

CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL PARA MARCA CHORITÚN

MANUELA DUQUE ESCOBAR

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO FACULTAD
DE DISEÑO GRÁFICO

2025

CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL PARA MARCA CHORITÚN

MANUELA DUQUE ESCOBAR

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Gráfica

Asesor

Ph. D HERNANDO BLANDÓN GÓMEZ

Diseñado Industrial

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO FACULTAD
DE DISEÑO GRÁFICO

2025

Fecha 23 de mayo de 2025

Manuela Duque Escobar

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”.

Firma del autor (es)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Manuela', written in a cursive style.

CONTENIDO

Capítulo 1

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Palabras claves.....	6
Key words.....	6
Introducción.....	7
Pregunta de investigación.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Metodología.....	9

Capítulo 2

Estado del arte.....	10
Marco teórico.....	16

Capítulo 3

Introducción.....	27
Brief.....	28
Manual de marca.....	33
Estrategia de marca.....	34
Diseño de los productos.....	36
Campaña de lanzamiento al mercado.....	42

RESUMEN

Este trabajo presenta el proceso de la creación de la identidad corporativa y visual de la marca **CHORITÚN** (chorizos de atún). El objetivo principal es desarrollar la marca desde criterios de diseño gráfico y con ello, ayudar a su posicionamiento en el mercado a partir de los diferentes hallazgos de trabajos y autores relacionados con el tema, pero enfocándome principalmente en el branding, identidad corporativa y estrategias de marketing.

Para ello, empecé a desarrollar la creación del logotipo y el mensaje que quiere transmitir a partir de las reuniones con mi papá y su compañero. Además, se realizó varias encuestas para saber la opinión de personas cercanas respecto a las propuestas graficas que se han ido desarrollando. Los siguientes capítulos documentan más a detalle el proceso de investigación y los elementos que se tuvieron en cuenta para la metodología.

En la primera parte del capítulo desarrollo el estado del arte de forma puntual donde se encuentran diferentes trabajos de grados de varios repositorios universitarios y las referencias de los autores más relevantes que se encontraron dentro de estos para tener en cuenta a la hora de la creación de una marca y su branding. En la siguiente sección desarrollo el marco teórico donde expongo los cinco conceptos principales con su breve definición y los autores más reconocidos que definen cada concepto. Además, desarrollo mi propia definición de cada uno en base a la síntesis de los autores. Por último, expongo todos los referentes que hay en el mercado respecto a chorizos y atún y el inicio del desarrollo del logotipo e ideas para la marca.

ABSTRACT

This work presents the creating process of the corporate and visual identity of the brand **CHORITÚN** (tuna sausages). The main objective is to develop my dad's brand in the field of graphic design and thus help him to position it in the market from the different findings of works and authors related to the subject, but focusing mainly on branding, corporate identity and marketing strategies. To do this, I began to develop the creation of the logo and the message it wants to convey from meetings with my dad and his partner. In addition, a survey was conducted to know the opinion of people close to me regarding the elements that have been developed.

The following chapters document in more detail the research process and the elements that were taken into account for the methodology.

In the first part of the chapter, I develop the state of the art in a punctual way where different degree works from several university repositories are found and the references of the most relevant authors that were found within them to consider when creating a brand. In the next section I develop the theoretical framework where I expose the five main concepts with their brief definition and the most recognized authors that define each concept. Finally, I will expose all the references in the market regarding chorizos and tuna and the beginning of the development of the logotype.

Palabras clave: Branding, Identidad Corporativa, Diseño Gráfico, Marca, Marketing digital.

Key words: Brand, Branding, Digital Marketing, Graphic Design, Visual Identity.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se basa en la investigación y la creación de la identidad visual de la marca **CHORITÚN** ya que es un nuevo proyecto que empezó mi papá y, por ende, lo estoy apoyando y ayudando.

La investigación del trabajo abarca los principales elementos que se deben tomar en cuenta para la creación de una marca como el branding que es toda la gestión para que una marca sea reconocida y deseada; el naming que es la creación del nombre de la marca, la identidad corporativa y visual que son todos los elementos gráficos que hacen parte de la esencia de la marca, las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado para mirar cómo se está comportando actualmente y en base a eso decidir qué medidas se van a tomar para que el lanzamiento sea exitoso y reconocido.

