos acostumbrada en los últimos años a raíz de la pandemia, si no que esa misma idea se pueda llevar a la mesa, a ese día a día, entre personas que no hacen parte activa de las redes, lo cual que genera un voz a voz, que transmite confianza y mayor crecimiento de esas marcas. En torno a la realización de un festival, “Vida Rose Fest”, el cual se desarrollará en la ciudad de Medellín, en el mes de marzo del 2023, en conmemoración de las mujeres emprendedoras. Dentro de la Institución Universitaria Pascual Bravo, al ser uno de los principales centros de educación técnica pública de Colombia, desde donde se imparten distintos programas enfocados al diseño. En el ámbito nacional e internacional, cada vez son más las investigaciones que se interesan por el tema, especialmente con la relación e importancia que está adquiriendo la mujer a nivel individual y social.

Vallet. (2005). Realizó una investigación titulada “La creación de la marca digital en la era de la conectividad.” con el objetivo de analizar la opinión dada al respecto de Los profesionales anunciantes y profesionales de la comunicación y el marketing sobre el eBranding y los nuevos roles en la era multicanal; cities corporativos y de marcas las conclusiones el impacto del ebranding y en el mercado digital. Concluyendo que las grandes empresas que mueven el mercado como precursores y promotores de tendencias, en este caso dada la relevancia del internet la planificación de la marca digital cumple un rol estratégico en el negocio ya que es responsable de la creación holística, también una

metodología para la creación y desarrollo de la marca digital generando conceptos estratégicos que permiten a la marca crecer en la red y ser rentable. La personalidad de la marca en esencia debe mantenerse, pero de forma cambiante es decir más se requiere el aplicar el pensamiento y hacerlo estratégico para poseer una visión global de todos los factores conductuales que afecten la esencia de la marca, es aquello que le da credibilidad confianza al usuario, de modo que pueda aprovechar al máximo las oportunidades y evitar las amenazas.

Galmés. (2010). Realizó una investigación titulada “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing” con el objetivo de identificar aportes sólidos de aplicación, pues debido a la crisis económica, los presupuestos para la organización de eventos han sufrido estancamientos, para dejar a un lado los criterios intuitivos y buscar otras estrategias. Las comunicaciones están evolucionando, cambiando paradigmas en las empresas, por medio de la creación de mensajes personalizados ofreciendo la posibilidad de implicarse en las marcas, propagando experiencias diferentes y por último el asesoramiento en cuanto a la planeación e integración de ideas; estudiando la organización de eventos desde la perspectiva experiencial. Con la hipótesis de que la organización de eventos es una herramienta con un gran potencial dentro de las estrategias de marketing integradas. para desarrollar este potencial sería necesario establecer su capacidad de aportar valor a partir de la experiencia de marca. para ello se debería aplicar un modelo de organización de eventos que considere el diseño y la evaluación de las experiencias de los eventos.

Monard H. y Suárez D. (2017). Realizaron una investigación titulada “Elaboración e implementación de un manual de identidad corporativa para el Liceo infantil y academia el Palacio de los sabios L.I.A.P.S fin de hacerlo más visible y competitivo”. Con el objetivo de elaborar e implementar un manual de identidad visual corporativa para contribuir a la consecución de las metas de la institución, analizando la imagen actual de identidad con la que cuentan, elaborando un rediseño del imago tipo actual para el desarrollo de un manual de identidad visual corporativa y sus aplicaciones a piezas gráficas requeridas. Se concluye con una revitalización de marca, obteniendo visibilidad, competitividad y recordación del nuevo imago tipo, acompañado de una nueva gama cromática y tipografía que proporcionan un vínculo emocional; adicional se soluciona el problema de una submarca que al no estar posicionada se manejara una sola marca diferenciada por colores para ahorrar costos y llegar a diferentes mercados. El manual de identidad corporativa describe de manera clara y específica la identidad corporativa para el desarrollo de la identidad en diferentes aplicaciones donde se proporcionan parámetros gráficos que deberán emplearse en un informe por todas las personas encargadas de representar y desenvolver la imagen.

