

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA DE
PESCA DEPORTIVA “EI LUCERO” BASADOS EN EL MODELO DE
CONSTRUCCION DE MARCA DE MANUEL MARTÍN GARCÍA**

DANIEL GONZALEZ QUINTERO
Cod:

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD
ESPECIALIZACION EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MANIZALES
2018**

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA EMPRESA DE
PESCA DEPORTIVA “EI LUCERO” BASADOS EN EL MODELO DE
CONSTRUCCION DE MARCA DE MANUEL MARTÍN GARCÍA**

PROYECTO DE DESARROLLO

Departamento de Publicidad

UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

CIUDAD MANIZALES / CALDAS

2018

Contenido

1. Título	4
2. Introducción.....	4
3. Planteamiento del Problema	5
4. Justificación	6
5. Antecedentes	7
6. Objetivos	11
7. Análisis del Sector	11
8. Impacto Esperado del Proyecto.....	13
9.1 Sistema de identidad de la marca.....	16
9.2 Definición de la imagen de marca	17
9.3 La marca como personaje.....	18
9.4 Propositiones de valor.....	19
9.5 El modelo del cliente basado en la marca.....	20
9.6 Identidad forma de la Marca.....	24
10. Metodología.....	25
11. Desarrollo de la propuesta según el modelo de Construcción de marca Manuel Martín García.	31
12. Conclusión.....	37
13. Bibliografía.....	38

1. Título

Construcción de la identidad de marca para la empresa de pesca deportiva “El lucero” basado en el modelo de construcción de marca de Manuel Martín García.

2. Introducción

El desarrollo de una marca implica tener una identidad clara para guiar el desarrollo de la imagen que se quiere mostrar al público, es importante que la identidad tenga una base definida con características propias que la conviertan en algo único para el Público.

Por tal razón el proceso de desarrollo de una Marca debe ser concebida como la cara que la empresa quiere reflejar y mostrar ante un Cliente. Según como lo plantea Aaker *“Las percepciones de la marca pueden efectivamente, ser más importantes que el producto físico”*. (Aaker 1991 p 52).

Es de resaltar entonces que actualmente el proceso para construir una marca debe fundamentarse desde bases concretas que encaminen a enfrentarse a la continua competencia en su entorno, debido a que hoy se ven cada vez más empresarios que buscan no simplemente comercializar un producto sino ir de la mano del concepto de marca para ser innovadores y poder ofrecer algo mejor a los clientes que permita generar confianza, credibilidad, status y seguridad.

Es así como uno de los aspectos claves para la construcción de la identidad de marca para la empresa de pesca deportiva “El Lucero”, es la consistencia que se pretende lograr en el tiempo a partir de una identidad novedosa en donde se expongan una serie de servicios de alta calidad enfocados a la satisfacción de las necesidades del cliente y que generen confianza y credibilidad; por eso su desarrollo apunta a una concepción de Marca como Organización y como Símbolo lo cual determinara el nivel de calidad y satisfacción ante los clientes.

De esta manera se expondrá en el presente proyecto la construcción de la identidad de marca para la empresa de pesca deportiva “El Lucero”, desde el modelo de construcción de Marca

de Manuel Martin Garcia el cual presenta elementos claves para el desarrollo de una identidad de marca que permiten un posicionamiento estratégico en el mercado.

3. Planteamiento del Problema

Es importante reconocer que la identidad de una marca se ha convertido a través del tiempo en un factor determinante para la consolidación de la misma en el mercado, pues se pretende es demostrar ante los clientes la calidad del producto que están adquiriendo para así lograr una ventaja sobre los demás competidores del sector, pautándola como una marca única y novedosa, es así como *“La marca es un activo estratégico y es la principal fuente de la ventaja competitiva”* (Akker, 1996). De este modo la identidad de una Marca es lo que se presenta al cliente con lo cual se busca optimizar e impactar el valor de la marca y lograr así un excelente posicionamiento ante el público.

El surgimiento entonces de la empresa “Pesca deportiva El Lucero” se fundamenta desde servicios al cliente novedosos, claro está que esto demarcara un proceso de altas y bajas en lo relacionado con la adquisición clientela debido al nivel de competitividad que se presenta en el sector de Santaguada específicamente en cuento a la pesca deportiva.

Es así como la empresa de “Pesca deportiva El Lucero” plantea la necesidad de desarrollar la Marca a partir del modelo Manuel Martin García como una estrategia clave que le permita consolidarse ante la competencia existente a partir de las siguientes características:

1. Lealtad de la marca
2. Conciencia de Marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

4. Justificación

El desarrollo de la marca de la empresa Pesca deportiva “El Lucero” implica reconocer entonces como desde el área de publicidad se edifica dicha marca con el fin de generar un impacto positivo al Cliente y que por ende permitir establecer un nivel de satisfacción frente a sus necesidades *“ya que en la actualidad el manejo adecuado de la publicidad a nivel mundial contribuye a que el Cliente tenga preferencia sobre Marcas que le generen algún impacto emocional positivo”* (Aaker, 1996 p. 45). Por eso es importante reconocer como es el proceso de desarrollo de la marca de Pesca deportiva “El Lucero” teniendo como precedente cada uno de los desafíos existentes en el ámbito publicitario.

Por lo anterior se pretende crear una identidad de marca sólida para la empresa “Pesca deportiva “El Lucero” con el fin de que esta optimice su identidad visual de una manera innovadora para así llegar a clientes potenciales del mercado y mostrar por medio del desarrollo de la marca que es una empresa confiable y con un nivel alto de recorrido en el área, ya que es de aclarar entonces que los clientes a la hora de adquirir un producto o servicio se dejan llevar por el cual recuerden por encima de la marca que de aquellos que no logran identificar.

Del mismo modo lo anterior se convierte en un elemento clave de análisis en cuanto al desarrollo de la Marca Pesca deportiva “El Lucero” a partir del reconocimiento de sus cualidades, particularidades y características que la han convertido en una marca competitiva frente a las demás, en consecuencia como plantea Kotler la Marca *“es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.”* (Kotler, 2012 p 34)

Es por eso que cada día Pequeñas y grandes empresas tienen que utilizar diferentes estrategias para poder sobrevivir en un mercado que está en constante evolución y tener una ventaja competitiva que les permitan vender sus productos, alcanzar sus objetivos y las necesidades de la empresa.

5. Antecedentes

Hablar del desarrollo de la Marca Pesca deportiva “El Lucero” es necesario hablar del proceso de desarrollo de Marcas las cuales han permitido reconocer como es el desarrollo de las mismas para su posicionamiento ante los clientes estratégicos y el sector público y privado.