Por tal razón, considero que es importante investigarlo ya que, en las investigaciones encontradas he analizado que últimamente que la creación de marcas presenta variadas manifestaciones y hay una gran variedad en el mercado algunas son reconocidas desde hace tiempo y pueden considerarse tradicionales o fijas ya que los clientes se sienten más cómodos con un producto que están acostumbrados a comprar. Por esa razón, es que este producto al ser novedoso y venir directamente desde el Chocó, su creación será diferente y única a las marcas que se ven a diario.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo crear la identidad visual para una marca de chorizos de atún y lograr que ésta capte la atención de los consumidores para posicionarse como un producto novedoso en Medellín?

Se sabe que la identidad visual es lo más importante de una marca, ya que, según su diseño, es cómo el producto se comercializará y cómo influirá la decisión de compra de los consumidores. Para este caso, hay que buscar una forma interesante y que llame la atención de los consumidores para comprar chorizos de atún ya que son un producto que no se encuentra en la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

Crear la marca y diseñar la identidad visual de CHORITÚN, un producto novedoso por los beneficios que aporta a la salud de los consumidores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la personalidad y los valores de la marca.
- Definir el público objetivo al cual va a ir dirigido los chorizos de atún.
- Crear y diseñar la identidad visual de CHORITÚN.

METODOLOGÍA

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo experimental. Para comenzar a desarrollar el logotipo y la identidad de la marca **CHORITÚN** tuve varias reuniones con mi papá y su compañero para que me explicaran cómo surgió la idea del emprendimiento que luego se tomó la decisión de convertirlo en empresa y los valores que quieren reflejar en la marca. Luego de que saliera la aprobación del INVIMA, hice el boceto que se convirtió en el logotipo temporal con su tarjeta de presentación para ir analizando por cuál camino irá dirigido el logotipo y la identidad.

Después, me reuní con mi papá para que me contara más acerca de la visión, misión, los valores, el objetivo y el público al cual quiere llegar con la marca para poder así darle un enfoque más acertado al mensaje y la imagen que quiere transmitir. Luego de tener eso claro, se hará el logotipo con su identidad visual y como iría esta aplicada a diferentes productos por medio de mockups como el empaque de los chorizos, camisetas, gorras, etc. y se creará una campaña de lanzamiento de la marca y por ende del producto para empezar a posicionarla en el mercado. A medida que se van desarrollando los elementos se harán pequeñas encuestas a personas conocidas para saber cuál es su opinión frente al mensaje que se les transmite y la confianza. Dependiendo de los resultados obtenidos se harán los ajustes.

CAPÍTULO 2

Estado del Arte y Marco Teórico

2.1 Estado del Arte

Para este proyecto se buscaron diferentes investigaciones relacionadas con el tema de creación de marca y marca alimenticia en varias plataformas universitarias, pero al ser escasa, esta se amplió a algunos de los referentes utilizados dentro de las tesis encontradas para ampliar y tener un mejor conocimiento de la información sobre marca en general ya que en este caso como tal no hay una investigación que se acerque o se relacione con marcas de chorizos y atún a nivel nacional.

El primer referente o trabajo de grado que encontré fue “Análisis comparativo de marcas gastronómicas en Montelíbano, Córdoba” de, Maria Jessica Torres Romero (2022) en el repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana y me sirvió como guía para empezar a buscar referentes de mi tema, pero de una forma general ya que tanto el trabajo de ella como el mío tienen relación con las marcas gastronómicas en diferentes aspectos como el branding de una marca y como esta se posiciona en el mercado. Además, leyendo algunos de los referentes de su trabajo conseguí ampliar y sacar información sobre marca para empezar a abordar mi trabajo desde un aspecto general en cuanto a cómo se crea una marca y cómo se creará la identidad visual de esta para poder posicionarla en el mercado.

Uno de los referentes que utilizó Maria Jessica Torres en su trabajo fue “La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto” encontrado en la Revista Publicando y me sirve porque menciona diferentes autores que explican de una forma sencilla y concreta diferentes términos como **Notoriedad de Marca** donde (Serman, 2013) dice en *Cómo crear marcas que funcionen* <https://edicionesdelau.com/producto/como-crear-marcas-que-funcionen/> que “La notoriedad de la marca se concreta cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas, y prefiere comprar aquella marca que conoce por sobre la que no conoce”

dando a entender que el consumidor siempre va a elegir la marca que ya conoce en vez de la que es totalmente desconocida ya que hay una confianza con respecto a la que compra.