Flores H. (2012). Realizó una investigación titulada “Identidad e Imagen corporativa experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Info Medios LTDA”. Con el objetivo de formular bases comunicativas mediante la creación de un manual que fundamenta la identidad corporativa, definiendo de forma concreta la

personalidad de la empresa, logrando así su posicionamiento en el mercado en relación con su competencia, creando un plan estratégico de comunicación que permita la implementación de una identidad corporativa, unificado al diseñar un manual de identidad corporativa y el desarrollo de estrategias comunicativas a través de las cuales los empleados propicien el concepto de identidad corporativa dentro de la organización. Concluyendo que es necesario para cualquier organización la creación e implementación de una identidad corporativa que marque la diferencia con relación a su competencia, dando reconocimiento y posicionamiento en el mercado laboral, siendo un elemento de fortalecimiento para los aspectos como la identidad potenciando los recursos con los que cuentan; la comunicación se encuentra presente en todos los ámbitos y las acciones de los seres humanos como individuo y como seres sociales pues con nuestra identidad los demás perciben lo que se presenta como medio de nuestras acciones y comportamientos.

Durante la existencia del ser humano se ha proyectado la influencia de la sociedad como mecanismo de sobrevivencia pues dentro de ella, todos proyectaremos la mejor imagen de sí mismos esperando ser aceptados. Pude apreciar como en cada uno de los antecedentes se encuentra la necesidad de comunicación y demostración tanto en el área empresarial como cultural sin importar la época de que se hable bien sea desde el principio de los tiempos hasta en la actualidad.

Marco Legal

En esta sección se recogen las principales leyes, que definen los derechos y deberes de cada persona, permitiendo orientar, garantizar y dar paso al acceso de la sociedad, a la comunicación e información, conociendo sobre la forma idónea de implementar eventos. En los siguientes artículos:

DECISIÓN 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial. 2000

Artículo 135.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

Carezcan de distintividad; que consistan exclusivamente en formas usuales, en formas o características impuestas por la naturaleza; que consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican; que consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios; que consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; que consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país; que consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica; puedan engañar a los medios comerciales o al público; que imiten una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, causando un

riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad; que reproduzcan sin permiso de las autoridades competentes; que imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros; imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destina a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad; que sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres; , un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplican.

Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

Sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada, para los mismos productos o servicios, donde pueda causar un riesgo de confusión o de asociación; que sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, que sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado; que sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero; cuando el solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el País Miembro o en el extranjero; que consistan en

un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos; que consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste; que consistan en el nombre de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y, que constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

**Estatuto General de la Institución Universitaria Pascual Bravo Institución
Universitaria Pascual Bravo, 2017.**

ARTÍCULO 4. MISIÓN. Somos una Institución Universitaria de carácter público, comprometida con la formación e investigación tecnológica, orientada a la excelencia académica, que propicia el desarrollo integral, ético y creativo de las personas, con pertinencia social, de tradición y estrecha relación con el sector empresarial, una organización que aprende y asume retos permanentes para la transformación de vidas y territorios desde el conocimiento y para el desarrollo sostenible, relacionada nacional e internacionalmente, que contribuye a la construcción de sociedad con inclusión y equidad.

ARTÍCULO 62. La Institución asegura a sus estudiantes el derecho al estudio y brinda los medios adecuados para su pleno ejercicio, de acuerdo con las posibilidades económicas y administrativas, por medio de sus programas académicos y recursos docentes; el campus de la Institución es el espacio donde el estudiante construye su propia identidad y se ubica como individuo en un entorno físico, social y cultural. Les reconoce el derecho de organizarse para participar en la vida universitaria, en el marco del respeto de la opinión ajena, de la pluralidad de posiciones y análisis, y del ejercicio de estos derechos en condiciones de acatamiento a los procedimientos de la democracia.

Código Nacional de Policía, 2016.

En varios de sus artículos, estipula que las aglomeraciones de público complejas son aquellas que significan la puesta en marcha de un sistema de atención en caso de la ocurrencia de un alto riesgo que ocasione daños a sus participantes, a la infraestructura en donde se desarrollan o al entorno. En cambio, las aglomeraciones no complejas son la que implican un riesgo bajo o moderado, es decir, que la probabilidad de que ocurran es menor y, por lo mismo, no requiere condiciones particulares para su manejo.

La amenaza puede ser interna y externa y esta a su vez de origen natural, socio natural, antrópica, tecnológica. La amenaza natural es un peligro latente cuya fuente son los procesos naturales del ambiente y que puede ocasionar daños en las personas o infraestructura en donde se adelanta el evento público; movimientos telúricos, heladas, granizadas y erosiones son ejemplos de este tipo de riesgo.

