



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Universidad Santo Tomás Sede de Villavicencio

Vicerrectoría Académica

Dirección de Investigación e Innovación

Ruta de Innovación: Programa Propiedad Industrial
para emprendedores

Pi-e Aliado

Fase Diagnóstico



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEUCACIÓN - SNIES 1704



Universidad Santo Tomás Sede de Villavicencio
Ruta de Desarrollo Tecnológico e Innovación
Programa Propiedad Industrial para emprendedores
Pi-e Aliado

Vicerrectoría Académica

Jennifer Vega Barbosa
(Investigadora Asociada Minciencias)

Research Gate:

https://www.researchgate.net/profile/Jennifer_Vega_Barbosa

ORCID:

<https://orcid.org/0000-0003-4307-4213>

CVLac:

http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001453968

Google Scholar:

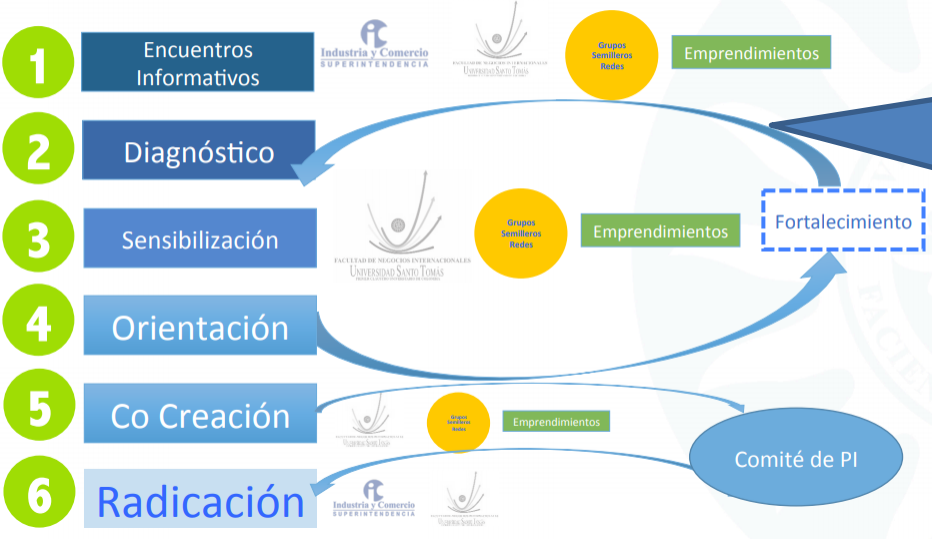
<https://scholar.google.es/citations?user=bGrG6gAAAAJ&hl=es>

Contenido

1. Fase Diagnóstico Programa Pi-e
2. Teoría del Prisma de identidad de Marca
3. Aplicaciones de la teoría del Prisma de identidad de Marca en Grupos de Investigación y estrategias pedagógicas de CTEI.
4. Teoría de los Arquetipos en la comunicación de marca.
5. Aplicaciones Teoría de los Arquetipos en la comunicación de marca en Grupos de Investigación en Grupos de Investigación y estrategias pedagógicas de CTEI.

1. Fase Pi-e Diagnóstico

4. Proceso de Articulación



Ésta fase corresponde a la etapa 2 del proceso de articulación del programa Pi-e Aliado.

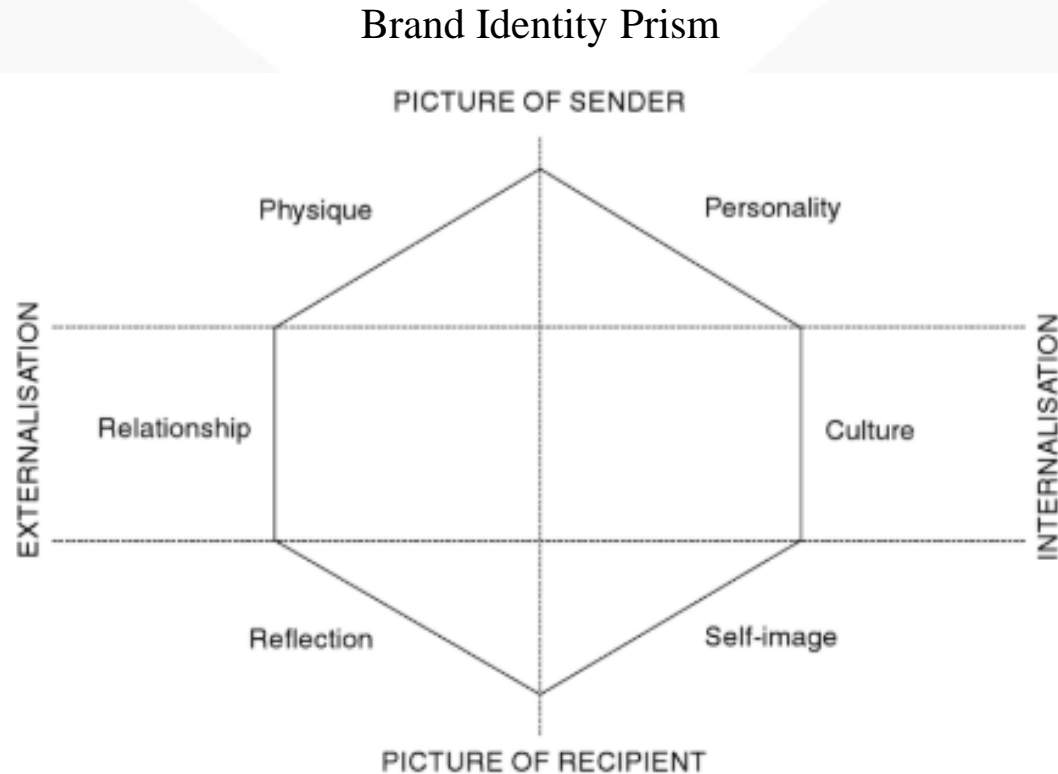
Tomado de: García Jara et al (2020)