En este texto también se encuentra el término de **Identidad de Marca** donde (Hoyos, 2016) menciona en *Branding: el arte de marcar corazones* <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12> que “La identidad es la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que desea construir en el consumidor” queriendo decir que la marca debe considerar y pensar que tipos de aspectos quiere tener para saber cómo quiere ser reconocida y cómo desea que la reconozcan en el mercado.

Por último, el documento presenta y explica de forma breve los diferentes tipos de **logos** que hay en el mercado, cómo se diferencian en el siguiente texto:

Logotipo o logo. Corresponde a la representación de la marca mediante el uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca.

Isotipo. - Hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca.

Imagotipo. - Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono.

Isologo. - Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al Imagotipo y, por tanto, no se pueden usar separadas la una de la otra. (Fernando, M., Diana, W., & Miriam Patricia Cárdenas, 2017, p. 13)

Otro de sus referentes fue “Branding: el arte de marcar corazones” de Ricardo Hoyos Ballesteros (2016) y es un documento interesante porque al igual que el anterior, explica de una forma concisa pero sencilla lo que es el branding, como este define la marca y le da importancia. En él, Ricardo Hoyos Ballesteros establece que:

El libro se subtitula "El arte de marcar corazones", refiriéndose a esa capacidad, mediante estrategias y tácticas de marketing, de construir marcas relevantes en las emociones de las personas para que el trabajo de los profesionales en mercadeo tenga impacto relevante en el largo plazo. (2016, p.8)

El libro es importante por varias razones: se reúnen los principales aportes conceptuales desarrollado alrededor de la marca y que se utilizan en el medio empresarial y, tal vez, no se encuentren integrados en otro texto como se muestra en este. El libro complementa el concepto con ejemplos de las principales marcas colombianas, que además tienen presencia internacional, en paralelo a las principales del mundo, lo que le permite servir de material de estudio, no solo en Colombia, sino en Hispanoamérica, donde seguramente existen la gran mayoría de marcas presentadas. (2016, p.9)

Además del trabajo de grado de Maria Jessica Torres Romero también encontré otro que va por la misma línea de marca el cual es “*Creación de marca rural para aportar a la comercialización del aguacate hass de la región de Sopetrán Antioquia.*

Caso Asoproa” de Maria Amelia Fajardo Rico (2023) también del repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. El trabajo de ella está mucho más relacionado a mi tema porque para su proyecto también decidió crear una marca, pero esta es una marca rural para poder aportar a la comercialización de aguacates.

Antes de comenzar a realizar su trabajo, Maria Amelia Fajardo Rico plantea que:

El diseño de marca es una forma potente de comunicar los valores, la personalidad y la esencia de una empresa o producto. A través de este, se media entre la idea y la realidad, sustentada por un conocimiento y una indagación profunda en el tema, pensamiento crítico, análisis y un compromiso con el cliente y la sociedad. Un buen diseño contribuye en aumentar el valor de una marca al crear una conexión emocional con los consumidores y generar lealtad, lo que se traduce en mayores ingresos y valor en el mercado. El mensaje que se transmite debe ser tan fuerte como para resaltar y conectar con el cliente. Por consiguiente, un buen diseño de marca contribuye a establecer y a mantener esta confianza. (2023, p. 9)

El libro “La Marca Corporativa Gestión y diseño de Símbolos y Logotipos” de Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) es interesante y me sirve porque es muy completo ya que en él se plantean otros términos diferentes a la marca pero que son útiles y muy necesarios a la hora de crear una.

El documento comienza con la definición del signo identificador que es el que hace que la marca se note y se diferencie de las otras. Su identificador indica quién es el dueño o quién habla. Los identificadores son los logotipos, símbolos, etc.

Es lo que identifica a la marca y este puede ser de tipo verbal (logotipo) que sería el nombre como tal o no verbal abstracto (símbolos, íconos).

Por ejemplo, el identificador verbal es “Apple” ya que se trata de su nombre como tal y su identificador no verbal abstracto sería el ícono de la manzana de Apple ya que uno sigue sabiendo que es la marca, pero no de forma tan literal y verbal como lo es el nombre.