Cabe abordar entonces el concepto de Marca que implica tener presente como desde diferentes concepciones se estructura la esencia de una marca en una determinada compañía desde lo que quiere representar a la sociedad y lo que sociedad quiere ver frente a la misma.

De esta manera “la literatura de marketing se centra principalmente en la percepción de los Clientes, y así se considera la imagen corporativa como el conjunto de creencias, actitudes, impresiones y asociaciones” (Pulido, 2013) por lo tanto el desarrollo de la imagen está basada en un proceso de caracterización de la necesidades de la sociedad a partir de sus culturas y creencias construidas frente a su realidad.

Por tal razón se presentan a continuación un análisis reflexivo frente a los antecedentes investigativos que dan cuenta de resultados a procesos de investigación a partir del desarrollo de la construcción de Marcas publicitarias tales como:

El primer trabajo corresponde a Hazel Hazan (2007) sobre la construcción de Marca. “*Como la Teoría se Plasma en la Realidad*”, la cual tuvo como objetivo

- Conocer los elementos necesarios para la construcción de marca,
- Relacionar la teoría con la realidad
- Conocer la evolución de las marcas actuales.

Esta investigación demuestra como la construcción de una marca se debe fundamentar desde una identidad clara que conlleve al desarrollo de la estrategia publicitaria de una manera eficaz a partir de una proposición de valor en la cual el Cliente pueda relacionarse de igual

forma expone la importancia de la identidad de una marca a la hora de su construcción demostrándola como un conjunto único de asociaciones que el publicista aspira cumplir de acuerdo a las necesidades y características del cliente. Estas asociaciones representan la razón de ser de la Marca al darles a los Clientes un cumplimiento a sus necesidades y requerimientos; es por eso que la identidad de Marca debe generar una relación directa con el cliente.

Es así como esta investigación da cuenta de la importancia de la creación de una Marca fundamentado en perspectivas teóricas que conllevaron al análisis de los actores y como estos creaban un submundo emocional de satisfacción o insatisfacción frente al consumo de marcas publicitarias. Así mismo se resalta la importancia de construir y fundamentar una Marca desde un Producto relacionado directamente con beneficios funcionales y emocionales tales como: *La Marca como Organización* la cual se centra en atributos de la organización innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno.

La Marca como persona, cualidades asignadas a la marca para poder percibirla como superior, competente, confiable, y por último *la Marca como Símbolo* el cual puede suministrar cohesión y estructura a la identidad de la Marca.

Es por eso que esta investigación conllevo a reconocer como desde la construcción de Marca se debe fundamentar un impacto que conlleve a generar una reacción causa - efecto positivo en el consumidor, de tal manera que permita identificar sus respuestas ante los distintos mensajes de una Marca al convivir directamente en un sociedad de consumo se crean vínculos emocionales frente a un sistema de consumo de Marcas.

Por consiguiente se expone a continuación el segundo antecedente de investigación frente a la construcción de Marca, desarrollado por *Jorge Eduardo Vásquez Giraldo* el cual lleva por nombre *City marketing, la experiencia de la construcción de marca ciudad en el Medellín convention & visitors bureau (2013)*. Esta investigación tuvo como objetivo General “Identificar el proceso mediante el cual se construyó y consolidó la Marca Medellín desde el

Bureau y poder así definir la gestión de los procesos comunicacionales en la construcción de la marca Medellín por parte del Bureau”.

Lo anterior se desarrolla bajo la experiencia de la investigación cualitativa – descriptiva, basado en teorías de reputación, identidad e imagen, con el fin de dar herramientas a personas que se interesaban en el ámbito del City Marketing, siendo esta última la categoría más relevante. El trabajo va dirigido a estudiantes y profesionales de mercadeo y comunicación para así dar las bases teóricas necesarias para desarrollar un plan de Marca ciudad en el país o la región.

De esta manera la construcción de la Marca se basó en una comunicación estratégica, pues poseía unas tácticas de mercadeo para hacer llegar valores intangibles al público objetivo que le dieran una diferenciación de las demás propuestas competidoras y poder así crear canales específicos de comunicación ante cada tipo de cliente para alcanzar de manera acertada y lograr la persuasión que se esperaba.

Es así como se expone de manera analítica como desde la imagen de una marca esta puede establecer con el Cliente una relación positiva en cuanto al proceso de comunicación que se construye ya sea visual, verbal o cultural porque la Identidad es el eje principal de la marca, es el fundamento, la razón de ser y la definición.

Estas tres perspectivas establecieron el punto de partida de esta investigación la cual se enfocó en una Marca que fuera atribuible a las necesidades y por ende a las particularidades de la población específica, para este caso fue la ciudad de Medellín, seguido a esto se esperaba que los pobladores identificaran por medio de la marca *City marketing*, su cultura a través de una comunicación visual en donde los Clientes reconocieran y crearan un nivel de familiaridad frente a sus demandas.

En esta misma labor de investigación cabe nombrar el trabajo de grado titulado “*aportes de la publicidad al desarrollo de las marcas ciudad en Colombia*” presentado en Santiago de Cali 2014 por Andrés Moreno el cual tuvo como objetivo principal “Reconocer y plantear

aportes de la publicidad a las diferentes marcas ciudad a partir de la implementación de recursos de citymarketing en Colombia”.

Esto permitió desarrollar una mirada hacia el potencial que tiene la comunicación institucional para promover y aportar cambios en las marcas ciudad, donde se pudiera evidenciar cómo a través de herramientas publicitarias los Clientes se apropiarían de estas ideas aumentando así visitas, inversiones y vínculos emocionales con poblaciones específicas.

Por lo tanto la investigación pretendió también recopilar, analizar y presentar respuestas frente a un recurso de comunicación que une y consolida ideas como principal herramienta para generar sentido de pertenencia y posicionamiento y que fuera provechoso en beneficios económicos, comerciales, culturales, sociales y de calidad de vida.

En este proyecto de investigación se evidenciaron propuestas que emplearon diferentes recursos publicitarios haciendo uso de una mezcla efectiva de medios no convencionales y masivos junto con la construcción de contenidos efectivos y creativos con la capacidad de cumplir su objetivo de comunicación y persuasión.

De igual forma las propuestas aportaron al fomento del emprendimiento, la solución de problemáticas sociales y por supuesto a la promoción y patrocinios de marcas y clientes reales. Cabe resaltar que esta investigación se fundamentó desde una metodología cualitativa desarrollada bajo tres elementos conceptuales como el Componente Investigativo: identificado como eje central de todo el proyecto, el cual llevo al sello de calidad que solo la indagación de alto nivel pudo dar, el Componente Pedagógico se estableció como la interiorización de códigos y esquemas que rige el proceso de conocimiento que se adquirió a través de la experiencia, pero también con un análisis detallado de los códigos que referenciaban la realidad a través de las diversas representaciones significativas.

