



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017

INFLUENCIA DE LA IMITACIÓN DE MARCAS Y TENDENCIAS PUBLICITARIAS EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA POPULAR Y SUS PUNTOS DE ENCUENTRO CON LAS NORMATIVAS LEGALES

Recibido: Abril 23 de 2016

Aceptado: Julio 10 de 2016

John Fernando Meneses Quijano

Profesional y Magister en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Se desempeña actualmente como Líder de Publicidad y Comunicaciones Internas para la Regional Cundinamarca del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, en Bogotá, Colombia. E-mail: meneses.john@gmail.com



SECCIONAL PALMIRA



INFLUENCIA DE LA IMITACIÓN DE MARCAS Y TENDENCIAS PUBLICITARIAS EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA POPULAR Y SUS PUNTOS DE ENCUENTRO CON LAS NORMATIVAS LEGALES

RESUMEN

El siguiente artículo hace un acercamiento al fenómeno de la industria publicitaria gráfica popular, concretamente en la ciudad de Bogotá, Colombia, a la cual recurren pequeñas y medianas empresas locales para el desarrollo de sus marcas nacientes. En el ejercicio de dicho fenómeno, se recurre constantemente a la imitación de marcas y tendencias publicitarias, práctica con la cual se desconocen los marcos legales pertinentes, con resultados negativos para las nuevas marcas nacientes. A partir de dos casos específicos, se reflexiona sobre las consecuencias que trae la imitación de marcas y tendencias sin acatar la reglamentación existente; también se reflexiona sobre la necesidad de profesionalizar dicho ejercicio, dado su crecimiento e influencia en el ejercicio publicitario de la ciudad.

Palabras clave: publicidad, marca, branding, derechos de autor, cultura popular, comunicación corporativa.

INTRODUCCIÓN

La publicidad –independientemente de lo positiva o negativa que se juzgue su presencia en las dinámicas de la sociedad actual– se ha convertido en un fenómeno que supera su función de persuasión –con

el fin de llevar a los consumidores a comprar un producto o adquirir un servicio– para convertirse en un marco referencial que influye en las tendencias, las costumbres y los comportamientos socioculturales de la población actual (Otálora, 2011, pp. 84-86). Las ciudades son las principales vitrinas de este fenómeno: caminando por sus calles podemos apreciar cómo la publicidad se manifiesta en todas las formas iconográficas posibles, estableciéndose entre avisos, afiches, vallas, volantes, pasacalles, montajes de BTL y demás, convirtiéndose en un elemento estético imprescindible para el ciudadano transeúnte e instalándose en todos los rincones. La presencia de la publicidad termina siendo asimilada por los ciudadanos como un sello inherente de la cotidianidad urbana, y desde allí, como un elemento patrimonial (Guirao, 2006). En Bogotá, capital de Colombia, según estadísticas, alrededor de un 85% de sus habitantes se encuentra comprendido entre los estratos socioeconómicos bajo-bajo, bajo estándar y medio-bajo (Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá, 2011), cifra que viene a componer el elemento reconocido a nivel social y cultural como la clase popular de la ciudad (García, 1990), esto tomando en cuenta la estratificación socioeconómica como un factor influyente para contextualizar el entorno

John Fernando Meneses Quijano
Profesional y Magíster en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Se desempeña actualmente como Líder de Publicidad y Comunicaciones Internas para la Regional Cundinamarca del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, en Bogotá, Colombia.
E-mail: meneses.john@gmail.com



