

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA ALCOM S.A.S

REALIZADO POR:

JUAN MARTÍN GALLEGO MARÍN

ASESOR:

CAMILO ROS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGIA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

2019-02

1. ENTREGA FINAL

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA ALCOM S.A.S

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	5
2.	Justificacion	6
3.	Historia de la Marca	9
4.	Antecedentes y Hallazgos	10
5.	Objetivos.....	11
6.	Modelo de Construcción de Marca	12
7.	Etapa 1 – Paso 1 Sistema de Identidad de Marca	13
8.	Etapa 1 – Paso 2 Definicion de la Imagen de Marca	14
9.	Etapa 1 – Paso 3 Proposicion de Valor	16
10.	Etapa 1 – Paso 4 Definicion del modelo de Cliente	18
11.	Etapa 2 – Paso 1 Posicionamiento de Marca	22
12.	Etapa 3 – Paso 1 Elaboracion de Identidad Formal	24
13.	Etapa 3 – Paso 2 Definicion de la Imagen de Marca	24
14.	Etapa 4 – Paso 1 Comunicación del Posicionamiento de Marca	25
15.	Etapa 4– Paso 2 Establecer Cultura Corporativa basada en la Marca	25
16.	Etapa 4 – Paso 3 Medidas sobre inversion y desempeño corporativo	25
17.	Conclusiones	26
18.	Anexos	27
19.	Bibliografia	28

TABLA DE GRAFICAS

1.	Modelo de Construcción de Marcas	12
2.	Lienzo propuesta de Valor	17

1. Introducción

Hablar de marcas y su capacidad de transformar los mercados regionales e internacionales en pleno 2019 es más que una tendencia; hoy nacemos, vivimos y amamos en compañía de marcas con capacidad de acción mundial inmediata; Pet friendly, Open mind, Vegan Friendly, Sugar Free son algunos de los tipos pensamientos de marca que han cautivado y transformado nuestra forma de actuar en el día a día, estamos inmersos en un planeta tierra que nunca descansa y es gracias a la infinidad de marcas que en el viven, llenas de inspiración, comunicación e interacción.

Grandes empresarios, académicos e investigadores han dado apertura a un sin número de temáticas y de campos de acción para la creación de marcas; las marcas nos mueven, nos alegran, nos reúnen, gracias a la maleabilidad del branding, ya que es aquí donde se forjan las grandes ideas y movimientos; desde la planeación, construcción, diseño y ejecución se ha logrado establecer toda una arquitectura base para todo tipo de marcas, estableciendo así diferentes modelos y parámetros que permiten delimitar un orden coherente según la meta que se establezca; ya que cada marca posee objetivos conceptuales y estratégicos diferentes.

Este proyecto llamado ‘Construcción de marca para ALCOM S.A.S’ se realiza en acompañamiento y asesoría por parte de los docentes de la Universidad Católica de Manizales, programa de Publicidad y Especialización en Branding y Comunicación Estratégica, dándole así un rumbo más preciso y fundamentado. El modelo a seguir para la construcción de marca es el planteado por Manuel Martín García en su libro Arquitectura De Marcas, acompañado también de otros autores y referentes en el área.

2. Justificación

Realizando un pequeño recorrido por uno de los reconocidos centros comerciales de la ciudad de Medellín o de cualquier parte del país, podemos encontrar ante nosotros un poco más de 300 locales comerciales. Bancos, heladerías, barberías, tiendas de tecnología y supermercados hacen parte de estos gigantes comerciales... En esencia encontramos allí 300 marcas totalmente establecidas en punto de venta y diferentes unas de otras en todos sus aspectos; servicios ofertados, productos en venta, logo, colores, distribución, vitrinas, iluminación, ambientación; esto además de ser impactante nos permite confirmar que el punto de venta con su diseño físico y su apariencia visual hace parte de las mejores tácticas para comercializar productos y servicios; ahora bien, ¿Todas estas marcas que están allí poseen una arquitectura de marca interna? o ¿solo es el diseño físico y su apariencia visual lo que las establece como marca?.