La marca se identifica y se posiciona fácil cuando sus signos que son los que componen la marca gráfica expresan de una forma sencilla pero clara los atributos que identifican a la marca. Hay que tener en cuenta que el posicionamiento de la

marca es en base a el contenido y significados que representen la marca ya que el posicionamiento es solo el medio por el cual se comunica con el público.

Los signos identificadores se dividen en dos tipos donde los primeros son los primarios y en ellos se encuentran los logotipos que es el principal identificador y la forma gráfica más estable y los símbolos. También está el logotipo sumado el símbolo ya que ambos se vuelven una imagen conjunta que puede actuar de forma independiente para diferentes tipos de identificación.

Luego están los secundarios que se dividen en la parte gráfica que son todos los elementos además del logotipo, símbolos, etc. Y la parte cromática que son los colores elegidos para que la marca se diferencie de la competencia y tenga personalidad gráfica y visual.

Por último, para definir el perfil y el posicionamiento de la marca hay que saber y determinar que diferencia a la marca de los demás para luego tener claros sus signos identificadores además de ello, también hay otros factores que influyen y que se deben tener en cuenta como el sector, la misión, el rango, el alcance geográfico, la trayectoria, etc. (Chaves, N. y Belluccia, R, 2003)

El último referente que encontré fue "*JOAN COSTA Reveladora charla sobre MARCA y ESQUEMAS gráficos*" (2020) una entrevista por medio de una videollamada que le hicieron a Joan Costa en YouTube y es muy interesante porque en ella, él comienza explicando uno de sus gráficos más reconocidos que se encuentra en la portada de su libro "los 5 pilares del branding".

Según Costa (2020), la marca empieza por el concepto que establece el significado que tendrá para la gente, para qué sirve y para quienes va a estar destinada. A partir de esto se inicia toda la gestión donde se debe considerar la estrategia corporativa y su identidad. Hay que integrar el diseño de la nueva marca al contexto de la empresa para la que se va a trabajar. Luego de ello, hay que registrarla y realizar

una investigación de cuáles son los competidores en el mercado y como se presentan para ir analizando su posicionamiento.

Cuando todo esto está claro (el concepto, la estrategia, la identidad y la investigación) se procede a diseñar los manuales de gestión y aplicación tanto de la marca como del producto.

2.2 Marco Teórico

Para este apartado identifiqué cuáles son los conceptos principales e importantes que quiero profundizar para la creación de la identidad de la marca CHORITÚN. Luego de identificarlos, empecé a buscar e indagar cuales son los autores, diseñadores o personas que más hablan y son expertas en algunos de estos conceptos para presentar sus definiciones de forma concisa y saber cómo esto aporta a mi proyecto.

El primer concepto para abordar es la **Identidad Corporativa** que es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida. Sus componentes son el logo, la paleta de colores que se utilizó, la tipografía, la guía de diseño y el tono de voz. Estas son las definiciones de algunos autores empezando con **Michael Erloff** y **Tim Marshall** definen en Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology <https://pdfroom.com/books/design-dictionary-perspectives-on-designterminology/MkLg8vY35ZB> que:

First, corporate identity is the sum of all forms of corporate outward show. In other words: in addition to the visual image a company provides (corporate design), it also involves all the verbal expressions, behaviors, and structures that a company uses when interacting both within its own corporate structure and with the public. (2020, p.83)

Luego de ellos, está la definición de **Paul Rand** que es uno de los diseñadores gráficos más conocidos actualmente ya que es reconocido por el diseño corporativo de sus logos. Rand believed that lines, shapes, and colours could become messageconveying signs and symbols in visual communications while simultaneously functioning as elements in an artistic composition. His tenacity gave the world of graphic design more credibility: Rand proposed an abstract and universal language aimed at supporting a company's growth, restoring a bad image, or deterring anticommunist detractors. As he then pointed out, "the trademark is

created by the graphic designer, but it is the company that makes it". A good brand image does not stand alone, do not judge a book by its cover.

Tiphaine, graphéine. (3 de octubre de 2019). Paul Rand, everything is design! [Entrada de blog]. <https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/paulrand-everything-is-design> y Encyclopaedia Britannica. (2024). Paul Rand. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Paul-Rand>

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en la que la identidad corporativa es la creación y distribución de contenido a través de plataformas digitales y análogas con el objetivo de promoverlo mediante estrategias efectivas que faciliten la atracción de consumidores y fortalezcan la presencia de la marca.