popular predominante en las dinámicas culturales de la ciudad (Álzate, 2006). Muchas de las personas pertenecientes a este entorno, influidas por la difícil situación laboral de la ciudad, en la cual la oferta de empleo estable tiende a ser reducida (DANE, 2014) se ven inducidas a crear espacios laborales propios, fundando negocios y empresas independientes, en su totalidad de carácter Mipymes (Nieto et al., 2015). Bajo la influencia recibida por la publicidad oficial –entendida esta como el conjunto de ejercicios de carácter publicitario desarrollados desde las agencias de publicidad y el entorno académico, sus actores implicados directa e indirectamente y el conjunto de piezas producto de este– (Vergara, 2005), desde la cual se ha establecido una necesidad intrínseca de promover objetos sociales con cualidades individuales que incentiven al consumo (Otálora, 2011, pp. 95-100) se genera en estos pequeños y medianos empresarios la necesidad de contar con una identidad corporativa propia, que los distinga de las demás empresas o negocios que les representen competencia directa o indirecta en su área de cobertura de mercado. Sin embargo, los altos costos que las agencias de publicidad han establecido para la concepción y producción de piezas publicitarias lleva a estos emprendedores hacia la búsqueda de opciones acordes con su alcance presupuestal para suplir su necesidad publicitaria (ADGORA, 2015). En este punto aparecen disponibles los negocios dedicados a la elaboración de publicidad gráfica popular, los cuales ofrecen a las pequeñas y medianas empresas –rubro empresarial al cual, de hecho, también suelen pertenecer– la concepción, creación y producción de elementos de identidad corporativa y de piezas

publicitarias, por precios razonables dentro de sus presupuestos, mucho más económicos que los ofrecidos en el ámbito de la publicidad oficial. Estos negocios, herederos de las artes gráficas tradicionales de la ciudad, han logrado imprimir un nivel de perfeccionamiento y elaboración a su producción gracias a las hibridaciones culturales presentes en su elaboración (García, 1990), fruto de influencias creativas heredadas desde los parámetros establecidos por la publicidad contemporánea, respecto a las interpretaciones estéticas que realizan de la idiosincrasia y la cultura de la ciudad –plasmadas en las piezas gráficas elaboradas– y a la inclusión de herramientas tecnológicas usadas en la producción publicitaria profesional en general, bajo la influencia de los efectos de la globalización y la mundialización. Su práctica ha generado un espacio en el cual se evidencia un novel movimiento comercial y creativo, que obedece a las necesidades publicitarias de las Mipymes no cubiertas por las agencias de publicidad, al tiempo que desarrolla lenguajes publicitarios que traducen el sentir popular de la ciudad con cualidades creativas y estéticas que, además de persuadir al público hacia la compra de un producto o la adquisición de un servicio, manifiestan un estilo particular influido directamente tanto por la estética globalizadora del modelo visual propuesto por la publicidad oficial como por la realidad popular predominante en la idiosincrasia bogotana, generando un modelo cultural que valida a estas piezas mediante la asociación con significados sociales y personales (Williams, 2004). Así, la publicidad gráfica popular contribuye a la construcción de realidad social, desde sus interpretaciones epistémicas –basadas en el carácter popular del



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017



SECCIONAL PALMIRA

ejercicio– que la llevan a construir una nueva realidad publicitaria, la cual se amolda a su vez, de manera ontológica, como parte del mobiliario urbano –en forma de piezas finalizadas–, a las realidades sociales y culturales de las clases populares (Searle, 1995). La publicidad gráfica popular es un producto que, directa o indirectamente, tiene un alto nivel de consumo en Bogotá, tanto por el auge que ha adquirido en los últimos años entre los pequeños y medianos empresarios, gracias a los precios accesibles que encuentran en los diferentes negocios que la producen, como por el simple hecho de estar expuesta de manera permanente a los ciudadanos en el entorno urbano, traduciendo y presentando abiertamente imaginarios idiosincrásicos a través del ejercicio publicitario. Las mediaciones culturales producto de los ejercicios de hibridación en la actual publicidad gráfica popular bogotana (Martín-Barbero, 1991, p. 44) han logrado como resultado un estilo característico, donde las combinaciones de colores brillantes, la utilización de diferentes tipos de letra que mezclan tendencias clásicas de la escritura técnica con fuentes de formas modernas, el uso de imágenes descargadas de Internet con personalidades y personajes populares de la cotidianidad nacional o mundial, el recurso de efectos gráficos impresionistas realizados con las herramientas que ofrecen los sofisticados programas de diseño vectorial y retoque digital y la combinación de técnicas digitales y artesanales, imprimen un distintivo toque de identidad que interpreta la cotidianidad de la cultura popular ciudadana. En este marco de reutilización de recursos, es habitual el uso de elementos gráficos y conceptuales de marcas reconocidas a nivel mundial para brindar atributos