CAPITULO 5

METODOLÓGIA

Tipo de investigación.

De acuerdo con los objetivos propuestos en la presente investigación es alcance descriptivo y explicativo, según la naturaleza de enfoque cualitativo, siendo la más indicada para el desarrollo de una marca.

Grajales G. (2000). Menciona que: la investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación y que la investigación de campo o directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

Según Behar. (2008). La investigación explicativa, es mediante la cual se combinan los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga. Además de describir el Introducción a la Metodología de la Investigación 22 fenómeno tratan de buscar la explicación del comportamiento de las variables. (p. 21, 22).

La investigación es descriptiva y explicativa ya que selecciona distintos aspectos para medirlos y de esta manera describir lo que se investiga.

Según Behar. (2008). La investigación cualitativa, recoge información de carácter subjetivo, es decir que no se perciben por los sentidos, como el cariño, la afición, los

valores, aspectos culturales. Por lo que sus resultados siempre se traducen en apreciaciones conceptuales (en ideas o conceptos) pero de la más alta precisión o fidelidad posible con la realidad investigada. (p. 38).

Esta investigación es de tipo cualitativa ya que por medio de este método se enfoca a comprender lo explorando desde la parte creativa y de construcción. En su dimensión temporal es contemporánea ya que se toma como referencia hechos ocurridos en el mismo tiempo en el que son tomados por el investigador, transeccional ya que recolecta los datos en un tiempo único.

Etapas para el desarrollo del proyecto.

Fase 1

Ya que nos estamos enfocando en la creación de una marca la primera etapa, sería el requerimiento, en este caso la recopilación de información, es decir, ¿En qué nos vamos a basar? ¿Por qué lo queremos hacer? y ¿De qué forma lo queremos mostrar?

Fase 2

Segunda etapa, sería analizar la idea de negocio que queremos llevar a cabo, dentro de un entorno, en este caso, en la ciudad de Medellín, dentro de una comunidad estudiantil, reconociendo el problema, qué viene siendo el apoyo hacia las emprendedoras, qué día a día surgen dentro de la ciudad, y de aquellas que tienen ideas por desarrollar para generar un concepto de marca.

Fase 3

Tercera etapa en esta se busca generar una lluvia de ideas basado en el concepto definido anteriormente, dando paso al desarrollo creativo, bocetar generando un máximo de tres ideas de logo, paletas de color, tipografía y mensaje, para tener una idea formalizada y definir las piezas, para empezar a construir el manual de identidad corporativa, que nos va a dar un enfoque base para esa marca paraguas que queremos representar para esos negocios que están naciendo en la ciudad.

Fase 4

En la cuarta etapa queremos realizar la verificación y valoración, por medio de una encuesta que nos ayuden a verificar, si las mujeres emprendedoras se verían atraídas por la marca de un festival que apoya el emprendimiento femenino. Finalmente, en la quinta etapa se concretará la idea ya aprobada dependiendo del resultado de las encuestas.

Fuentes de información

La fuente que se manejará será la secundaria, ya que consisten en publicaciones en un área de conocimiento en particular.

Según Miranda. y Acosta. (2008). Las fuentes secundarias de investigación son las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Parte de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación, de bases de datos procesadas con otros fines, artículos y documentos relacionados con la enfermedad, libros, tesis, informes oficiales, entre otros. (p.2).

Técnicas para recolección de información.

Rodríguez. (2008) las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. El proceso de recolección de datos se realizó bajo la técnica de la encuesta a través de un instrumento tipo cuestionario y mediante la recopilación de datos mediante la observación directa.

Para Behar. (2008). Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. También menciona que el muestreo intencionado, es donde el investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga. A la vez que indica que la observación directa, ha de ser inferida de las expresiones verbales; o de la conducta observada. Esta medición indirecta se realiza por medio de unas escalas en las que, partiendo de una serie de afirmaciones, proposiciones o juicios, sobre los que los individuos manifiestan su opinión, se deducen o infieren las actitudes.

Instrumentos para registro de información.

Sabino (1996) expone que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información.

El instrumento de registro de nuestra información se documentará bajo la encuesta, dónde se realizará un cuestionario estructurado con las preguntas que nos hagan saber la información necesaria de nuestro público objetivo, acompañado de la observación directa para que haya una variación en las muestras y descripción de reacciones.