Continuando con **Marketing digital**, esta es la creación y difusión de contenido a través de canales de medios digitales (sitios web, páginas de inicio, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles), y a la promoción de ese contenido mediante una serie de estrategias en los canales digitales de pago. Empezando con la noción de **Philip Kotler** (1984) es considerado el padre del marketing moderno y su definición sobre este concepto en su libro "*Marketing Management*" <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Managementby-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf> es el siguiente: "el marketing es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros." (p.27). Por otro lado, la definición de **Seth Godin** sobre este concepto en su libro "*This Is*

Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See" <https://www.advisory21.com/wp-content/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf> es: "Marketing is the generous act of helping someone solve a problem. Their problem. It's a chance to change the culture for the better." (p.14). Como último autor

tenemos a Neil Patel que en “*What Is Digital Marketing? Your Ultimate Guide, 2024*” <https://neilpatel.com/digitalmarketing/#:~:text=Digital%20marketing%20is%20a%20method,social%20media%20or%20email%20marketing>. define el concepto como:

Digital marketing is a method for promoting your business using digital channels. By digital channels, I mean any platform that lets you reach your customers online, such as social media or email marketing. Effective digital marketing gets your brand in front of online audiences and enhances visibility to increase engagement, click-throughs, and conversions.

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en el que el marketing digital es el proceso de creación y difusión de contenido a través de medios digitales con el propósito de promocionarlo mediante diversas estrategias que permitan atraer consumidores y aumentar la visibilidad de la marca.

El tercer concepto es **Branding** que es el que está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Sus componentes son el naming, todo lo que abarca la identidad visual, el posicionamiento y la lealtad. Empezando con la noción de **Michael Johnson** él establece en <https://www.johnsonbanks.co.uk/about/branding-in-five-and-a-halfsteps> su visión frente al tema el cuál es:

The book strips some of the world’s most successful brands down to their basic components, enabling readers to understand how their verbal and visual approaches affect our daily choices and decisions. It shows how branding begins; not by jumping to instant visual solutions but how research, insight and strategic thought can identify the correct place to start. Johnson then analyses all the elements involved in creating a successful brand – from the words that give brands a clear narrative and purpose, to the design approaches that unite with language to reinforce a core message.

Johnson en este libro nos quiere mostrar a los lectores cómo los componentes verbales y visuales de las compañías y/o marcas afectan nuestras elecciones y decisiones diarias. Además, también explica y analiza cómo es la creación para una marca más allá del enfoque visual. La noción de **Ricardo Hoyos Ballesteros** (2016), él menciona en *Branding: el arte de marcar corazones* <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12> que el Branding es un proceso creativo para que las marcas sean más reconocidas y, por lo tanto, lleguen a más consumidores. También dice que esto incluye todo lo que tiene que ver con la identidad y la imagen que la marca le quiere mostrar al mercado y como se posiciona. Y por último está la noción de **Matthew Healey** (2008) en su libro *“What is Branding?”* <https://archive.org/details/whatisbranding0000heal/page/6/mode/2up?view=theater> establece que:

A brand is a promise of satisfaction. It is a sign, a metaphor operating as an unwritten contract between a manufacturer and a customer, a seller and a buyer, a performer and an audience, an environment and those who inhabit it, an event and those who experienced it. (p.6)

Además de la definición de Branding como tal, dice que todas las formas de cliente como comprador, audiencia, etc. Empiezan a crear sentimientos sobre lo que significa una marca, pero que estos pueden estar influenciados por estrategias de marketing como anuncios y publicidad de los productores de la marca propia.

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en el que el Branding es el conjunto de procesos y acciones involucradas en la creación de una marca, incluyendo el naming, la identidad visual, el posicionamiento, entre otros, con el objetivo de lograr su reconocimiento y diferenciación en el mercado.

El cuarto concepto para abordar es **Marca** que es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un comerciante. Sus componentes son el mensaje, el propósito, el logo, nombre, etc. La noción de **Joan Costa** es que es un sistema de identidad con valores, atributos y significados que además de abarcar y se asociarse con la representación y símbolo de los productos y servicios de una empresa también hacen que se cree una relación emocional con los consumidores. Por ello, para él, son muy importantes los símbolos ya que estos comunican el mensaje que la marca quiere mostrar en el mercado.

https://www.google.com.co/books/edition/La_imagen_de_marca/Jh1Xkx0QuDMC?hl=en&gbpv=1&dq=la+imagen+de+marca+joan+costa+pdf&printsec=frontcover.