propios a la naciente marca popular, obedeciendo a su interpretación de las tendencias de la industria publicitaria contemporánea, de las cuales reciben una fuerte influencia. Imágenes digitales, gráficos vectoriales y fuentes tipográficas son los recursos más descargados desde la llamada ‘red de redes’ por los creadores de piezas gráficas populares en su quehacer diario, con los cuales se hace posible la conceptualización, diseño y producción de las piezas emanadas desde este fenómeno. Estos recursos gráficos son una herramienta potencial, con la cual se optimiza el trabajo en los negocios de publicidad gráfica popular en términos de productividad, obedeciendo a la celeridad que lo caracteriza. La posibilidad de contar con contenido previamente concebido, que puede ser adaptado para un concepto inmediateista, se convierte en una dinámica ideal dentro del entorno de producción del fenómeno. Su descarga y su uso, como complemento creativo, son una práctica constante y deliberada en el ámbito de la publicidad gráfica popular, la cual no siempre tiene en cuenta el hecho de que muchos de estos recursos se rigen por normas de derechos de autor. Los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular en Bogotá tienen una conciencia leve sobre el uso y aplicación de estos. Algunos de los creadores saben que usar cierto tipo de imágenes y recursos descargados desde Internet conlleva implicaciones de carácter ilegal; por esta razón recurren a bancos de imágenes gratuitos. De manera que, a pesar de que se tienen en cuenta de manera relativa los procesos legales de uso de imágenes digitales obtenidas desde Internet, en la publicidad gráfica popular resulta más ‘práctico’ para el negocio no obedecer esta regla. El poco conocimiento



y aplicación de dichas leyes es un elemento que, indirectamente, contribuye al desarrollo creativo y de producción en el ejercicio publicitario gráfico popular. La posibilidad de recurrir a un banco de imágenes sin fin para dar rienda suelta a las ideas, permite al creador que su espectro de posibilidades creativas para elaborar una pieza no tenga límites, así esto implique evadir una responsabilidad ética como lo es respetar la creatividad de otras personas.

Posiciones legales versus aplicaciones reales: implicaciones del uso de material protegido por derechos de autor en la publicidad gráfica popular bogotana

Lien Verbauwheide, consultora de la división de Pymes en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI (WIPO en su sigla inglesa) –, a través de su artículo “Cuestiones relativas a la propiedad intelectual en la publicidad” (2005), muestra los factores relevantes que las pequeñas y medianas empresas del mundo deben tener en cuenta al momento de producir piezas publicitarias para no incurrir en violaciones de derechos de autor. Respecto al uso de fotografías que puedan pertenecer a otras personas, afirma: Además de la autorización del titular de los derechos de autor de la fotografía (normalmente el fotógrafo), también puede que necesitemos un permiso aparte para utilizar el contenido que recoge la fotografía... si la fotografía es de una persona, podríamos necesitar el permiso de la persona retratada en la fotografía para utilizar su imagen... en el caso de una fotografía de una obra protegida por el derecho de autor, necesitaremos la autorización del artista; y en el caso de edificios, puede