Dicho cuestionario está estructurado en una parte, conformada de seis (7) ítem:

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿De las siguientes opciones, cuál es de tu preferencia? (géneros musicales)
3. ¿Sabes o conoces de festivales de emprendimientos locales que motiven el desarrollo artístico de la comunidad pascualina?
4. ¿Te gustaría que en el campus hubiera eventos de tipo cultural y artísticos?
5. ¿Qué tipo de eventos artísticos te gustaría ver en el campus?
6. ¿Participamos de estos eventos? ¿Y de qué manera lo harías?
7. ¿Invitarías a alguien a este tipo de eventos?

Según Morles (2000). La validez del instrumento es el grado con el cual un instrumento sirve a la finalidad para la cual está definido. En función de ello, la validez aplicada en esta investigación fue la de contenido, para lo cual se expuso el cuestionario a juicio de los expertos, quienes emitieron su opinión en relación con aspectos.

Según Esterkin (2008): el juicio de expertos es un conjunto de opiniones que pueden brindar profesionales expertos en una industria o disciplina, relacionadas al proyecto que se está ejecutando.

Recursos del proyecto

Para llevar a cabo el desarrollo de nuestro proyecto, se cuenta con la duración de dos semestres academicos; se requieren de algunos recursos tanto materiales, cómo de espacio de tiempo, lugares, forma en la cual se recopila la información, registro y manejo digital de procesamiento, los cuales generarán costos para la aplicación de estos, en la siguiente forma:

Cuadro 1

Recursos	Descripción	Presupuesto
Humanos	Diseñador	60.000\$ Por hora de trabajo.
	Muestras.	0\$ Voluntarios.
Técnicos	Portátil.	2.000.000\$
	Aplicaciones de Creative Cloud.	600.000\$
	Memorias.	100.000\$
	Servicios.	100.000\$
Operativos	Desplazamientos a locaciones.	200.000\$
	Alimentación.	200.000\$
	Impresión	300.000\$

CAPITULO 6

RESULTADOS

Item 1

¿Cuántos años tienes?

Cuadro 2

Opciones	Respuestas	Porcentajes
De 18 a 23 años	26	86,7%
De 24 a 29 años	2	6,7%
Más	2	6,7%
Total	30	100%

Gráfico 1



Interpretación

La mayoría de las chicas encuestadas, son bastantes jóvenes y entran dentro del público objetivo, segmentado para la realización del evento que se quiere proponer.

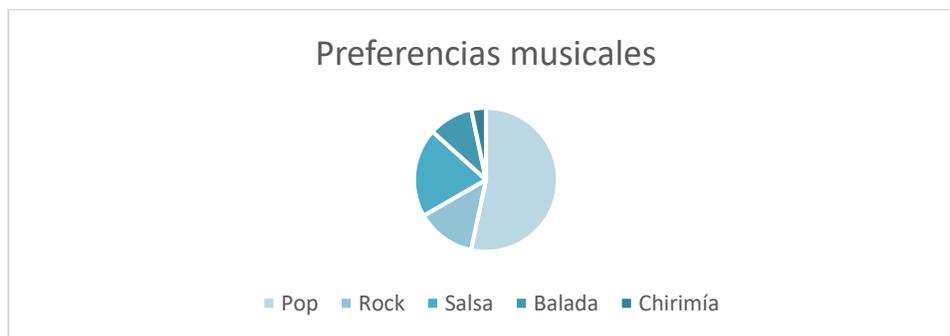
Item 2

¿De las siguientes opciones, cual es de tu preferencia?

Cuadro 3

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Pop	16	53,3%
Rock	4	13,3%
Salsa	6	20%
Balada	3	10%
Chirimía	1	3,3 %
Total	30	100%

Gráfico 2



Interpretación

Teniendo en cuenta que se quiere incluir música en vivo, con la participación de cantantes locales, se realizaría una selección de estos, inclinados hacia el pop, rock y salsa, que son los gustos musicales más predominantes dentro del campus.