Branzai. Reconocida plataforma de branders española en su artículo ‘No necesitas un logo, necesitas una marca’ nos da un poco de luz para comprender lo que es la arquitectura de marca y nos plantea ‘Lo que vemos y lo que no vemos’ dimensiones de una sola marca.

‘Existen dos visiones de la marca, **lo que vemos** (y lo que la mayoría solo ve), y **lo que no vemos** (lo que genera grandes comportamientos y significados):

Lo que vemos:

- Identidad Visual: Logotipo, colores, tipografías
- Identidad Verbal: Naming, Tono, Mensajes

- Sistema de Marca: Gráficas de apoyo, layouts, etc
- Sonic branding: Aroma branding, etc

Lo que No vemos:

- Visión y Misión
- Posicionamiento
- Propuesta de Valor
- Idea de Marca
- Personalidad de Marca
- Valores y Atributos
- Cultura Corporativa
- Arquitectura de Marca
- Mundos de inspiración

De hecho, cuando nos enfrentamos a un proyecto de construcción de identidad, lo último que construimos es ‘Lo que Vemos’. No significa que sea lo menos importante, porque desde luego ayuda a cerrar el concepto estratégico y a proyectar lo que estamos construyendo, pero sí es cierto que una Marca bien resuelta abajo, sigue siendo una marca tenga un buen ‘logo’ o ‘no’, siempre que sea coherente, consistente y aplique el sentido común en los puntos de contacto.” (Branzai.com, No necesitas un logo, necesitas una marca, 2013).

El branding es el corazón de las marcas, un corazón intangible pero muy poderoso. Es el encargado de dar y establecer todas las líneas estratégicas para la empresa a la cual pertenezca, ya en él está implícito todo lo que es y a donde debe llegar. El poder está en la marca, y diferenciar es su trabajo.

El desarrollo de este documento nos permitirá evidenciar como la arquitectura de marca es capaz de transformar y desarrollar más que la apariencia visual y establecerse como gestora de contenido, significados, sentimientos y tendencias, confrontando así los mercados donde existen marcas con una excelente gestión, reconocidas localmente, constituidas legal y jurídicamente, pero sin ningún tipo soporte o arquitectura de marca interna que les permita tener identidad.

3. Historia de la Marca

ALCOM nace el año de 1994 en Medellín – Antioquia; en la tierra de la eterna primavera y donde las oportunidades están a la vuelta de la esquina, sus ciudadanos son visionarios y negociantes. ‘Oportunidad’ esa es la palabra que mejor describe el mercado antioqueño; a cada necesidad una solución y si no tiene una solución se le inventa una.

‘Somos la conexión entre las empresas y la tecnología’

Así es como nace **ALCOM**. Nace como una gran solución a la necesidad de tecnología y rápida innovación que los empresarios antioqueños requerían para el desarrollo y crecimiento de sus empresas; los servicios insignia de la compañía son el **Alquiler de Tecnología, Venta de tecnología, soporte tecnológico y alquiler de salones tecnológicos**; servicios que permiten a las compañías hacer un uso temporal o definitivo de tecnología; con ajuste real a las necesidades de cada cliente y crecimiento a la medida.

Durante estos 25 años, **ALCOM** ha construido una relación estrecha de la mano de cada cliente, Honestidad es valor que ha guiado y trazando el camino durante todos estos años, y es nuestra carta de presentación ante el mercado y nuestros clientes para hacer de **ALCOM** una empresa comprometida con el servicio al cliente con altos estándares de servicio y confiabilidad.