Es así como se pretendió por medio de esta investigación reconocer y plantear de una forma analítica y reflexiva aportes de la práctica publicitaria a la diferentes Marcas ciudad en

Colombia a través de estrategias de citymarketing convirtiéndose en referente hacia lo que concierne al mercado actual y aportando al conocimiento de la sociedad, la industria publicitaria y las organizaciones relacionadas lo cual permitió aportar a la construcción de las marcas ciudad en Colombia, bajo la influencia de herramientas de citymarketing.

6. Objetivos

6.1 Desarrollo de la Marca basado en el modelo Manuel Martín García.

6.2 Objetivos Específicos:

- Realizar el análisis estratégico de la marca.
- Desarrollar la identidad de la marca.
- Crear la identidad formal de la marca.

7. Análisis del Sector

Frente al análisis del sector se presenta una gran variedad de áreas a las cuales la empresa establecerá un nivel de relación a partir de los principales servicios que la empresa ofrece.

Por tal razón el posicionamiento de la empresa de pesca deportiva “El Lucero” requiere indagar e investigar este tipo de marcas en el mercado ya que el sector estratégico en donde se plantea impactar es, Santagueda principal sector vacacional-recreativo del Municipio de Manizales y corregimientos cercanos como Arauca, Palestina, Villamaria, Neira entre otros.

Es de aclarar que en Santagueda se registra la principal competencia directa ya que allí se encuentran lagos de pesca deportiva de peces de talla mediana y de alta calidad, tales como:

- **BAMBUSA ECOPARQUE S.A.S**

Está situado en Santagueda Palestina/Caldas y cuenta con espacios verdes al aire libre, con servicio de restaurante, un lago de pesca deportiva de tallas medianas con especies como la tilapia, cachama, yamu y un parqueadero privado.

- **EL PESCADOR DE CAPRI – SANTÁGUEDA**

Está situado en santagueda la rochela cuentan con 3 lagos de pesca deportiva de tallas medianas con especies como la Mojarra roja y plateada, Carpa, dorada, Bocachico y Cachama. Además de espacios verdes para disfrutar en familia, restaurante, juegos infantiles y parqueadero privado

- **BABILONIA CENTRO VACACIONAL**

Está situado en Santagueda, a 25 km de Santa Rosa de Cabal, cuenta con piscina al aire libre. El complejo dispone sala de fitness, restaurante y parqueadero privado cuenta con cabañas y habitaciones para alquilar y un lago de pesca deportiva de talla mediana con especies como la cachama y tilapia roja.

- **CENTRO RECREACIONAL LA ROCHELA**

Cuenta con varios lagos uno de ellos para pesca deportiva de talla medias como cachama y mojarra roja, parqueadero, zonas verdes, cabañas, cafeterías y sala de eventos.

Estos serían los 4 lugares de pesca deportiva que se encuentra en el sector donde se pretende posicionar la empresa deportiva “El Lucero” ya que buscara brindar bienestar y comodidad a turistas, promoviendo el contacto con la naturaleza, mediante el aprendizaje y la diversión. Así mismo Fomentar la conservación de los recursos naturales y mostrar una faceta novedosa de la región a través de una gama amplia de productos con el público tenga la mejor opción del turismo ecológico.

Este proyecto busca entonces Trabajar un modelo de desarrollo sostenible con especies exóticas de talla grande que están en peligro de extinción por la pesca indiscriminada en los ríos como lo es el del bagre rayado, pavón, moncholo, yamu, sábalo, dorada y arapaima entre otras especies como la cachama, la tilapia y la carpa.

Así mismo se pretende establecer relaciones con entidades que promuevan la conservación de los recursos naturales como los siguientes:

- Ministerio de Medio Ambiente Colombia Desarrollo Sostenible
- SENA
- AUNAP – Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca

8. Impacto Esperado del Proyecto

Si bien el objetivo del presente Proyecto se centra en el Desarrollo de la marca “Pesca deportiva “El Lucero” basado en el modelo Manuel Martin García el cual sustenta sus hipótesis frente a como el proceso de construcción de una Marca implica entenderla desde

una Marca activa lo cual son fundamentos claves para el crecimiento de la Marcas desde aquellos aspectos estratégicos dirigidos al público.

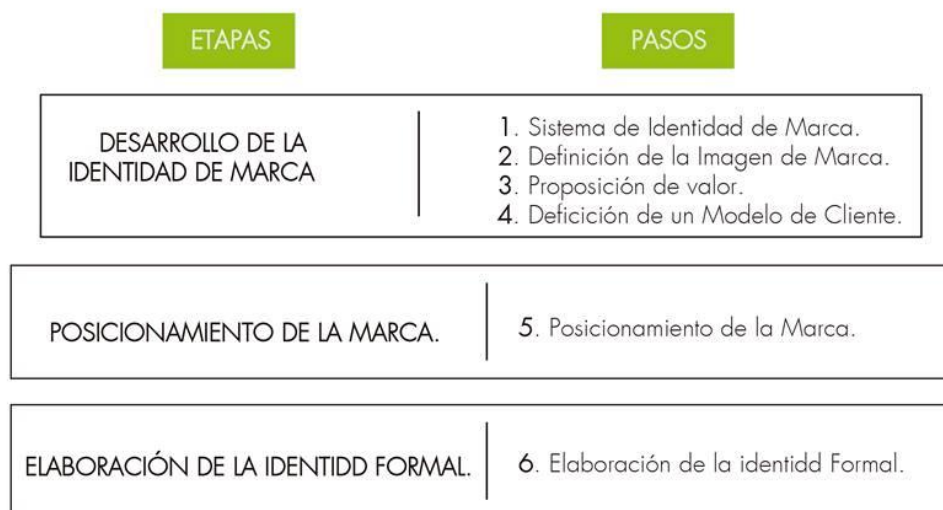
De esta manera el impacto esperado se centra en la posibilidad de establecer la Marca Pesca deportiva “El Lucero” a partir de:

- **La esencia de la Marca:** *“La esencia de la marca representa el tema central de la visión de marca”* (Aaker, 1996), es así como se pretende crear con la Marca Pesca deportiva “El Lucero” un canal de comunicación directa con el cliente a través de percepciones positivas objetivas y subjetivas frente a las necesidades que desean cumplir.
- **La Marca desde una visión clara:** *“Los elementos centrales deben reflejar el alcance de la proposición de valor y conducir los planes e iniciativas de construcción de marca a la obtención de logros de alta calidad”* (Aaker, 1996). Por tal razón la Marca Pesca deportiva “El Lucero” se centra desde su creación en el desarrollo de servicios altamente calificados en cuanto a la pesca deportiva.
- **Posicionamiento de la Marca:** Sin embargo a medida que surjan o cambien las demandas del mercado frente la publicidad, la Marca debe acomodarse según las necesidades y características de la población.