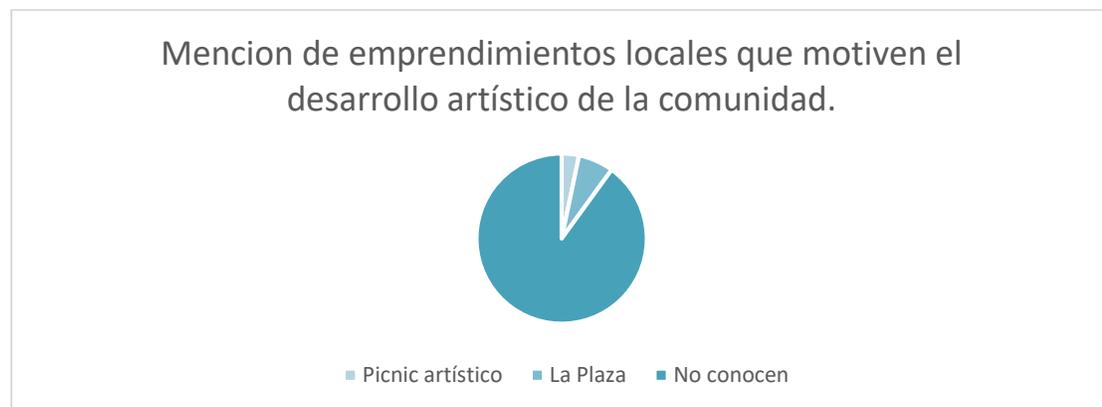
Item 3

¿Conoces de festivales de emprendimientos locales que motiven el desarrollo artístico de la comunidad? Por favor, menciónelo.

Cuadro 4

Respuesta abierta	Respuestas	Porcentajes
Picnic artístico	1	3,3%
La Plaza	2	6,7%
No conocen	27	90%
Total	30	100%

Gráfico 3



Interpretación

Teniendo en cuenta que dentro de nuestro campus no son muy conocidos los festivales, que apoyen a los emprendimientos locales, se le daría fuerza a la campaña de lanzamientos para incentivar a la compra y venta de marcas locales.

Item 4

¿Te gustaría que en el campus hubiera eventos de tipo cultural y artísticos?

Cuadro 5

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Gráfico 4



Interpretación

Se evidencia, un muy buen público hacia el cual trabajar, teniendo en cuenta que de manera unánime estas chicas se ven atraídas hacia eventos culturales y artísticos.

Item 5

¿Qué tipo de eventos artísticos te gustaría ver en el campus?

Tabla 2

Respuesta abierta
La mayoría de los encuestados manifestaron que les gustaría ver eventos como: Festivales, Conciertos, Arte, Baile, Diseño. Pintura, Emprendimientos; Una minoría manifestó que les gustaría ver eventos de Moda, Artesanos, Teatro, Cuentearía, Deportes, Cine, Gimnasia artística.

Interpretación

Retomando las frases más mencionadas dentro de esta pregunta se evidencia un apoyo por parte de las chicas del campus, hacia la realización de un festival, donde convergen, emprendimientos, música y arte.

Item 6

¿Participamos de estos eventos? ¿Y de qué manera lo harías?

Cuadro 6

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Asistente	22	73,3%
Emprendedor	6	20%
No participa	2	6,7%
Total	30	100%

Gráfico 5



Interpretación

Se evidencia un fuerte éxito para el evento, teniendo en cuenta que habría una alta afluencia de participantes, que actuaría como espectadores y compradores, junto con un flujo menor, perfecto para los posibles seleccionados como emprendedores, quienes participaron como colaboradores hacia la marca.

Item 7

¿Invitarías a alguien a este tipo de eventos?

Cuadro 7

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Gráfico 6



Interpretación

Teniendo en cuenta, las respuestas obtenidas en el ítem anterior, los asistentes se multiplicarán, pues todo nuestro público encuestado está dispuesto a invitar a más personas a participar del evento.

Análisis

Por medio de las encuestas realizadas a una pequeña parte las mujeres que hacen vida en la institución, nos percatamos de que las encuestadas están dentro de la segmentación que se ideó para los colaboradores y futuros clientes, hacia las cuales está dirigido el evento, en este caso con una mayoría entre los 18 y los 23 años de edad, también se puede definir que en cuanto los géneros musicales que se planean pautar se definiría el pop y el rock, también se logró identificar que no hay un amplio conocimiento sobre eventos de este tipo dentro de la comunidad, por lo cual desarrollar un festival de este tipo sería muy llamativo y que las mujeres que hacen parte de la institución se ven muy atraída hacia la realización de eventos de este tipo, donde el ideal es realizar una unión entre feria con concierto. Además de que habría una gran percepción a qué los principales clientes puedan llamar a otras personas, por medio de voz a voz, a que se hagan partícipes de este festival.