4. Antecedentes y Hallazgos

Al iniciar la labor de publicista para la marca ALCOM en el año 2017 me encontré con una marca totalmente establecida en el mercado, con más de 20 años de experiencia y servicio en el área de la tecnología, experiencia que se forjó estableciendo poco a poco clientes, procesos y un muy buen posicionamiento en el mercado local por medio de sus servicios. **Alquiler de Tecnología, Venta de tecnología, Soporte tecnológico y Alquiler de salones tecnológicos** son sus cuatro servicios principales, servicios que han logrado que la marca sea reconocida en el mercado por sus altos niveles atención al cliente, innovación y tecnología.

Al concluir la búsqueda de elementos que permitieran expandir la comunicación, creación de conceptos y la exploración de nuevos mercados para la marca, nos encontramos con todos sus escenarios de comercialización, distribución, instalación y logística funcionales y establecidos, en el campo del branding pocas bases donde establecernos, la marca no tenía establecido (lo que no se ve), puede concluirse que estaban implícitos y desarrollados durante todo el tiempo de funcionamiento de la empresa, pero no concretados y/o utilizados.

Hallazgos:

-No se encuentra tenía ningún tipo de documento o manual que establezca una dirección de marca interna y/o externa.

- La marca cuenta con identidad visual definida. No cuenta con manual de identidad que establezca sus usos y aplicaciones

5. Objetivos

Objetivo General

Diseñar un manual de marca para la marca ALCOM que establezca, oriente y limite los principios, lineamientos, objetivos y comportamientos de la marca.

Objetivos Específicos

Establecer el modelo de construcción de marca planteado por Manuel Martin García, como modelo central de construcción para la marca ALCOM. Aplicando cada una de sus etapas y la visualización de todos los principios, lineamientos y objetivos de ALCOM.

Determinar por medio del modelo de construcción de marca planteado por Manuel Martin García una descripción más profunda, acerca del tipo de servicios, la competencia, la demanda potencial, y el perfil de los clientes de ALCOM

Detallar por medio modelo de construcción de marca planteado por Manuel Martin un estudio de imagen (antecedentes, estado actual) como se encuentra la marca con respecto a su sector, competencia, contexto. De ser necesario se planteará un cambio en la identidad visual de la marca.

6. Modelo de Construcción de Marcas

El modelo de construcción de marca planteado por Manuel Martín García, consta de 4 etapas y un total de 9 pasos. Como se puede observar en la gráfica # 1, este modelo conecta paso a paso cada una de las estructuras para la construcción de la marca.

El autor define el modelo como “Guía para acometer los cambios pertinentes y las incorporaciones oportunas para hacer coincidir esa realidad con las aspiraciones contenidas en la identidad de marca que se defina ya que, como se indica, deben constituir la razón de ser de la marca.” (Martín G. M, 2005)

ETAPAS		PASOS	
1	Desarrollo de la Identidad de la marca	1	Sistema de Identidad de la Marca
		2	Definición de la Imagen de Marca
		3	Proposición de valor
		4	Definición de un Modelo de Cliente
2	Posicionamiento de la marca	5	Posicionamiento de la Marca
3	Elaboración de la Identidad Formal	6	Elaboración de la Identidad Formal
4	Desarrollo de la Estrategia de Administración de Activos de Marca	7	Comunicación del Posicionamiento de la Marca
		8	Establecer una Cultura Corporativa basada en la Marca
		9	Medidas sobre inversión y desempeño corporativo

Gráfica 1. Modelo de Construcción de Marcas Fuente: Arquitectura de Marcas

7. Etapa 1 – Paso 1 Sistema de Identidad de Marca

“Etapa # 1 : Desarrollo de la identidad de marca: Es esta etapa se definirá con precisión que es la marca, su razón de ser, para que sirve, a quien puede aportar beneficios, cuales son estos.”

(Martin G. M.,2005)

Nuestra Misión “Que hace la compañía” (Capriotti, 2009).

Misión: En ALCOM conectamos empresas y tecnología.

Valores corporativos “Cómo hace los negocios la empresa” (Capriotti, 2009).

- Conectamos con Honestidad: En todos nuestros procesos y cada una de nuestras acciones.

Principios corporativos “Cómo hace los negocios la empresa” (Capriotti, 2009).