2. Teoría del prisma de identidad de marca

Para llegar a ser “Lovemarks” las marcas deben tener una profunda inspiración interna. También deben tener carácter, sus propias creencias, y como resultado, ayudar a los consumidores (receptores) en su vida, y también en descubrir su propia identidad. (Kapferer, 2008, p. 183)

Desde que las marcas hablan acerca de productos, y son percibidas como recursos de productos, servicios y satisfactores, la teoría de la comunicación es directamente relevante. Al ser así, esto recuerda que la identidad de la marca se compone de seis facetas. A esto se le llama el ‘Prisma de Identidad de Marca’. (Kapferer, 2008, p. 183)

2. Teoría del prisma de identidad de marca



Tomado de: Kapferer (2008, p.183)

El prisma de identidad de marca en la práctica



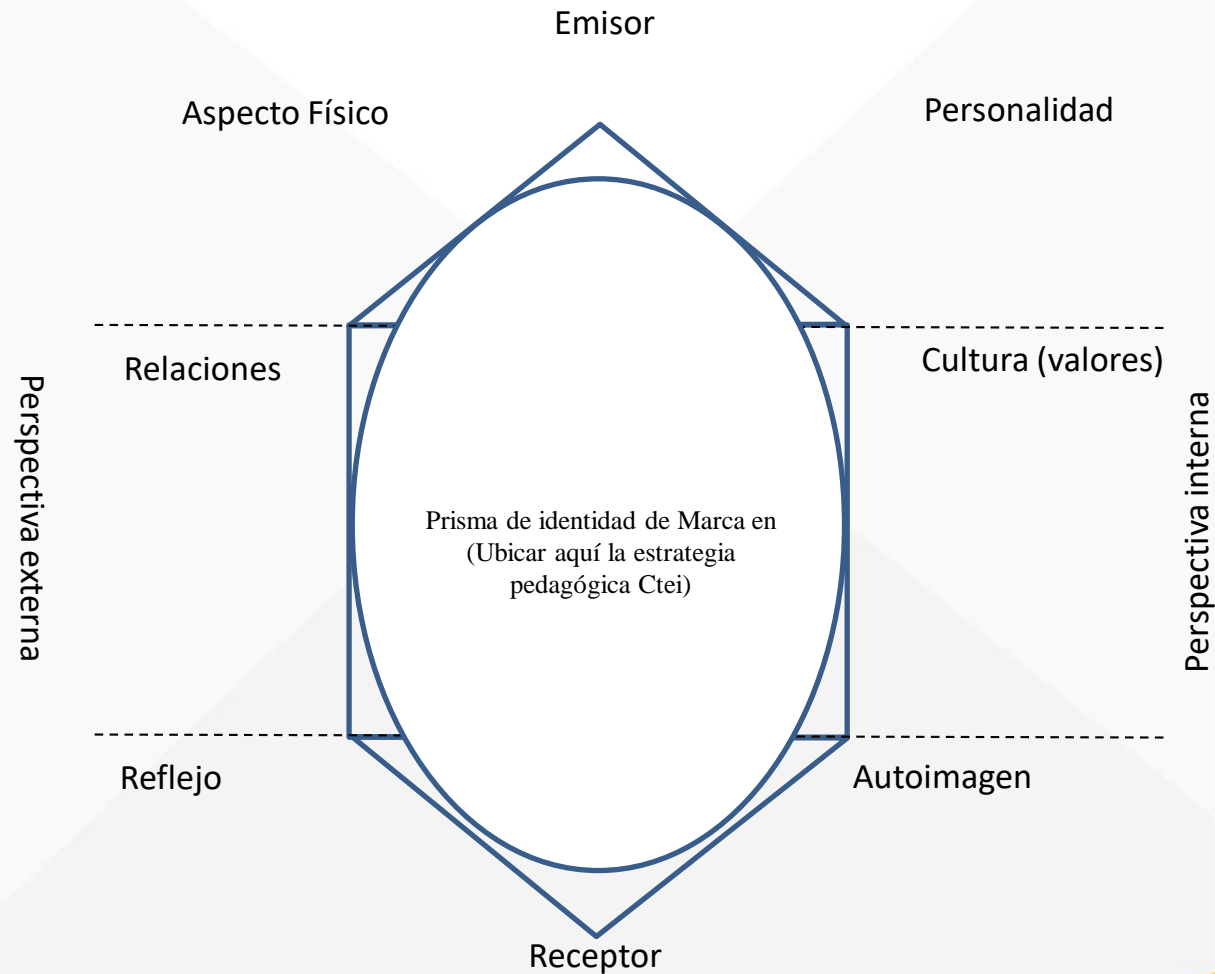
Tomado de: Ondho (2018)

3. Aplicaciones de la teoría del Prisma de identidad de Marca en Grupos de Investigación y estrategias pedagógicas de CTEI.