CAPITULO 7

RECOMENDACIONES

Al realizar este trabajo se logró identificar qué, el significado de una marca puede depender de la observación que tiene sus consumidores hacia ella, por tanto los valores de la marca pueden variar, cambiando estas opiniones y las necesidades de sus consumidores frente a ellas, haciendo uso de herramientas de marketing, como también redes de contacto directo con estos consumidores para poder evaluar realmente la experiencia de los mismos, entendiendo, aceptando y creyendo en la marca. Los objetivos generales deben de estar basados en el mercado para que puedan ser alcanzables.

También características cómo lo pueden ser el reconocimiento de la marca, el índice de respuesta y el cambio de actitud, índices que afectan recomendaciones personales. Una experiencia satisfactoria de marca puede llegar a conseguir que se convierta en un factor determinante como lo considera Richard Stallman; pues estima en que un 65% de las recomendaciones sobre una marca provienen de los propios consumidores. El poder de la gente es cada vez más potente. Manda el “boca a boca”.

Hay que pensar en la implementación de una gestión de riesgo ya que se convierte en un compromiso alto de dirección hacia una cultura preventiva fomentando a todas las partes involucradas.

CAPITULO 8

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el evento que se propone realizar en la ciudad de Medellín se tuvo en cuenta trabajos realizados tanto dentro, como fuera del país. El presente trabajo en su modalidad monografía, tuvo como objetivo crear la marca y manual de identidad corporativa para un festival que impulse el empoderamiento femenino, un evento público que plantea llevarse a cabo de manera física por primera vez, con la oportunidad de medir las problemáticas actuales tanto en la creación de una marca como en ese primer contacto que tendrá la misma con su usuario base, además de identificar todas las gestiones y dificultades que puede tener realizar un evento de esta magnitud, donde se analizaron aspectos teóricos propios para la creación de marca así como también para la realización de eventos teniendo en cuenta posibles aliados y normativas que se tienen a nivel país, para llevar a cabo o intervenir a cierta parte de la comunidad para la realización de estas actividades. Se logró identificar que el mayor riesgo que se puede tener dentro de un evento puede ser previo al desarrollo, como en el desarrollo del mismo, mayormente afectados por eventos naturales que pueden ocurrir, más que la novedad por la aglomeración de las personas que allí se reunirán. Además de que podría convertirse en un instrumento para la orientación de distintos procesos dentro y fuera de instituciones públicas.

Desde la parte conceptual se identificaron distintas fases que se deben de llevar a cabo para poder validar la experiencia del público, teniendo en cuenta que el desarrollo de un festival es un 50% la creación de la marca y otro 50% la representación física del evento, cómo es la experiencia del usuario en el entorno que quiere mostrar la marca. El uso distintas plataformas digitales representa un gran acto social dentro del aspecto offline como online tenemos en cuenta que actualmente no somos 100% de un grupo u otro, sino más bien un 50% para cada uno, la

información es altamente valorada pues las personas actualmente verifican todo lo que está a su alrededor, si este tiene presencia en una red social, un medio de contacto directo con la marca, incrementando de esta forma la vinculación que se tiene con los consumidores, el manejo de los emprendimientos que se crean a diario dentro de la ciudad, tiene presencia en algún medio , por el cual se puede determinar y corregir de manera oportuna problemáticas que puede estar enfrentando directamente la marca, donde el usuario puede opinar, lo que lleva a generar procesos de mejora ante ellos pues los usuarios son de gran valor.

BIBLIOGRAFÍA

- Fernández, J y Feijóo, B. (2013,Junio). La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas. El caso del festival de Cans. Recuperado de:<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1757/1485>
- Lopez C. (2016). *Una aproximación al diseño desde la perspectiva del género*. [Magíster en Diseño y Creación Interactiva, Universidad de Caldas]. Recuperado de: http://festivaldelaimagen.com/wp-content/uploads/2017/07/Natalia_L%C3%B3pez_Carmona.pdf
- Contreras, E, y Aramayo, G. .Mujeres emprendedoras en internet: Una revisión de la literatura. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39677/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-409-1096-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galmés, C. (diciembre, 2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing* [Doctorado en Publicidad y Comunicación Audiovisual]. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- De Gortari, Eli. Introducción a la lógica dialéctica, Fondo de Cultura Económica/UNAM, México, 1974, p. 293. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/ceiich-unam/20170428032751/pdf_1307.pdf
- García. A. (2016). *Narrando la identificación feminista: la transición del ser para otros al ser para si mismas*. [Tesis de maestría, El colegio de la frontera]. Recuperado de: <https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2016/12/TESIS-Garc%C3%ADa-Alcaraz-Janet-Gabriela.pdf>