Los anteriores puntos dan cuenta del impacto esperado para el Presente Proyecto a partir del cumplimiento de cada uno de los Items mencionados, por lo tanto el surgimiento de la Marca Pesca deportiva “El Lucero” implica un análisis concreto frente al sector y los actores a los cuales se les entrega los beneficios funcionales de la Marca.

9. Modelo de construcción de marca según Manuel Martín García

MODELOS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA



El modelo de construcción de marca según Manuel Martin García se fundamenta principalmente en el desarrollo y/o construcción de la identidad de una marca publicitaria la cual se debe estructurar desde valores, personalidad de características propias, esta construcción de marca implica entonces el abordaje a un mercado liderado por diferentes tipos de clientes que edificaran la identidad de la marca de una empresa y por ende todas sus acciones en los relacionado con el desarrollo de productos y beneficios.

Es así como se pretende por medio del modelo de construcción de marca de Manuel Martin García crear desarrollar la Marca de pesca deportiva “El Lucero” con una diferencia clara ante la competencia frente a su identidad de marca a partir de una propuesta de valor atractiva y novedosa para los clientes del mercado.

En este caso, se expondrá tres etapas de construcción y desarrollo de Marca según el presente autor.

- Desarrollo de la identidad de marca, Posicionamiento de la marca y Elaboración de la identidad formal. Estas etapas a su vez se dividen en seis pasos, los cuales se explicarán a continuación.

9.1 Sistema de identidad de la marca

Para abordar esta etapa es indispensable tener presente que la identidad de marca hace referencia según Manuel Martín García a “un conjunto único de asociaciones, esto debe reflejar una diferencia apreciable del producto servicio o actividad al que ampara con productos o servicios similares con otras empresas que tengan el mismo desempeño en el mercado” (García, Arquitectura de Marcas , 2005)

De acuerdo a lo anterior se desarrolla una serie de dimensiones agrupadas según David Aaker, con el fin de identificar la importancia del ser de la Marca según su misión corporativa la cual debe representar el punto donde quiere llegar la empresa, en palabras de (Crapriotti, 2009) la misión corporativa es “*la forma en que la organización señala a dónde quiere llegar*”. Dichas dimensiones hacen referencia: a la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo.

- ***La marca como producto*** La cual se refiere a la determinación que se le otorga a los productos a ofrecer y sus atributos, calidad y valor, usos, usuarios y país de origen.
- ***La marca como empresa*** Se refiere organizativos propios de la empresa fabricante.
- ***La marca como persona*** Se establece a partir de la personalidad de marca creada desde valores y características propias.
- ***Marca-cliente*** son aquellos valores que le proporciona la empresa, cualidades y carácter de la marca.

- **La marca como símbolo** Es todo lo relacionado visual; imágenes, colores, tipografía.

A continuación se expone los elementos que se deben tener en cuenta para la construcción de la identidad de una Marca según David Aaker

- 1- El proceso de construcción de la identidad de una marca para el presente autor debe basarse desde una **identidad central** la cual radica su función en la diferenciación que se debe crear ante la competencia de los diferentes sectores.
- 2- **La Identidad Extendida** se desarrolla a partir de la imagen de la marca y la los valores de la personalidad de la misma y esta debe modificarse a través del tiempo según las demandas del consumidor.
- 3- **La esencia de la marca** la define David Aaker “como una simple idea que capte el alma de la marca” Aaker 1996. Este expresa que la implementación puede ser útil según el caso, en caso de ser útil permitirá un proposición de valor para los clientes en palabras de Aaker “debe posibilitar su apropiación, suministrar diferenciación de competidores persistentes en el tiempo”.

9.2 Definición de la imagen de marca

La imagen se debe concebir con una percepción que se instaura en la mente de los clientes y en los distintos sectores del mercado y así como la marca, la imagen de marca se diferencia de la identidad se desarrolla al interior de la empresa mientras que la identidad de la marca su valor se produce en el exterior a partir de la dinámica social a la cual está expuesta.

De esta manera cabe exponer al autor David Aaker el cual propone algunos componentes esenciales de la identidad de Marca los cuales son:

- **La marca como asociaciones**, desde el modelo de construcción de marca las asociaciones de la marca es la construcción que los clientes hacen frente a la marca a partir de percepciones subjetivas, sus culturas, contextos sociales, familiares y laborales etc. “estas características organizativas pueden diferenciar una proposición de valor y una relación con el cliente” David Aaker.
- **Asociaciones vinculadas al concepto de innovación:** Se centra en el desarrollo de productos y servicios tecnológicos.
- **Preocupación por los clientes:** hace referencia al nivel de confianza que se debe generar en los clientes los servicios y productos amparados por cualquier marca específica, esto se debe comunicar de forma creíble ante el público.
- **La presencia y éxito:** Son imágenes de tamaño que suministra al comprador seguridad en su elección al sentir compartida su elección y al ser compartida con otros compradores.
- **Marcas locales o Globales:** Las asociaciones de marca configuran la proposición de valor para el consumidor lo cual contribuye a establecer una relación directa con las percepciones que se crea frente a la marca.

9.3 La marca como personaje

Hablar de la personalidad de la marca según (Akker, 1996) el cual afirma que se debe concebir “como el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada, de esta manera dicho autor presenta cinco factores claves para determinar la personalidad de la marca

- **Sinceridad:** *“Marcas que pretenden hacer de la transparencia con sus usuarios la imagen de relación con ellos incidiendo en el carácter familiar”.*

- **Excitación:** *“Rasgos de animosidad, imaginación entorno a las demandas de consumo”.*
- **Competencia:** *“Se define como la capacidad de crear confianza frente al trabajo eficaz y honesto desde aptitudes en los trabajadores que demarcan la personalidad de una marca”.*
- **Sofisticación:** *“Personalidad propia de los artículos entendida desde productos novedosos y exóticos para el público”.*
- **Rusticidad:** *“Se posiciona a partir de rasgos básicos frente al aire libre y resistencia”.*

Según lo anterior la personalidad de la marca pretende determinar cómo se quiere que esta sea percibida ante el público objetivo.