que necesitemos, en determinadas jurisdicciones, el permiso del arquitecto. (Verbauwheide, 2005) Colombia, por su parte, cuenta con la ley 1520 de 2012, en la cual se especifican sanciones concretas para aquellas personas que violen derechos de autor (MINTIC, 2012). No obstante, al leerla en detalle, no se hace una citación clara acerca de las implicaciones legales en el uso de imágenes digitales descargadas de Internet con fines publicitarios, hecho que se presta para generar niveles de confusión entre quienes recurren a esta práctica. Al no tener una claridad sobre el tema, el creador de piezas publicitarias asume, desde el principio universal de la libertad de contenidos en Internet, que dichas imágenes pueden ser usadas sin acarrear inconvenientes. Esta falta de claridad legal también se vislumbra entre las normas para producir publicidad en el país. En función de que la publicidad, en general, sea gestora de espacios para el cambio social, cultural y ético, requiere normas de conducta para su ejercicio. En Colombia, la publicidad no cuenta con leyes oficiales específicas que regulen el ejercicio publicitario. En la actualidad existe el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, documento propuesto de manera voluntaria y autónoma por los actores en la industria publicitaria oficial, desde el cual se “establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento” (CONARP, 2013, p.9). Este documento ha sido propuesto para velar por el bienestar del ser humano a partir de los mensajes publicitarios, buscando evitar la implementación de una cultura de consumo desmedido promovida por la influencia de la publicidad en las



personas. Sin embargo, a pesar de plantear conceptos esenciales para lograr un ejercicio publicitario ético y coherente con los principios y valores sociales claves para el sano desarrollo de una sociedad, presenta vacíos considerables al no lograr niveles definidos de especificidad sobre los temas que aborda, pues al ser un documento de autorregulación, su naturaleza normativa no es obligatoria sino voluntaria, a modo de objeto de conciencia, como se especifica en sus primeras páginas: "El Estado ha venido perdiendo su papel de policía y la sociedad civil ha asumido la responsabilidad que le corresponde a través de un ejercicio de conciencia propio y no impuesto por la fuerza" (CONARP, 2013, p.9). Esto motiva a que se ignoren factores fundamentales para lograr una regulación publicitaria eficaz y obediente al bienestar tanto de las personas que día a día están expuestas a la publicidad en su cotidianidad, como también de los profesionales involucrados en el quehacer del ejercicio publicitario.

'Juvenal Valdez' y 'Mac Douglas': cuando imitar al líder se convierte en un talón de Aquiles

Uno de los factores que no se contempla, ni en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, ni en ninguna otra de las leyes existentes sobre producción de comunicación enfocada al ámbito publicitario, es, precisamente, la reflexión sobre un conjunto de condiciones profesionales necesarias para la creación de negocios dedicados al ejercicio publicitario en el país. Al no existir normas concretas que determinen cualidades profesionales específicas para ejercer la publicidad en general, esta situación deja un espacio libre para el surgimiento de iniciativas dedicadas a

producir publicidad de forma alternativa y paralela a los estamentos propuestos desde la publicidad oficial. Así, los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular tienen un espacio disponible para establecerse como una fuente de producción publicitaria alternativa, definiendo de manera informal sus propias normas de funcionamiento, desde el mismo ejercicio publicitario enfocado hacia el contexto popular. Entre la atmósfera de desconocimiento y falta de difusión entre el público que rodea a estas leyes y estamentos en Colombia, sobresale como documento de consulta la Guía de Propiedad Industrial, desarrollada por la Superintendencia de Industria y Comercio, cuyo objetivo es constituirse en "una herramienta que contribuya a apoyar e impulsar la divulgación de la innovación y actualización tecnológica a través de la difusión masiva del conocimiento y la promoción de la propiedad industrial, como bien mercantil generador de riqueza y empleo en Colombia" (SIC, 2008). En ella se encuentran los parámetros legales y oficiales para el desarrollo y la protección intelectual de una marca en el país. Al respecto, es común ver cómo los clientes de pequeñas y medianas empresas, en un afán por seguir el ejemplo publicitario de grandes marcas establecidas en el mercado, desobedecen estas normas, recurriendo frecuentemente a la emulación de marcas notoriamente conocidas (OMPI, 2000) para crear su propia imagen publicitaria. Esta práctica, denominada en el medio como 'imitación del líder', busca acondicionar cualidades de una marca notoria líder al producto que se desea posicionar, para que la persona despierte interés en ella desde la similitud visual. En el ejercicio de la publicidad gráfica popular es común el uso de esta técnica, en la cual



se copian de manera casi fiel los atributos gráficos y literarios de la marca líder, añadiendo elementos visibles de transformación para amoldarla a las necesidades del negocio al cual se está realizando esta readaptación, con los cuales logran un punto diferencial de la marca notoria y, a su vez, imprimen un sello afectivo-residual a la misma.