- Conectamos con Adaptación: No somos estáticos.

- Conectamos con Innovación: La tecnología es cambiante, nunca estática

-Conectamos con Investigación: Existen tipos de tecnologías. Muchos tipos de soluciones C

Nuestra Visión: “Es la perspectiva de futuro de la compañía” (Capriotti, 2009).

Visión: Para el año 2020, Ser reconocidos en el sector empresarial antioqueño como una empresa con servicios innovadores y tecnológicos. Donde se puede incrementar la competitividad y la efectividad comercial.

8. Etapa 1 – Paso 2 Definición de la Imagen de Marca

La marca durante todo el tiempo de funcionamiento ha tenido identidad definida ante sus colaboradores y clientes. Es importante conservarla y más que modificarla, fortalecerla.

La marca como producto:

Innovación: Somos una marca que permite innovar por medio de sus servicios.

Soluciones: A cada necesidad tecnológica industrial una solución tecnológica.

Precio: Dependiendo de la necesidad. Algunos de nuestros servicios son más asequibles que otros.

Usabilidad: En servicios de alquiler, solo por el tiempo requerido.

Practicidad: Servicios de alquiler permiten

La marca como organización:

Ubicados en el valle de aburra, la marca se establece en un área de alto potencial comercial, con amplia capacidad para la consecución de clientes. Es fundamental establecer una relación muy cercana, para establecer negociaciones, formas de pago y retroalimentación de cada uno de los servicios prestados

La marca como persona:

Alcom se presenta ante sus clientes, como una marca persona:

- Respetar, escuchar y actuar según sus principios.
- Escuchar atentamente las problemáticas

-Analiza situaciones y encuentra una solución

La marca como símbolo:

La marca cuenta logotipo y símbolo, el cual representa cada uno de los principios de la marca, de fácil recordación y lectura ya que en un gran porcentaje es tipográfico. Representa cada uno de los principios de la marca y sus servicios.

9. Etapa 1 – Paso 3 Proposición de Valor

Para una mayor fusión de conocimiento se establece el lienzo presentado por Alex Osterwalder en su libro Diseñando La Propuesta de valor como el indicado para tener una visión clara sobre la propuesta de valor, en esta ocasión solo se aplicará el lienzo a servicio de Alquiler de Tecnología, servicio principal de la compañía.

El lienzo contiene dos extremos. El extremo Cliente y Extremo Valor, a continuación, lo que nos dice el autor debe contener.

Extremo Cliente:

Tareas: Describe aquello que intentan resolver en su vida personal y laboral tal como lo expresan con sus propias palabras.

Dolores: Describen los malos resultados, riesgos y obstáculos relacionados con los trabajos del cliente.

Ganancia: Describe los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan,

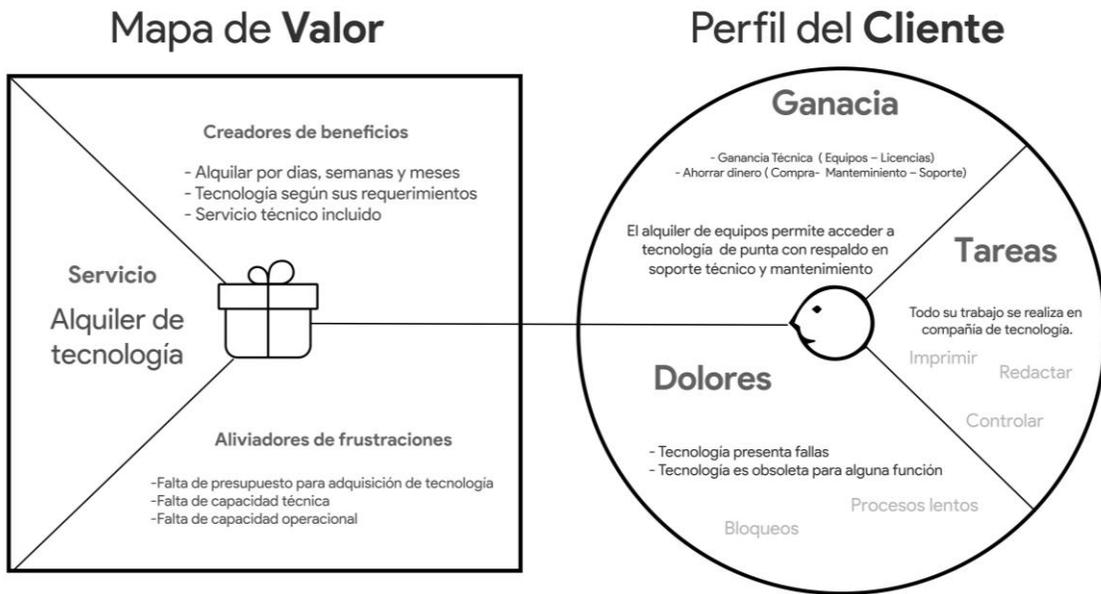
Extremo Mapa Valor:

Creadores de beneficios: Describen como tus productos y servicios crean alegrías al cliente.

Aliviadores de Frustraciones: Describen como tus productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.

Servicio: Esta es la lista de todos los productos y servicios alrededor de la cual se construye una propuesta de valor. (Osterwalder, 2016).

Lienzo propuesto de valor aplicado:



Gráfica 2. Lienzo Propuesta de Valor : Elaboración Propia

10. Etapa 1 – Paso 4 Definición de un modelo de Cliente

Los servicios ofertados en la compañía estas dirigidos a empresas públicas y privadas, ubicadas en el área metropolitana de Medellín.

- Servicio Alquiler de tecnología (Servicio Primario)

Computadores, impresoras, tablets, servidores, periféricos, video beam, lectores, pantallas, televisores, fotocopiadoras.

- Servicio Venta de tecnología (Servicio Secundario)

Venta de Computadores portátiles y de escritorio, impresoras, software, licencias, fotocopiadoras, accesorios de diferentes marcas y configuraciones. Todo lo relacionado con tecnología.

- Servicio de Soporte Técnico (Servicio Secundario)

¿Problemas técnicos en su empresa? En ALCOM contamos con un personal profesional capacitado para resolver cualquier inquietud o problema tecnológico. Realizamos visitas técnicas, mantenimiento, limpieza y reparación de equipos tecnológicos.

- Servicio Alquiler de salas Tecnológicas (Servicio Secundario)

Contamos con una moderna sala de capacitación, que se adecua según los requerimientos de los clientes. Se cuenta con Atención Técnica inmediata, capacidad de 26 personas debidamente

equipada, con su computador personal (Escritorio y/o portátil). Acceso a internet, aire acondicionado, zona de break y estación de café.

10.1 Modelo de Cliente basado en la Marca

Dentro del proceso que ha forjado el tiempo, se han establecido diferentes públicos de interés para cada uno de los servicios ofertados.

- **Alquiler de tecnología:** Servicio establecido para empresas, con representante legal, matricula mercantil y recorrido en el mercado.

- **Venta de tecnología:** Servicio establecido para el público en general.

- **Soporte Técnico:** Servicio establecido para el público en general y empresas, con representante legal, matricula mercantil y recorrido en el mercado.

- **Alquiler de salas de capacitación:** Servicio establecido para el público en general y empresas, con representante legal, matricula mercantil y recorrido en el mercado.

10.2 Análisis del proceso de compra

Como actores principales encontramos a nuestro equipo de asesoras, su labor es fundamental, ya que aquí es donde se tiene el anclaje directo con el cliente y todas las áreas internas de la compañía; desde allí se asesora, direcciona y se planea. Se definen y establecen tres puntos

centrales para la atención de nuestros clientes. Contacto directo (personalizado), visita comercial y atención en punto de venta.