9.4 Proposiciones de valor

La proposición de valor se muestra ante los consumidores como aquel valor objetivo y subjetivo que se le otorga a la marca y que comprende aquellas promesas publicitarias y comerciales que se le presentan al público de una manera confiable en palabras Aaker afirma que *“La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente.”* (Aaker D. A., 1996, pág. 95).

Así pues el autor David Aaker propone a continuación la identificación los beneficios que debe proponer el desarrollo de una marca.

- **beneficios Funciones:** *“son los más evidentes ya que responden directamente a la pregunta de “para qué sirve el producto”.*
- En segundo lugar David Aaker expone los **beneficios emocionales** *“los cuales pueden ser representados a través de memorias y recuerdos”.*
- Los **beneficios de auto-expresión** requiere una cuidadosa selección del tipo de cliente según el estrato social económico, prácticas y costumbres culturales de lo cual se desprende sentimientos propios según lo que el cliente desea obtener por medio del producto.

Según lo anterior la proposición de valor debe presentarse con total claridad ante los diferentes clientes a los cuales se le quiere llegar para que impulse a una decisión de compra en el consumidor.

De acuerdo a esto Aaker desarrolla tres modelos que contribuyen a la formulación de la proposición de valor de una marca.

- **El modelo de autoexpresión** son aquellas marcas que tienen la capacidad de expresar la identidad y el estatus el cual el cliente desea adquirir.
- **El modelo de relación** se construye a partir de la personalidad de la marca y como esta se relaciona con los consumidores.
- **El modelo de representación del beneficio funcional** Se representa a través de los símbolos y asociaciones que determinan el la personalidad de la marca.

9.5 El modelo del cliente basado en la marca

El modelo del cliente basado en la marca según el modelo de construcción de marca de Manuel Martin García su objetivo es desarrollar con dicho modelo la capacidad de identificar

los posibles clientes potenciales y estratégicos según sus comportamientos ante sus demandas. De esta manera dicho modelo debe crear la necesidad de realizar un análisis exhaustivo frente a los procesos de comprar según la clasificación de las características y particularidades de los productos.

Dicha clasificación la propone el autor Harrison de la siguiente manera:

- **Productos funcionales (de uso necesario y habitual)**

“Son todos aquellos productos de uso cotidiano en los que su adquisición se facilita por la adopción de una marca con el de simplificar el proceso de compra”.

- **Productos de compra por impulso**

Son artículos de bajo costo que no cubren ninguna necesidad pero satisfacen pequeños placeres.

- **Productos de compra eventual**

Son producto que se adquieren de una forma no planificada por el consumidor sin embargo satisface algún antojo.

- **Artículos de alto precio**

Para adquirir este tipo de productos es necesario un proceso de meditación frente al precio y costos, esto casi siempre viene acompañado de una previa asesoría que permita inducir a la compra. Este tipo de artículos enmarcan un nivel de beneficios emocionales y de autoexpresión.

- **Productos de consumo visible**

Estos productos se caracterizan porque complementan la personalidad del comprador un claro ejemplo puede ser productos como joyas las cuales incrementan el estatus de la persona que la usa.

- **Servicios:**

En esta etapa, se realiza también un análisis de la competencia y sus estrategias competitivas, se determina cuáles son y qué estrategias utilizan para atraer clientes. De igual forma hace referencia al disfrute que se obtiene al adquirir servicios para este caso también pueden ser servicios intangibles.

Es así como cabe mencionar al autor Harrison el cual expone 9 aspectos claves que se debe tener presentes a la hora de adquirir un servicio.

- Confiabilidad
- Desempeño consistente
- Familiaridad (reconocimiento)
- Disponibilidad, Comodidad
- Comodidad, Relación precio valor
- Ajuste a la personalidad
- Capacidad de resolver un problema
- Servicio al cliente
- Publicidad del producto

Lo anterior se relaciona con los determinantes de la competencia ya que estos demarcan el tipo de producto que se quiere presentar al público y que aspectos se desean resaltar más para generar más impacto.

Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca se concibe como todas aquellas percepciones mentales que el cliente construye frente a la misma. En este punto se determina el posicionamiento que se desea alcanzar a partir de estrategias planeadas que permitan alcanzar su posición más alta en el mercado, ya que como lo afirma el autor Raúl Peralta.

“el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal

que frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en la perspectiva le den prioridad ante otras similares”.

Es por eso que el proceso de posicionar una marca en el mercado implica crear estrategias de publicidad que le permitan posicionarse en la mente de los consumidores de una manera impactante, esto se realiza en términos de crear una posición ante la competencia. *En palabras de David Aaker propone que el posicionamiento de una marca “es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicara activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”*

En este sentido Kotler expone una serie de errores a los cuales no se debe dejar caer.

- **Subposicionamiento.** *entendido como la incapacidad para lograr presentar un beneficio o razón fundamental para adquirir la marca.*
- **Sobreposicionamiento:** *derivado de la opción de un posicionamiento estrecho y restringido de tal suerte que el comprador potencial puede pasar por alto la marca por estimar que no va dirigida a él como consumidor.*
- **Posicionamiento confuso:** *consiste en la proclamación de dos o más beneficios que se contradicen mutuamente.*
- **Posicionamiento irrelevante** *como consecuencia de anunciar un beneficio que interesa a pocos compradores.*
- **Posicionamiento Dudoso** *situación que se presenta cuando los consumidores potenciales no creen que la marca o compañía puedan ofrecer realmente los beneficios proclamados.*

Se propone según lo anterior que el posicionamiento de una marca específica se debe centrar en su propio posicionamiento en el mercado al cual quiere dirigir sus productos y servicios que permita a su vez su consolidación en los grandes grupos de consumidores, según David Aaker propone una serie de pasos que se debe seguir dentro de una empresa para el posicionamiento de la marca tales como.

- **Posicionamiento por atributos:** (asociación de un servicio con un atributo).
- **Posicionamiento por la relación precio/calidad:** (se desarrolla cuando cada uno de los atributos de los productos son demostrables)
- **Posicionamiento en función del uso o aplicación:** (formulación de la marca según la proposición de valor de la misma lo cual permita diferenciar la forma en que el producto o servicio puede ser usado)
- **Posicionamiento en función del consumidor** (asociación del producto con los diferentes tipos de consumidores del sector)
- **Posicionamiento en función de la clase de producto:** consiste básicamente en cambiar la percepción de la categoría en la que actúa un producto determinado.
- **El posicionamiento por símbolos culturales** busca diferenciar la marca identificándola con elementos que puedan ser significativos para sus públicos y que no hayan sido usados por la competencia.