Figura 1. Publicidad para negocio de comidas rápidas "Mac rico ° 29", en el barrio Ricaurte de Bogotá. Ésta toma elementos de una marca notoriamente reconocida como lo es Mc Donald's con el fin de apropiar las cualidades de posicionamiento de la misma y resignificarlas para el negocio, brindando un sello personal con elementos propios añadidos. Fotografía: John Meneses.

Debido al desconociendo de las normas mencionadas por parte de la industria publicitaria gráfica popular y sus usuarios, el país ha tenido recientemente dos casos particulares en los cuales la práctica de imitación del líder ha sido sancionada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). La primera sanción fue para la marca 'Juvenal Valdez', por emular a la icónica marca "Juan Valdez", para la cual, de acuerdo con la Resolución No 49475 del 23 de Agosto de 2013, la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio declaró que "La marca JUAN VALDEZ continúa siendo notoria y, por ende, goza de un estatus que le brinda protección especial" (Revista P&M, 2014). En un segundo caso, la cadena estadounidense de comidas rápidas McDonald's logró cancelar en Colombia el registro marcario Mac Douglas, a nombre del ibaguereño Douglas Salazar, luego de que en el año 2013 este hubiera logrado registrar su marca de manera exitosa ante la SIC, pese a la oposición que presentó McDonald's y que le negaran el registro en primera instancia. Ante esto, la multinacional decidió apelar dicha decisión ante la Sala de lo Contencioso Administrativo, quien tras analizar pruebas de cómo la existencia de la marca Mac Douglas afectaba de forma directa a sus icónicos arcos dorados sobre fondo rojo, determinó que la coexistencia de ambas marcas se prestaba para confusión, afectando la fama de McDonald's. Así, se procedió a anular la resolución de la SIC sobre el registro de la marca Mac Douglas y a la cancelación de la misma (La República, 2015).

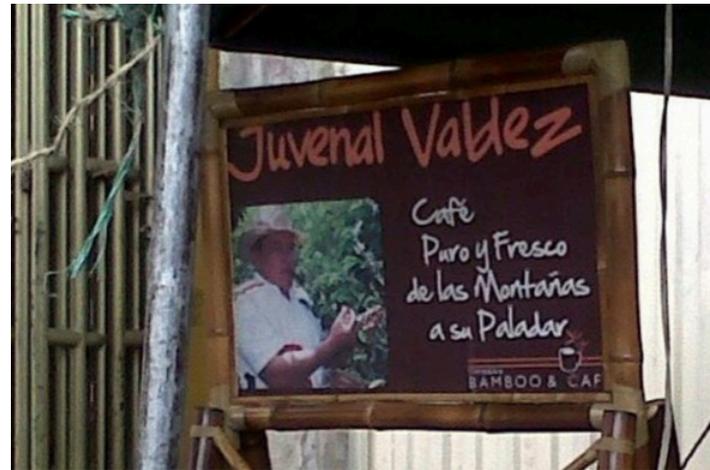


Figura 2. Pieza gráfica realizada para la marca 'Juvenal Valdez', sancionada por emular elementos notorios de la marca 'Juan Valdez'. Fuente: Revista P&M.

Conclusiones

Haciendo un balance general, se puede ver que aunque las leyes, normas y estamentos sobre los diferentes aspectos implícitos para el ejercicio publicitario en general se encuentran disponibles para consulta abierta, no son tenidos en cuenta por los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular. Esta desobediencia puede justificarse, en gran parte, al hecho de que este fenómeno ha surgido de manera paralela al ejercicio publicitario oficial, con dinámicas de trabajo y campos de acción propios. Así, los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular, al reconocerse como



Figura 3. Pieza gráfica realizada para la marca 'Mac Dooglas'. Fuente: Provimarcas.