Vargas, M. (s.f). Pasos esenciales para construir una marca valiosa. Recuperado de:

<https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>

León, S. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*. [Trabajo previo a la obtención del título de ingeniería de diseño gráfico y publicitario]. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SOLIS%20ULLOA%20.pdf>

Bach, Morales y Lizetty. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes “variaditos” del centro de Chiclayo*. [Título profesional de licenciado en artes y diseño gráfico empresarial].

Recuperado de:

https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Angulo, J. (2010) *La tipografía define las marcas*. Recuperado de:

<https://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagencorporativa/>

<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

DECISIÓN 486 Régimen Común sobre Propiedad Industrial. (2000). Artículos 135 y 136.

Recuperado de:

https://propiedadintelectual.unal.edu.co/fileadmin/recursos/innovacion/docs/normatividad_pi/decision486_2000.pdf

Estatuto General de la Institución Universitaria Pascual Bravo Institución Universitaria Pascual Bravo. (2017). Artículos 4 y 62. Recuperado de: <https://pascualbravo.edu.co/acerca-del-pascual/estatuto-general/>

Código Nacional de Policía. (2016). Recuperado de:

<https://www.policia.gov.co/sites/default/files/ley-1801-codigo-nacional-policia-convivencia.pdf>

Jaime P. Llasera(2021, 05 de mayo). *LOGOS: ¿Qué son? MARCA VS LOGO y TIPOS DE*

LOGOS: Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=eFRioIPJRdc&t=210s>

Cuervo, D. (septiembre, 2012) *El poder del color. La influencia de los colores en los*

consumidores. [Grado en Administración y Dirección de Empresas]. Recuperado de:

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Vallet, S. (junio, 2005). *La creación de la marca digital en la era de la conectividad.* [Tesis

doctoral, Departamento de comunicación audiovisual y publicidad]. Universidad

Autónoma de Barcelona. Recuperado de:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence>

Heller.(2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.*

9na Edición. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de:

<http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>

Reimers Design. (s.f). *Pequeño diccionario del diseñador. Diccionario de términos biografías y usos del diseño gráfico*. Creative Commons. Recuperado de: <http://losqueno.com/wp-content/uploads/2015/04/DICCIONARIO-DISE--O.pdf>

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/diccionario>

Lasprilla. (2019). *Diseño y registro de marca. Guía práctica para la creación de una marca gráfica desde el ámbito de la propiedad intelectual en Colombia 2018*. [Proyecto de grado para optar al título de diseñador en comunicación gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali]. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10975/T8522A.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Behar. R. (2008). *Metodología de la investigación. Introducción a la metodología de la investigación*. Editorial Shalom. Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Espitia. (2021). *Marcas paraguas*. [Diapositiva]. Recuperado de: <https://docs.google.com/presentation/d/1ZERETmZ9Q3uUSjT0kiQS8v3ceixjtJ4y7BhJ4ORU-TU/edit#slide=id.p1>

Grajales G. (2000, 27 de marzo). *Tipos de investigación* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: https://www.academia.edu/9373954/TIPOS_DE_INVESTIGACION_Por_Tevni_Grajales_G

Rojas, Rodríguez. (1996-2008). Técnicas e instrumentos de investigación. Eumed [versión electrónica]. Málaga España: Enciclopedia virtual Eumed., http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Sabino. (1996). Instrumentos de recolección de datos. Eumed [versión electrónica]. Málaga España: Enciclopedia virtual Eumed., <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATO S.htm>

Morles. (2012, 19 de noviembre). *Tesis de investigación*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/validez-y-confiabilidad.html>

Esterkin. (2008, 22 de febrero). *Juicios de expertos*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://iaap.wordpress.com/2008/02/22/que-es-el-juicio-de-expertos/>

Miranda, S. y Acosta, E. (2008). *Fuentes de información para la recolección de información cuantitativa y cualitativa*. [Docente de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica]. Recuperado de: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>

Monard H. y Suárez D. (2017). *Elaboración e implementación de un manual de identidad corporativa para el Liceo infantil y academia el Palacio de los sabios L.I.A.P.S fin de hacerlo más visible y competitivo*, [Proyecto para optar al título de diseñador de la comunicación de la Universidad Autónoma de occidente, Santiago de Cali 2017]

Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10045/T07706.pdf?sequence=4>

Florez h. (2012). *Identidad e Imagen corporativa experiencia investigativa de sistematización de experiencias en Info Medios LTDA*. [Para optar al título en comunicación organizacional.

