



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

Resultados del proceso de cocreación Ruta de Desarrollo Tecnológico e Innovación

Programa Pi-e Aliado

Presentación del signo distintivo del

Semillero de investigación Interbranding

Grupo de Investigación HOLOS



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Autores

NOMBRES		CVLAC	ORCID	GOOGLE ACADÉMICO
VEGA BARBOSA	JENNIFER	https://scienti.minciencias.gov.co/cylac/visualizador/generarCurriculoCy.do?cod_rh=0001453968	https://orcid.org/0000-0003-4307-4213	http://scholar.google.es/citations?user=BG-rG6gAAAAJ&hl=es

BARRETO HERNÁNDEZ	LAURA DANIELA
HERNANDEZ	LAURA SOFÍA
PALACIO	LAURA TATIANA
DURAN FRANCO	BRAHIAN



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Contenido

1. Fase proceso de articulación Programa Pi-e Aliado
2. Signo distintivo del Semillero de Investigación
Interbranding y Soporte Conceptual
3. Soporte Arquetípico
4. Soporte Cromático
5. Familia de Marcas
6. Referencias



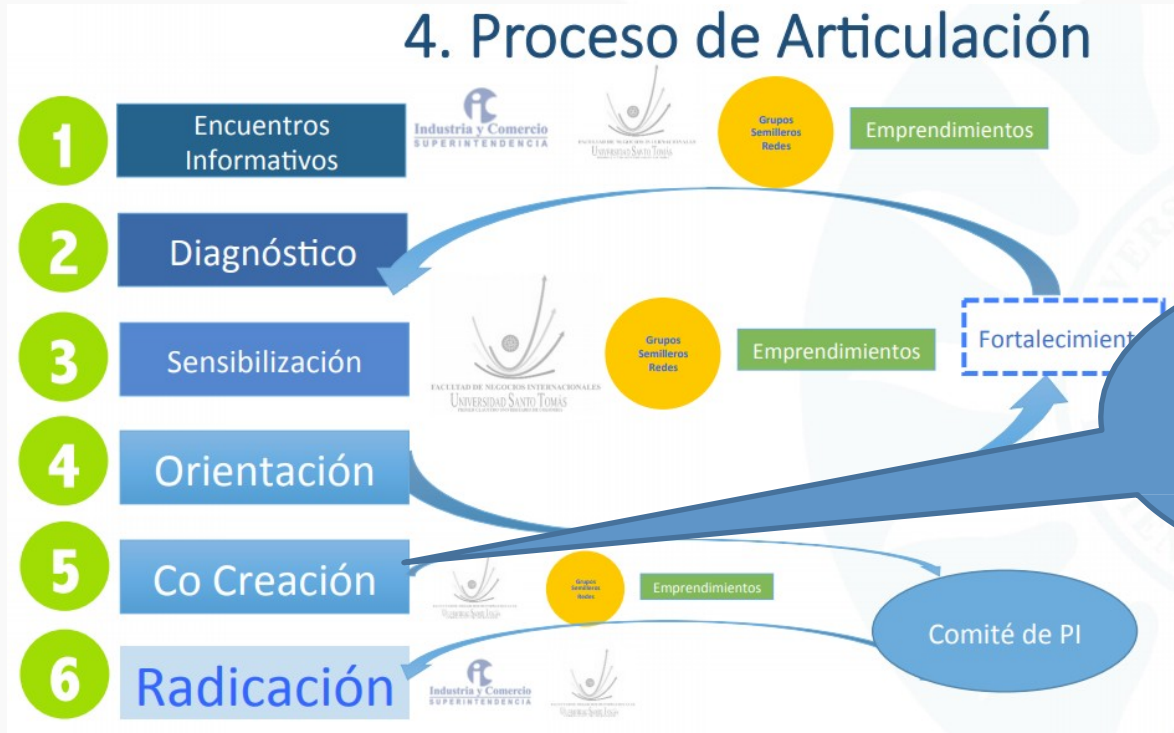
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



1. Fase proceso de articulación Programa Pi-e

1. Fase proceso de articulación Programa Pi-e



Ésta fase corresponde a la etapa 5 del proceso de articulación del programa Pi-e Aliado.

Tomado de: García Jara et al (2020)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



2. Signo distintivo del Semillero de Investigación Interbranding

Interb@nding

semillero de investigación

GRUPO DE INVESTIGACIÓN HOLOS ESTUDIOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Soporte Conceptual

El signo distintivo del semillero de investigación Interbranding parte del proceso de construcción grupal en torno a las cualidades de la personalidad comunicativa del semillero, en el que participaron los estudiantes miembros de la estrategia CTeI. Corresponde de igual manera a las sugerencias efectuadas por parte de la fase diagnóstica del programa Pi-e Aliado aplicada al grupo de investigación HOLOS.

El signo consiste en la suma de tres elementos: en primer lugar la palabra “Interbranding” creada por los miembros fundadores del semillero, en el año 2013. Ésta consiste en la unión de las palabras “Internacional” y “Branding”, haciendo especial énfasis en el carácter internacional del grupo de investigación y la facultad; y el tema central de estudio del semillero, en torno a la marca como activo intangible más importante de la organización.

El segundo elemento del signo, corresponde a la forma del mismo. En torno a lo sugerido por los estudiantes miembros de la estrategia, y su docente líder; se resaltaron la “R” dentro de la palabra rodeándola de un círculo para mostrarla como el símbolo universal de la “marca registrada”, representando así la temática central de estudio del semillero.