Todas las áreas internas son dependientes de gerencia de marca o asesoras, estas son las encargadas de direccionar y de supervisar cada una de las solicitudes por toda la red interna de comunicación, desde su ingreso hasta que el área de logística y distribución realiza la entrega; áreas como servicio técnico y logística son supervisadas directamente por el área de calidad, ya que estas cuentan con alto cantidad de contacto con cliente, generando así una red muy potenciada en servicio al cliente.

10.3 Análisis de la Competencia

En el mercado antioqueño se establecen gran cantidad de empresas que se encuentran en la misma línea de acción, con oferta de productos y servicios similares. Acá los más relevantes.

- **Milenio Pc** : Oferta el servicio de alquiler de tecnología.

Promesa: La selección inteligente en servicios de tecnología

Área de operaciones: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla

Página web: <https://www.mileniopc.com/>

-**Binario Renting**: Oferta el servicio de alquiler y venta de tecnología

Promesa: Alquiler de tecnología de forma inteligente

Área de operaciones: Medellín

Página web: www.alquilerdecomputadores.co

-Rentacomputo: Oferta el servicio de alquiler de tecnología.

Promesa: Somos mucho más que un computador

Área de operaciones: Bogota y Medellín

Página web: www.rentacomputo.com.co

-Pc com: Oferta el servicio de alquiler de tecnología.

Promesa: Alquiler de computadores para su empresa

Área de operaciones: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla

Página web: www.pc.com.co

Imtecnología: Oferta el servicio de venta de tecnología

Área de operaciones: Medellín – Todo el país

Promesa: Tienda Inteligente

Página web: www.imtecnologia.co

Teknopolis: Oferta el servicio de venta de tecnología

Área de operaciones: Medellín – Todo el país

Promesa: Somos Tecnología

Página web: www.teknopolis.co

11. Etapa 2 – Paso 1 Posicionamiento de la Marca

“Etapa 2 : Establecer el posicionamiento de la Marca: Constituida por un único paso, esta etapa será crucial por cuanto permitirá establecer con precisión el mercado meta al que se aspira, la categoría en la que se compite, los beneficios claves y esencialmente, la diferencia con otras ofertas concurrentes en dicho mercado.” ” (García, 2005, p. 48)

- **Mercado Meta:** Empresas públicas y privadas ubicadas en área metropolitana y /o Antioquia.

- **Categoría:** Alquiler de Tecnología, Venta de tecnología, Soporte Tecnológico y Alquiler de salones.

- **Beneficios Claves Ubicación:** Para la prestación de sus servicios la empresa se encuentra en un área central de la ciudad de Medellín. Permitiendo rapidez en la prestación de los servicios.

Diferencia Establecida: Competencia no cuenta con capacidad instalada en la ciudad de Medellín.

- **Beneficios Claves Alquiler:** El servicio de alquiler posee la ventaja de cobro por tiempo utilizado.

Diferencia Establecida: Competencia establece tiempos fijos.

- **Beneficios Claves Venta:** La empresa no cuenta con punto de venta físico. Ahorrándole costos de administración y mercadeo aplicado a los clientes.

Diferencia Establecida: Competencia cuenta con puntos de venta físico.

- **Beneficios Claves Soporte Técnico:** Servicio autorizado para diferentes marcas y personal calificado.

Diferencia Establecida: Competencia no cuenta con capacidad técnica.

- **Beneficios Claves Salones Tecnológicos:** Salones se encuentran en área central de Medellín. Cercanos a la estación del metro (Estadio) Facilitando el acceso de los clientes.

Diferencia Establecida: Competencia cuenta con instalaciones en lugares no centralizados.

12. Etapa 3 – Paso 1 La identidad formal de Marca

“Etapa 3: Desarrollo de La identidad formal de la marca: Bajo este epígrafe se recogen todos aquellos elementos que, enfocados por la definición de la identidad de la marca y el posicionamiento al que se aspira, serán percibidos directamente por los distintos públicos de la marca constituyendo así identidad visual y verbal.” (García, 2005, p. 48, p.49)

- **Naming:** La marca ALCOM nace de la combinación de (**Alquiler – Computadores**) hace referencia a sus principales equipos en el área de Alquiler de tecnología.