Diagnóstico programa PI-e, todos los derechos reservados ©

3. Aplicaciones de la teoría del Prisma de identidad de Marca en Grupos de Investigación y estrategias pedagógicas de CTEI.



Diagnóstico programa PI-e, todos los derechos reservados ©



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704

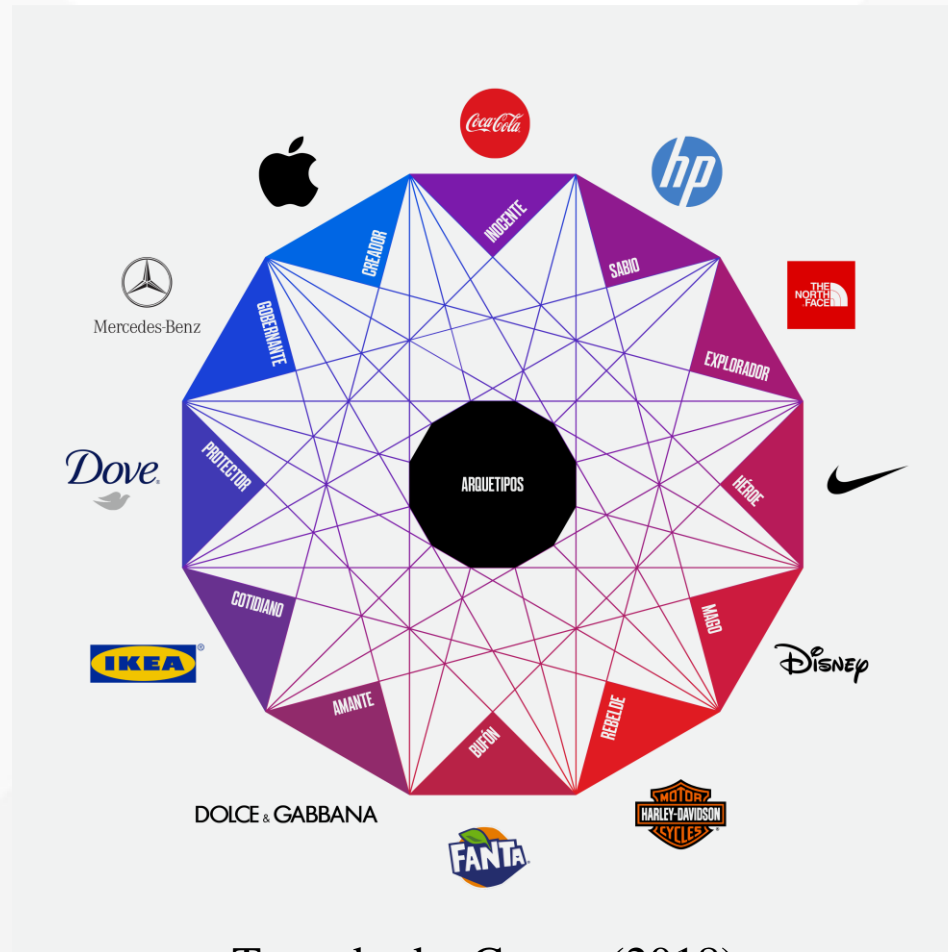


4. Teoría de los arquetipos en la comunicación de marca

Los Arquetipos en la comunicación de marca

- Los arquetipos son residuos arcaicos de las vivencias de los antepasados, (...) que habitan en el inconsciente colectivo de las personas en forma de experiencias y recuerdos (...) y se manifiestan como un modo de ser” (Jung, 1988: 47-48)
- El arquetipo también es considerado como un símbolo o “una imagen dotada de un poder especial que tiene valor para el espectador” Atarama-Rojas et al citando a Truby (2009: 271)

Los Arquetipos en la comunicación de marca



Tomado de: Castro (2018)

Diagnóstico programa PI-e, todos los derechos reservados ©

Referencias

- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: Análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*.
- Castro, S. (2018). Personalidad de marca: Los 12 arquetipos de Carl Jung. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/branding/personalidad-de-marca-los-12-arquetipos-de-carl-jung/>
- García Jara, R., Araujo Medina, L., Vega-Barbosa, J., Trillos Celis, J. H., Méndez Amaya, J. A., & Ramírez Martínez, J. E. (2020). *Programa Pi-e Aliado: Ruta de Desarrollo Tecnológico e Innovación*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22089/Presentacio%cc%81n%20oficial%20Programa%20Pi-e%20Aliado%20Usta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jung, C. G. (1988): *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4.ª ed.). Kogan Page.