Adicionalmente, a éste círculo se le sumó un énfasis en color azul, que, sumado al símbolo de marca registrada, conforman una lupa, haciendo referencia a la exploración, inspección y análisis de información en branding.

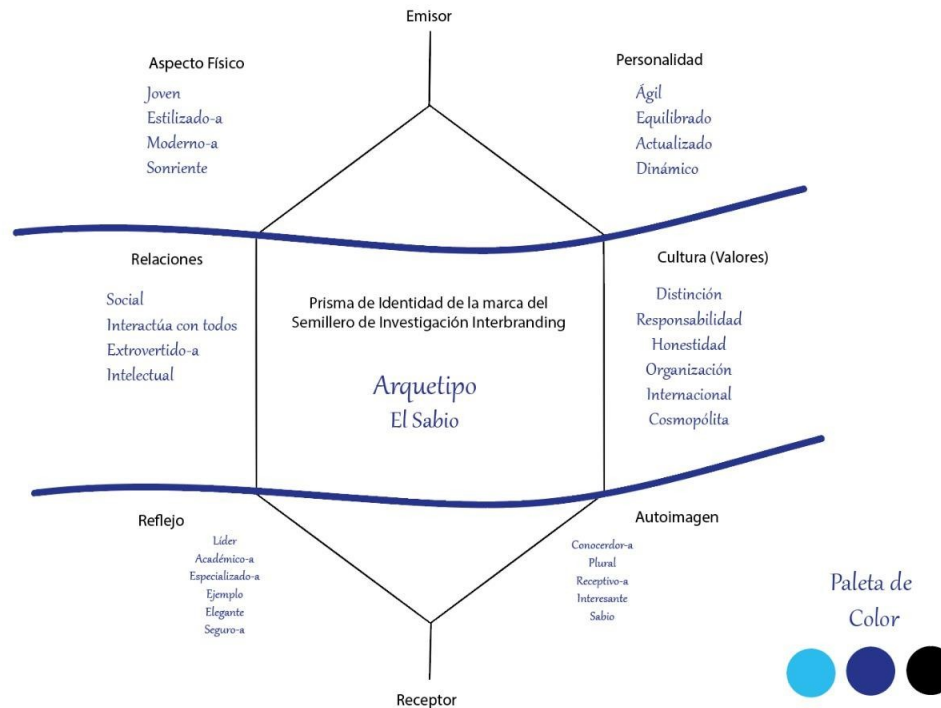
El tercer elemento corresponde a la elección del color efectuada por el equipo participante: el negro y el azul, como colores identitarios de las cualidades a asociar al semillero.

Por último, las frases que relacionan al semillero como una de las estrategias CTeI que hace parte del grupo de investigación HOLOS, conservando la armonía correspondiente con el signo distintivo del grupo HOLOS.



3. Prisma de identidad

Prisma de Identidad de Marca



Resultados de la aplicación de Kapferer (2008, p.183) al semillero de investigación Interbranding



Semillero de Investigación: Interbranding

Registrabilidad: Viable

Palabra: **Distinción**

Arquetipo: **El Sabio**

Color: **Azul y Negro**

¿Por qué "Distinción"?

Porque tanto las marcas como los consumidores buscan identificarse, en el caso del semillero Interbranding, la identidad representa conocimiento, práctica e interacción, buscando diferenciarnos.

¿Por qué "El Sabio"?

Porque como semillero de investigación, su finalidad es la generación de conocimiento y análisis de información.

¿Por qué el Azul y Negro?

Porque el azul representa confianza, seguridad. El negro representa poder y elegancia, y estos dos colores conforman la esencia del semillero.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



4. Soporte Arquetípico

Arquetipo:

Sabio

Posee la verdad

Resultados de la aplicación de Kapferer (2008, p.183) al semillero de investigación Interbranding



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



Vigencia por seis años

5. Soporte Cromático

Colores:

Azul Cobalto



-Virtudes
-Sabiduría
-Holismo
-Templanza

Azul Claro



-Calma
-Paciencia -Pulcritud
-Quietud -Frescura
-Paz

Negro



-Vida
-La quinta esencia de la naturaleza
-Nacimiento, florecimiento
-Creación

Resultados de la aplicación de Psicología del color (2020) a los hallazgos del semillero de investigación Interbranding



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



6. Familia de Marcas



Grupo de investigación
HOLOS
ESTUDIOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704



7. 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”. *Ambitos 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/>](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>
- García Jara, R., Araujo Medina, L., Vega-Barbosa, J., Trillos Celis, J. H., & Ramírez Martínez, J. E. (2020). *Ruta de innovación: programa propiedad industrial para emprendedores Pi-e aliado fase diagnóstico*. <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.
- Psicología del Color. (2020). Psicología por colores [Psicología del Color]. *Psicología del Color*. <https://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/>
- Vega-Barbosa, J., García Jara, R., Araujo Medina, L., Trillos Celis, J. H., & Ramírez Martínez, J. E. (2020). Resultados Fase Diagnóstica: Sensibilización y Orientación a la Facultad de Negocios Internacionales Grupo de Investigación HOLOS. Universidad Santo Tomás. Villavicencio
- Vega-Barbosa, J., Barreto, L., Durán, B., Palacio, L., Hernández, L. (2020). Resultados proceso de cocreación y presentación signo distintivo semillero de investigación Interbranding.