Además, la noción de **Roberto Chaves** en https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason#:~:text=La%20marca%20saca%20del%20anonimato,un%20sujeto%20concreto%2C%20lo%20individualiza. es: “la marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza.”

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en la que la Marca es un nombre, termino o diseño que identifica un producto o servicio y crea una relación emocional con el cliente o consumidor.

Continuando con el quinto concepto, **Estrategias de Marketing** estas son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. Los más comunes suelen relacionarse con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta. Estas estrategias se basan en el producto, el precio, el lugar y la promoción. Para mayor profundidad del concepto, estas son algunas de las definiciones de diferentes

autores empezando con la noción de **Gary Vaynerchuk** que para su estrategia de marketing plantea lo siguiente:

My model is structured like a reverse pyramid. I use one piece of "pillar content" (a documentation or *vlog of my day, a Q&A show, an interview or a keynote | give) and allow my team to analyze and repurpose it into 30 other pieces of content that are designed to over index on the platforms they are distributed to.

The content pyramid:

1. Establish pillar content
2. Create micro-content
3. Distribute pillar & micro content
4. Get community insights
5. Community driven micro content
6. Distribute second-round of micro content.

<https://garyvaynerchuk.com/the-garyvee-content-strategy-how-to-grow-and-distribute-your-brands-social-media-content/>

Luego de él, tenemos la noción de los autores **O. C. Ferrell y Michael D. Hartline** que definen que:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se

puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing. (2012, p.19)

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Y, por último, tenemos la noción de los autores **Gary Armstrong y Philip Kotler** que definen que:

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en mezclar marketing de la empresa, el conjunto de herramientas de marketing que emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos. (Sociedad et al., 2020)

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en la que las Estrategias de Marketing son métodos que detallan el proceso a seguir para que

la empresa alcance sus objetivos de marketing a corto, mediano o largo plazo, determinando el público objetivo. Inicialmente, se define un contenido pilar que servirá como base, a partir del cual se generan contenidos más breves para su difusión y análisis del comportamiento de los resultados.

Luego de la definición general de estrategias de marketing, me voy a centrar principalmente en la estrategia de marca y en su estrategia para lanzar al mercado ya que realizaré una campaña.

La **Estrategia de Marca** según Zendesk es un plan detallado para desarrollar y comercializar con éxito los productos y servicios de una organización. Su principal objetivo es conseguir que la filosofía empresarial esté presente en todos los aspectos del negocio de forma clara y coherente. Para crearla hay que definir la filosofía empresarial que serían los valores y las acciones que reflejan la marca, analizar el mercado, crear objetivos SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y oportuno.), diseñar un plan de acción, poner a prueba la estrategia y realizar ajustes necesarios.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marca/>

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en la que la Estrategia de Marca es fundamental definir y tener claridad sobre los valores y acciones que representan a la marca para desarrollar un plan detallado que permita comercializar y fortalecer sus productos y servicios. Esto garantizará la transmisión del mensaje correcto y, en consecuencia, alcanzará a la audiencia adecuada.

Por otro lado, según Asana, una **Estrategia de Lanzamiento al Mercado**, (GTM o go-to-market, por sus siglas en inglés) es un plan detallado para presentar un nuevo producto o expandirlo a otro mercado. Ayuda a lanzar el producto a la audiencia correcta, con el mensaje apropiado y en el momento indicado. Las preguntas que responde son las siguientes:

- ¿Qué producto estás vendiendo y qué problema específico resuelve?
- ¿Quién es tu cliente ideal y qué dificultades experimenta?
- ¿Dónde venderás tu producto? ¿Qué mercados quieres perseguir, y cómo son la demanda y la competencia en esos mercados?
- ¿Cómo atraerás a tus clientes objetivos y crearás la demanda?