Universidad Santo Tomás]. Recuperado de:

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3693/Florezluz2012.pdf?sequence=](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3693/Florezluz2012.pdf?sequence=1)

[1](#)

Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia* (1ª edición ed.). Mexico D.F : Compañía editorial Continental.

Ordoñez, G. Prieto, A. (2019, Junio). *Marketing experiencial, una tendencia en auge* [Tesis de pregrado]. Universidad de Valladolid, Segovia.

Verhelst, M. (2020, Noviembre 18). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes* [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C.

Bustamante, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos nutritivos de la empresa Agro-A S.A.C. Chiclayo 2017* [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán, Peru.

Rudas, T. (2017, Agosto). *Modelo de gestión de riesgos para proyectos de desarrollo tecnológico* [Tesis de Maestría]. CIATEQ , Santiago de Querétaro, Qro.

ICONTEC. NTC- ISO 31000 Gestión del Riesgo, Principios y Directrices. Bogotá : Instituto Colombiano de Normas técnicas y Certificación , 2011. I.C.S.:03.100.01.

Significado de mercado en marketing. (s.f.). Recuperado de:

<https://www.comunicare.es/significado-de-mercado-en-marketing/>

Zuñiga, A. (2021, Julio 14). ¿Cuáles son las categorías de emprendimiento?, Recuperado de:

<https://leadsales.io/cuales-son-las-categorias-de-emprendimiento/>

Giraldo, V. (2019, Agosto 19). Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

Tareas del Social Media Manager y ejemplos destacados. (2020, Mayo 13). Recuperado de:

<https://comeandcommunicate.es/tareas-del-social-media-manager/#:~:text=Entre%20las%20tareas%20del%20Social,productos%20y%20servicios%20a%20promocionar.>

Gonzalez, S. (2016, Enero 22). El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones.

[Tesis de pregrado]. Universidad de Barcelona, España. Recuperado de:

<https://www.tesisenred.net/handle/10803/373908#page=1>

Herrero, E. (2015, mayo 10). 8 razones por las que una marca debe estar en Instagram.

Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/6845/8-razones-por-las-que-una-marca-debe-estar-en-instagram/>

5 razones por las que tu marca debe estar en TikTok. (2021, septiembre 07). Recuperado de:

<https://blog.hivency.com/es/5-razones-marca-presente-tiktok>

Mesa editorial Merca2.0. (2015, junio 28). 7 razones por las que tu marca debe estar en

Facebook. Recuperado de: <https://www.merca20.com/7-razones-por-las-que-tu-marca-debe-estar-en-facebook/>

Moreno, J. (2022, noviembre 01). Guía de email marketing. Recuperado

de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Silva, L. (2023, enero 09). Qué es un buyer persona y cómo crearlo. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. (s.f). Diplomado marketing digital.

[archivo PDF].

ES Design. (s.f). Target Insights. [archivo PDF].

Introducción a la narración visual. (s.f.) Recuperado de: [https://offers.hubspot.es/introduccion-](https://offers.hubspot.es/introduccion-narracion-visual)

[narracion-visual](https://offers.hubspot.es/introduccion-narracion-visual)

Obama, M. (2018). Mi historia. Estados Unidos, Viking Press.

Itten, J. (1961). El arte del color. Paris, Editorial Bouret.

Wong, W. (1993). Fundamentos del diseño.

Verbina, E. (2022, agosto 29). Cómo definir el tono de voz de tu marca. Recuperado de:

<https://es.semrush.com/blog/como-definir-tu-tono-de-voz/>

Cuervo, A. (2019, diciembre 03). Tipos de campañas publicitarias: Comunicar de forma efectiva.

Recuperado de: <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/#:~:text=2.,sobre%20sus%20beneficios%20y%20caracter%C3%ADsticas.>

Cardona, L. (2022, abril 19). Campaña de publicidad eficiente: ¿cómo hacer una paso a paso?.

Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-paso-a-paso>

ANEXOS

<https://drive.google.com/drive/folders/1qFpLDvnZw4MhayKGXrwZg5RRCRxuR14O>