9.6 Identidad forma de la Marca

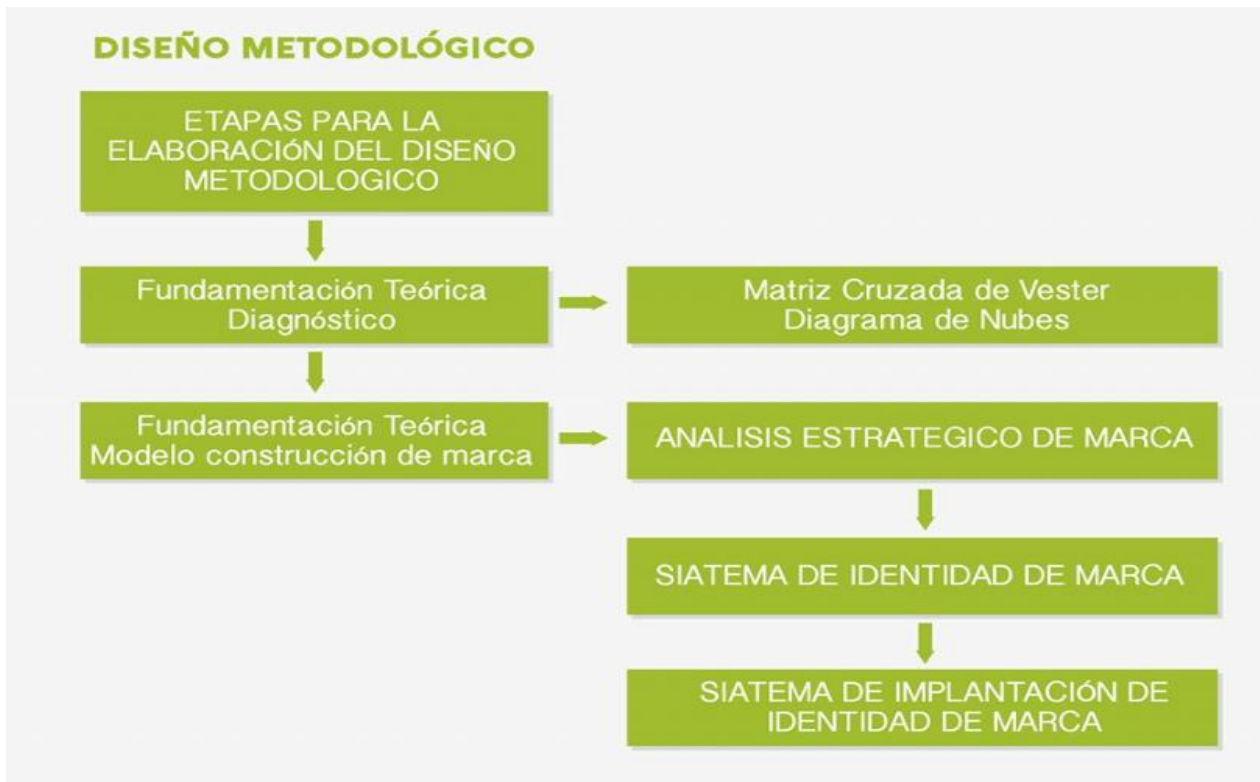
Elementos de la identidad formal de la marca.

Identidad Verbal: Constituida por el nombre o fonotipo, es la denominación pronunciable de la marca o en su caso de la compañía.

Identidad visual: Esta categoría comprende todas aquellas expresiones visuales tales como:

- **Identidad Visual:** *Es la representación gráfica del nombre.*
- **Símbolo o imagotipo:** *diseños gráficos no pronunciables que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos y que representan a la marca.*
- **Logosímbolo:** *Sistema aprobado por la compañía de comparecencia pública del logotipo y del símbolo en cualquiera de sus manifestaciones.*
- **Identidad Cromática:** *conjunto de colores que serán asociados a la marca más allá de aquellos con los que se dote a la representación gráfica del nombre (logotipo) o a su símbolo.*
- **Identidad tipográfica:** *hace referencia a todo tipo de letra que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo.*

10. Metodología



Se presenta a continuación el desarrollo la propuesta, la cual estará constituida por las siguientes etapas:

- Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar problemas activos y pasivos.
- Análisis Estratégico de la marca.
- Sistema de identidad de marca.
- sistema de implantación.

El desarrollo de cada una de estas etapas facilita las respuestas o soluciones a los objetivos planteados en esta propuesta.

Primera Etapa

Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para identificar los problemas activos y pasivos.

El diagnóstico permite a la organización identificar de manera objetiva las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Es importante porque permite direccionar estratégicamente los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar la excelencia en los procesos de comunicación.

Para la construcción de los problemas activos y pasivos se parte de un diagnóstico teniendo en cuenta los siguientes elementos:

- **Lluvia de problemas:** En esta etapa del diagnóstico se identifican los diferentes problemas de la empresa de pesca deportiva “lucero” igual que sus factores clave de éxito, encaminados a la identificación de oportunidades de mejora y el planteamiento de estrategias eficaces.
- **Efecto de un problema sobre los demás (matriz cruzada de Vester):** la aplicación de este instrumento permite cruzar cada uno de los problemas identificados en la empresa e identificar su relación con los demás, se califica en una escala de incidencia de 0 a 3 donde:

0= No Incide

1= Alguna Incidencia

2= Gran Incidencia

3= Incide Completamente

Después de evaluar los problemas y sus efectos en la matriz cruzada de Vester, se realiza la sumatoria de cada eje para aplicar una fórmula matemática donde:

$$X = L_s - L_i \sqrt{2} + L_i$$

Ls: es el mayor valor sobre el eje X. (sumatorias horizontales de la matriz)

Li: es el menor valor sobre el mismo eje.

$$Y = Ls - Li \sqrt{2} + Li$$

Ls: es el mayor valor sobre el eje Y. (sumatorias verticales de la matriz)

Li: es el menor valor sobre el mismo eje.

Se obtiene el valor resultante de dichos ejes y se identifican las coordenadas de la matriz para ser representada gráficamente mediante el diagrama de nubes.

- **Diagrama de nubes:** representación gráfica de las coordenadas identificadas tomando como punto de referencia el trazo de las coordenadas de los valores resultantes de X y Y a través de las fórmulas aplicadas. El diagrama de nubes permite identificar el DOFA a través de los cuadrantes especificados dentro del plano cartesiano y tomando como referencia los problemas causa, activos, indiferentes y pasivos:
 - **Problemas Causa:** son las debilidades identificadas en la organización.
 - **Problemas Activos:** son las oportunidades identificadas en la organización.
 - **Problemas Indiferentes:** son las amenazas identificadas en la organización.
 - **Problemas Pasivos:** son las fortalezas identificadas en la organización.