parte de una comunidad imaginada (Anderson, 1993) que funciona en paralelo con las normas desde la publicidad oficial, optan por establecer de forma esporádica y espontánea sus propias reglas de trabajo, que les permitan crecer y desarrollarse como industria vigente, cuya regla máxima es seguir en la búsqueda constante de sus propias reglas. Los entes actuales dedicados a vigilar y agremiar a la publicidad oficial en Colombia se concentran en temas específicos que terminan beneficiando a las empresas privadas asociadas dentro de dichas agremiaciones. Al no existir en Colombia una organización formal para regular y determinar parámetros enfocados a la creación de



empresas dedicadas a la publicidad en general, se establece una brecha legal desde la cual la creación y desarrollo de empresas publicitarias de carácter informal es teóricamente posible. En estos términos, la publicidad gráfica popular emerge como una posibilidad en la cual los ciudadanos cuentan con libertad de interpretar el negocio publicitario y adaptarlo a sus necesidades de carácter popular, en búsqueda de ser un movimiento democratizador que conjugue comunicación masiva con diversidad cultural (Rowe y Schelling, 1993). Así, el fenómeno se distancia de las normativas existentes para el ejercicio publicitario oficial, pues al no competir de ninguna manera con éste, y de hecho, al no pertenecer a este ámbito formal, no las consideran de pertinencia para su labor. Esta libertad se extiende a prácticas como la imitación indiscriminada del líder, en la cual, al desconocer y desobedecer las normas existentes, y en función del sentido de patrimonialidad (Guirao, 2011) que ha adquirido la publicidad en el ámbito de las ciudades –y, por ende, dentro de los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular y sus usuarios–, se hace uso de elementos gráficos y conceptuales que distinguen a las marcas notorias como elementos creativos para elaborar las identidades corporativas de estos negocios emergentes. A pesar de actuar en contra de las normas y leyes que protegen las marcas notorias, esta acción obedece más a una emulación espontánea como reconocimiento del éxito que ha tenido una marca notoria en el mercado que a una intención premeditada de plagiar casos exitosos de branding. Eventualmente, dependiendo de una evolución del fenómeno hacia un movimiento

formalmente establecido, existe la posibilidad de que se generen normatividades concretas para el ejercicio de los negocios dedicados a la publicidad gráfica popular. Puede llegar a suceder también que, en un determinado punto, y por causa de la hibridación constante con elementos de la publicidad oficial, el fenómeno llegue a coincidir con el ejercicio publicitario de las agencias de publicidad en un espacio de competencia directa, escenario en el cual sería necesario definir los roles y alcances de cada uno –lo cual, de hecho, se presenta ya con relativa evidencia en los casos ‘Juvenal Valdez’ y ‘Mac Dooglas’–. No obstante, dada la naturaleza comercial claramente definida de cada entorno –la atención a grandes marcas y empresas de la publicidad oficial frente a la atención a Mipymes de la publicidad gráfica popular–, esta posibilidad se presenta remota. Un tercer escenario podría constituirse al establecerse una normatividad uniforme de carácter gubernamental para el desarrollo del ejercicio publicitario general, que afecte de forma directa tanto a la publicidad oficial como a la publicidad gráfica popular, en donde ambos entornos se vean obligados a confrontarse en competencia por causa de una norma que los cobijaría a ambos. En síntesis, es pertinente que el gremio de negocios dedicados a la creación de publicidad gráfica popular en Bogotá considere el establecimiento, por iniciativa propia, de normatividades para regular su ejercicio, obedeciendo a una evolución natural del fenómeno hacia un movimiento de formalización, el cual podría resultar beneficioso en la medida de brindarle niveles de reconocimiento social a esta práctica como una industria plenamente establecida, y llevaría a los



actores implicados a tomar acciones concretas para mejorar de manera considerable la calidad en los procesos de producción de piezas, para lograr un perfeccionamiento del oficio en pro de establecerse como tradición de la ciudad, sin chocar con las normatividades ya existentes para protección de derechos de autor y de marca, las cuales cobijan a negocios de publicidad popular y oficial por igual. En síntesis, los negocios dedicados la publicidad gráfica popular deben considerar el hecho de que, para dejar de ser fenómeno cultural y convertirse en una industria creativa establecida y reconocida, es preciso inscribirse en los contextos legales necesarios para ejecutar el ejercicio publicitario y el desarrollo de nuevas marcas en el mercado.