- **Logosímbolo:** En la diagramación la ocupación tipográfica es de más del 80%. Se establece como una marca tipográfica. El logotipo se acompaña de icono de forma cuadrangular, representan sus cuatro servicios principales 20%.

- **Tipo de Marca:** ALCOM es una marca por contracción. Formada por las letras iniciales de (**Alquiler**) y (**Computadores**).

- **Cromatismo:** El color establecido para la marca es el Azul. Color que representa seriedad, integridad, sinceridad. El logotipo y símbolo están establecidos para perdurar en el tiempo y según las tendencias del mercado adaptarse por medio de sus diferentes usos.

Ver anexo # 1 – Manual de Marca

13. Etapa 4 – Paso 1 Comunicación del posicionamiento de marca

“Etapa 4: Desarrollo de una estrategia de Gestión de los Activos de la Marca: Última etapa del proceso de construcción de marcas propuesto” (García, 2005, p. 48, p.49)

Estrategia Face to face: Por medio de esta estrategia corroboramos que nuestro primer y más importante valor corporativo ‘La honestidad’ nos permite establecernos en cada uno de nuestros puntos de acción y posicionarnos ante una conexión más directa con nuestros clientes; este valor permite actuar con total naturalidad y transparencia, nos permite tener una construir una relación personal entre asesor comercial y empresa, donde cada uno conoce de los puntos comerciales conoce sus capacidades y posibles dificultades, puntos de trabajo y sus espacios.

14. Etapa 4 – Paso 2 Cultura Corporativa basada en la Marca

“Creemos en la honestidad”

El interior de nuestra compañía es nuestra fuerza, cada uno de nuestros asesores, técnicos y administrativos se convierte en una conexión de honestidad. Esto es lo que buscamos que genere nuestra cultura; desde el interior hasta el exterior vivimos, actuamos, pensamos con honestidad. La marca es el centro.

15. Conclusiones

Después de un amplio desarrollo de nuevas dimensiones para la marca podemos concluir que ahora es posible para cada una de las áreas y dependencias de la marca buscar nuevos horizontes y abrir nuevos mercados; a partir de las bases establecidas la marca ahora conoce su potencial, reconoce sus principios, sus valores. La marca conoce para que nació, como hace sus negocios y cuáles son sus líneas estratégicas y diferenciales. Su amplia experiencia en el mercado hizo posible reconocer en cada uno de sus servicios todo el potencial desarrollado durante sus 25 años de actividad.

La marca toma un nuevo aire y se logra establecer dentro de los parámetros visuales establecidos por las marcas regionales e internacionales del sector tecnológico, renovando y dando un toque más fresco a su imagen visual y aplicaciones, conservando su estructura tipográfica y sus lineamientos principales. El logotipo que estaba establecido no permitía la flexibilidad y contraste necesario ante el manejo de Marca. Ver anexo 1

Basándonos en el modelo de construcción de marcas planteado por Manuel Martín García, la construcción marca ALCOM logra establecer grandes bases ante la dirección de marca. Principios, lineamientos y objetivos corporativos ahora construyen cultura y acciones de la compañía.

A través de una la investigación que plantea del Modelo de construcción de Marcas Se logra reconocer todos los actores del mercado potencial, competencia, y cliente ideal.

16. Anexos

1 : Manual de Marca (Pdf)

17. Referencias Bibliográficas

Martin Garcia, M. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*, Madrid: Esic Editorial

Alexander Osterwlder (2011). *Como crear los productos y Servicios que tus clientes están esperando. Diseñando la Propuesta de Valor*, España: Grupo Planeta

Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago : Libros de la Empresa

Díaz, Iván. (2013). Branzai. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2013/01/no-necesitas-un-logo-necesitas-una-marca.html>