Se construye el diagrama de nubes donde se identifican los problemas activos y pasivos en cuanto al desarrollo de la empresa de pesca deportiva “lucero”. Así cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas se evalúan según el nivel de impacto para la organización en una escala de alto, medio y bajo, donde:

A= alto

M= medio

B= bajo

Se plantean estrategias, para controlar y mejorar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas en la empresa e identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación.

No.	Descripción de los problemas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	Total de activos
P 1	No existe manual de identidad visual.	-	1	1	1	0	0	0	3
P 2	No existe una identidad clara de la marca.	2	1	-	3	0	1	1	8
P 3	No está claro la personalidad de la marca.	1	0	2	-	1	1	1	5
P 4	No se cuenta con una segmentación definida de los públicos.	0	0	1	2	-	1	1	5
P 5	No se tiene un posicionamiento claro sobre la marca.	2	1	2	1	1	-	3	10
P 6	No existe un reconocimiento claro de marca.	0	0	0	0	0	1	-	1
	Total de pasivos	7	3	9	10	5	7	9	-

HACER PLANO CARTESIANO

Problemas pasivos:

- la empresa de pesca deportiva “El lucero” se encuentra en un proceso de posicionamiento entre una gran diversidad de tipos de públicos y sin tener precedente de un público objetivo.

Problemas Críticos (problemas principales)

- Para el desarrollo de la empresa de pesca deportiva “El lucero” no existen problemas críticos que configuren un obstáculo frente al desarrollo de servicios, ya que aún está en proceso de desarrollo, sin embargo se propone abordar diferentes áreas de la empresa con el fin de consolidar la marca desde un concepto claro.

Problemas indiferentes (Consecuencias).

- La segmentación del público es subjetiva ya que esto depende de la interpretación que estos le den a la marca y el impacto generado en cuento a los servicios ofrecidos.

Problemas Activos (Causas secundarias)

- La ausencia de un direccionamiento estratégico frente a la construcción de Marca la empresa de pesca deportiva “El lucero” es complejo ya que esta es la base de todo proceso y al no tener esto se pierde la finalidad y puede llegar a confundirse con la competencia.
- La personalidad de la marca es deficiente en su direccionamiento de lo que se pretende mostrar, sin embargo siempre se ha tenido claro cuáles son los servicios ofrecidos.

11. Desarrollo de la propuesta según el modelo de Construcción de marca Manuel Martín García.

Análisis del cliente

Tendencias: La empresa de pesca deportiva “El lucero” se estructura desde una tendencia *moderna y vanguardista* según la dinámica social y cultural a la cual está inmerso el consumidor, ya que se busca transmitir al consumidor confianza y calidad frente a sus productos y servicios.

Motivación: Una de las grandes motivaciones para la empresa de pesca deportiva “El lucero” se refiere a los servicios prestados en cuento a la pesca turística, ya que esto encamina a la empresa a desarrollar sus servicios desde una alta calidad, confiable e impactante en la mente del cliente.

Necesidades sin satisfacer: La empresa de pesca deportiva “El lucero” buscara satisfacer por medio de sus servicios de pesca turística las necesidades de los clientes de forma impactante que generen una recordación en el público objetivo.

Segmentación: Su enfoque es satisfacer las necesidades de los clientes que requieran servicios turísticos.

Análisis del competidor

- **Imagen o identidad de marca**

La empresa de pesca deportiva “El lucero” centrara su identidad en el servicios prestados al público como son los servicios de Pesca turísticas. De esta manera lo anterior se expondrá de una manera novedosa e impactante frente a la competencia del sector.

- **Fortalezas y estrategias**

Si bien la empresa de pesca deportiva “El lucero” aún no está posicionada en el mercado se pretende que al momento de lanzarla al mercado, esta se identifique por tener una identidad clara en cuento a los servicios ofrecidos al público hasta el impacto de la Marca.

- **Vulnerabilidades**

Actualmente como la empresa aún no se encuentra en su proceso de ejecución, se establecen de antemano situaciones que se pueden convertir como factores negativos, como es la competencia que se presenta en el sector de santagueda, esta situaciones necesariamente obliga a la empresa de pesca deportiva “ El lucero” establecer una identidad clara al público.

Autoanálisis

- **Imagen actual de marca y herencia de la marca:**

“El Lucero” es una marca que pretende expresar diversión, seguridad y responsabilidad, como su principal objetivo es que nuestro público se sienta en confianza con los productos y servicios que ofrecemos, sea un lugar donde se pueda disfrutar de la naturaleza y la pesca deportiva en familia y amigos.

- **Fortalezas y capacidades:**

Una de las grandes fortalezas para la ejecución de la empresa de Pesca deportiva “El Lucero” se fundamenta en la Ubicación ya que el sector de Santagueda es un sector vacacional reconocido de la ciudad de Manizales y municipios aledaños, este sector presenta una alta demanda en sectores de Pesca deportiva ya que este escenario esta poco abordado en este sector.

- **Valores de la organización:**
- Honestidad
- Responsabilidad

- Confianza
- Experiencia
- Innovación

Beneficios Funcionales y Emocionales

La Empresa deportiva “El Lucero” tiene como **beneficio funcional** satisfacer toda aquella necesidad frente a la Pesca Deportiva según los requerimientos del cliente.

En cuanto a los **beneficios emocionales** se expone el vanguardismo frente a los servicios prestados ya que estos se desarrollaran según el requerimiento del cliente pero de una manera impactante ante el público y por ende ante la competencia, lo cual permita generar confianza y calidad, ya que la empresa pretende crear una conexión emocional que forje un nivel de confianza entre el cliente interno y externo lo cual encamine a la fidelización con el mismo.

Identidad de la Marca

Para la empresa la empresa de pesca deportiva “El lucero” se pretende establecer una identidad de la marca con la personalidad la cual se edificara través del tiempo desde una imaginario preciso en la mentalidad de los clientes.

Marca como producto

Alcance de los servicios: Ofrecer servicios de alta calidad en cuanto la pesca turística.

Atributos de los servicios: Calidad y posicionamiento en el mercado.

- **Calidad y valor:**

Serán servicios ejecutados con un alto nivel de calidad encaminada a la satisfacción del cliente según sus necesidades.

Marca como organización

- **Atributos de la organización**

En empresa de pesca deportiva “El lucero” establecerá los atributos de su organización desde la satisfacción de las necesidades desde un concepto moderno según las demandas del cliente, esto se logra a partir de una constante investigación frente a la pesca turística.