Referencias

Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Colombia, Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria-ADGORA. (2015). Tarifas mínimas sugeridas 2015. (En línea). Disponible en: <http://www.adgora.org/php/contenido.php?clave=tarifas&ciudad=1>

Colombia, Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP. (2014). Código colombiano de autorregulación publicitaria. (En línea). Recuperado de: <http://www.ucepcol.com/#!codigoautorregulacion/c4fn>

Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2014). Gran encuesta integrada de hogares. (En línea). Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Colombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2012). Colombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC. (2012). Ley 1520 de 2012. (En línea). Disponible en: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3712_documento.pdf

Colombia, Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá. (2014). Viviendas, hogares y personas por estrato. (En línea). Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio. (2008). Guía de propiedad industrial. (En línea). Disponible en: <http://api.sic.gov.co/Biblioteca/Marcas/files/guia%20de%20marcas.pdf>

_____. (2014). Mediante sentencia judicial, Superindustria declara notoriamente conocida la marca "Juan Valdez" y prohíbe el uso de la expresión "Juvenal Valdez". (En línea). Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/noticias/mediante-sentencia-judicial-superindustria-declara-notoriamente-conocida-la-marca-juan-valdez-y-proh%C3%ADbe-el-uso-de-la-expresion-juvenal-valdez>

Dirección de Estudios Económicos, Departamento Nacional de Planeación. (2015). La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta. (Serie "Archivos de Economía", Documento 434, 4 de agosto de 2015). Bogotá: Nieto, V. M, Timoté, J.A., Sánchez, A.F, y Villarreal, S. (En línea). Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/434.pdf>



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 1

Enero - Junio 2017



SECCIONAL PALMIRA

García, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Guirao, Álvaro. (2011). ¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural? (Publicidad y patrimonio). *Tonos Digital*, revista electrónica de estudios filológicos, No. 11. (En línea). Disponible en: <http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/10-publicidad.htm>

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. (2ª Ed.). México: Editorial Gustavo Gili, 1991.

McDonald's logró que se cancelara Mac Douglas ante Superindustria. (2015). *Diario La República*. (En línea). Recuperado de: http://www.larepublica.co/mcdonald%E2%80%99s-logr%C3%B3-que-se-cancelara-mac-douglas-ante-superindustria_297111

Organización de las Naciones Unidas –Oficina de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL en Bogotá. (2006). *La estratificación socioeconómica para el cobro de los servicios públicos domiciliarios en Colombia: ¿solidaridad o focalización?* (Serie "Estudios y perspectivas", No. 14). Bogotá: Alzate, M.C. (En línea). Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/4813>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI. (2000). *Recomendación conjunta relativa a las disposiciones sobre la protección de las marcas notoriamente conocidas*. (En línea). Disponible en: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/marks/833/pub833.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI. (2005). *Cuestiones relativas a la propiedad*

intelectual en la publicidad. Ginebra: Verbauwheide, L. (En línea). Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/documents/ip_advertising.htm

Otálora, L. y Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

¿Qué pasa cuando el café se llama "Juvenal Valdez"? (2014). *Revista P&M*, edición 401. (En línea). Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/sic/que-pasa-cuando-cafe-se-llama-juvenal-valdez>

Rowe, W. y Schelling, V. (1993). *Memoria y modernidad: cultura popular en América Latina*. México: Grijalbo.

Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*. Paidós, Barcelona.

Vergara, C. (2005). *Publicidad popular: un mundo de imaginación*. *Revista P&M*, edición 292. (En línea). Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/ediciones-impresas/publicidad-popular-mundo-imaginacion>

Williams, R. (2004). *El sistema mágico*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, No. 61, 95-103. (En línea). Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloclasico.asp?idarticulo=1&rev=61.htm>