- **Local contra global**

El desarrollo de la empresa de pesca deportiva “El lucero”, se establecerá desde servicios ofrecidos al cliente de alta calidad y novedosos para el sector en cuento a la pesca deportiva específicamente con peces de excelente tamaño, así como también servicios de esparcimiento familiar

Marca como persona

- **Personalidad**

Se expone a continuación la Teoría de los Arquetipos Carl Jung el cual hace referencia a que es necesario tener una personalidad propia para poder establecer como la marca se relacionará en un medio construido para establecer relaciones entre “**personas**“. Esta teoría parte de la idea que *“De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre”* (C.G. Jung), es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

Por tal razón se propone el esquema del arquetipo

“EL CREADOR”

- **Lema:** Si lo puedes imaginar, se puede hacer
- **Deseo básico:** crear cosas que permanezcan en el tiempo
- **Objetivo:** realizar una visión
- **Mayor temor:** la visión o la ejecución mediocre
- **Estrategia:** desarrollar habilidades artísticas
- **Debilidad:** perfeccionismo, malas soluciones
- **Talento:** la creatividad y la ejecución

Este arquetipo constituye una identidad clara frente a la construcción de la personalidad de la marca la cual se expone ante los clientes de una manera creativa e innovadora, permitiendo a su vez el posicionamiento estratégico de la marca ante los diferentes sectores del mercado

- **Relaciones marca cliente**

Frente a la relación Marca – Cliente se centrara desde una comunicación directa con el cliente ya que se desarrollaran estrategias de comunicación como fanpage, portafolio y demás basándose en estrategias novedosas en cuanto a los servicios que se ofrecerán en la empresa de pesca deportiva “El Lucero”.

Marca como símbolo

Imaginería visual y metafórica

- **Nombre**

La imagen actual de la Marca de la empresa pesca deportiva “El Lucero” se refiere básicamente su significado a un "Estrella del alba", la cual denominación popular para referirse al Planeta Venus, cuando esta visible en el cielo al amanecer, al atardecer y en la noche, debido a su destacado brillo.

De acuerdo a esta definición se optó por darle nombre a la marca, no por su significado sino porque se pretende resaltar o diferenciar su imagen ante la competencia sobre productos y servicios que ofrece.

- **Color**

AZUL: transmite paz, frescura, lealtad, autoridad, seguridad, éxito, confianza y lealtad. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría. Es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

AMARILLO: Se relaciona con la alegría, la felicidad y brillante El color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol.

NARANJA: Transmite energía, calidez, ambición, exótico y llamativo El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

12. Conclusión

- El desarrollo de la Marca Pesca Deportiva “El Lucero” permitirá reconocer y plantear el desarrollo adecuado de una marca a partir de un modelo que encaminara a la ejecución de estrategias publicitarias según los tipos de clientes.

- En lo relacionado a la comunicación de una empresa debe esta jugar un valor estratégico y clave en la creación y difusión de la marca, pues debe poseer unas estrategias de mercadeo que permita identificar en los clientes aquellos valores corporativos de la empresa.
- La unión de los elementos visuales y el concepto son el éxito de una excelente estrategia de identidad de marca, que es la que permite que la marca llegue de una manera eficaz a los consumidores y se posicione en su mercado.
- A raíz de toda la competencia actual, es fundamental el valor diferenciador para que los consumidores elijan una marca, para este caso la Marca Pesca Deportiva “El Lucero” se pretende desarrollar desde una adecuada arquitectura de marca, con la cual se logre convencer a los diferentes clientes de una manera innovadora, generando confianza, seguridad y creatividad por parte la marca.
- La arquitectura de marca es uno de los principales y primordiales elementos que debe tener una marca para garantizar la entrada a su mercado de manera exitosa y así mismo un buen posicionamiento frente a los consumidores, que son el valor clave para el crecimiento de la misma.

13. Bibliografía

Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto esta en la Marca*. Prentice-Hall Hispanoamericana S A 1996.

Aaker, D. (2002). *construir marcas poderosas*. prentice-hall hispoamericana S.A 1996.

- Akker, D. (1996). *El éxito de tu producto esta en la Marca*. Editorial Prentica-Hall Hispanoamerica, S,A.
- Capriotti, P. (diciembre 2010). Branding Corporativo.Gestion estrategica de la identidad corporativa . *Branding Corporativo.Gestion estrategica de la identidad corporativa* , pagina 16.
- CORTEZ, A. L. (s.f.). *posicionamiento de la marca* . Obtenido de posicionamiento de la marca : <http://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- Crapriotti, P. (2009). *branding corporativo*. santiago, chile.
- Garcia, M. M. (2005). Esic.
- Garcia, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas* . Madrid : Esic .
- gomez, J. f. (2013). *estrategia publicitaria y gestion de marcas* . España : INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Obtenido de <http://www.casadellibro.com/libro-estrategia-publicitaria-y-gestion-de-marcas/9788448183738/2114839>.
- joachimsthaler. (2005). *liderazgo de la marca* . barcelona : ediciones deusto .
- kotler. (1999). el marketing segun kotler. En kotler, *el marketing segun kotler*. paidos SAICF.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico : Pearson Educacion .
- Martinez, M. (s.f.). *el cliente interno, su importancia y sus formas de satisfacerlo*. Obtenido de el cliente interno, su importancia y sus formas de satisfacerlo: <http://bienpensado.com/el-cliente-interno-su-importancia-y-formas-de-satisfacerlo/>
- Monge. (2012). *Brandig y loveMarks*. Obtenido de Brandig y loveMarks: www.tallerd3.com/archives/1676
- Olins. (s.f.). *Corporate Excellence*. Obtenido de Corporate Excellence: <http://blog.corporatexcellence.org/marca/wally-olins-el-guru-del-branding-en-madrid>
- Pulido, M. B. (2013). Marca. Estudio de Caso: Desde la comunicacion de las organizaciones. En M. B. Pulido, *Marca. Estudio de Caso: Desde la comunicacion de las organizaciones* (pág. 9). Colombia: Editorial Politecnico GranColombiano . Obtenido de Marca. Estudio de Caso: Desde la comunicacion de las organizaciones .
- Restrepo, M. C. (2013). *¿Cual es la importancia de la personalidad de una marca para la le eleccion de un consumidor?* Medellin.
- Russell, T. (2005). kleppner Publicidad . En T. Russell, *kleppner Publicidad* . Pearson Educacion .
- tobon. (s.f.). *imagen corporativa, un modelo de gestion para el entorno colombiano* . medellin : centro de publicaciones EAFIT.
- Trout. (2002). *Grandes marcas, grandes dificultades*. madrid: McGraw-Hill.
- Wilensky, A. (2006). *la promesa de la marca* . temas .