<https://asana.com/es/resources/go-to-market-gtm-strategy>

El sexto concepto que abarcaré es la **Fidelidad de la Marca** que es cuando los clientes eligen la misma marca una y otra vez a pesar de que haya competidores que ofrezcan productos o servicios similares. Esta se compone de 4 niveles los cuales son: la lealtad cognitiva que se refiere a la información relacionada a la oferta, como precio, calidad y funciones del producto; aquí, el consumidor se ve influenciado por experiencias pasadas. La lealtad afectiva se refiere a la actitud favorable de un cliente frente a una marca específica donde siente satisfacción al comprar los productos porque sabe que cumplirán con sus expectativas. La lealtad conativa se refiere a el deseo de comprar productos de una marca específica con frecuencia ya que los productos han cumplido sus expectativas. Y, por último, está la lealtad de acción que se refiere a los hábitos de consumo recurrentes. Aquí, el consumidor está comprometido con una marca y está dispuesto a elegir el producto o servicio deseado entre las opciones disponibles. Para ampliar un poco el concepto, estas son algunas de las nociones de otros autores empezando con **Michael Erlhoff** y **Tim Marshall** que definen en Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology <https://pdfroom.com/books/design-dictionary-perspectives-ondesign-terminology/MkLq8vY35ZB> que:

Brands are thus more than products in how the added value persuades consumers to buy and use the product based on perceived differences. From this perspective, a brand is mainly distinguished from a commodity by the user's perceptions and feelings toward the branded product and how it

performs. This means, for some theorists, that the brand ultimately resides in the psyche of the consumer. (2020, p.47)

Por otro lado, Daniel Amor Carnero en su trabajo de grado “*Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*” https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19889/AmorCarnero_Daniel_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y contiene un apartado de lealtad de marca con varios autores donde cita la definición de uno de ellos que establece:

Oliver (1999) “el profundo compromiso de volver a adquirir un producto o servicio de forma sostenida en el futuro, a pesar de las influencias del entorno y los esfuerzos comerciales a cambiar este comportamiento” (p. 34) (2017, p.32)

Además, a su vez, Oliver dentro de su libro “*Whence Consumer Loyalty?*” menciona varias definiciones de diferentes autores respecto a la fidelidad de los clientes y en una de ellas se define que: Generally, loyalty has been and continues to be defined in some circles as repeat purchasing frequency or relative volume of same-brand purchasing (e.g., Tellis 1988). (p.34)

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en la que la Fidelidad de Marca es cuando los clientes y consumidores eligen la misma marca sin importar la competencia o el entorno ya que han establecido una relación emocional y confianza. Esta se da a través de diferentes lealtades como experiencias pasadas, actitudes, satisfacción y consumo.

Por último, el concepto a abordar es el **Posicionamiento en el Mercado** de una marca que se basa en representar el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Esta debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa. Sus componentes son la buena calidad de marca, conexión emocional con los clientes, que diferencia a la

marca de otras, sus valores y elementos visuales. Según **Corporate Finance Institute**, el posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor respecto de una marca o producto en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento de mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto de manera que los consumidores lo perciban de una determinada manera.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>

Por otro lado, estas son las nociones de algunos autores frente al tema comenzando con **Gary Armstrong** y **Philip Kotler** que definen que:

El posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos. La tarea de diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento. La empresa debe entonces comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado.” (p.214)

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Basándome en estos autores, desarrollé mi propia definición del concepto, en el que el Posicionamiento del Mercado es la manera en que una marca se posiciona en el mercado y cómo es vista por sus consumidores y clientes. Representa su capacidad para influir en la percepción del público en comparación con la competencia, respondiendo a las necesidades y preferencias del mercado.

CAPÍTULO 3

3.1 Desarrollo de la propuesta gráfica

Mi objetivo gráfico es crear toda la identidad visual de la marca Choritún empezando con la creación del Brief en el cual se profundiza los objetivos, valores, público objetivo y otros elementos importantes. Luego de ello, crearé toda la parte del Manual de Marca para establecer una identidad visual que vaya acorde a lo que la Marca quiere reflejar y al final, con la claridad del manual se desarrollará la estrategia de marca y de acuerdo con ello, se diseñarán los productos; además, de la creación de una campaña de lanzamiento al mercado para que más personas la conozcan y por lo tanto se generen más clientes.

3.2 Brief

1. Información general

- **Nombre de la marca:** CHORITÚN
- **Fecha:** 28 de abril de 2025
- **Persona de contacto:** Juan Felipe Duque Ortiz
- **Correo electrónico y teléfono:** juanfelipeduqueortiz@gmail.com
3007909627

2. Descripción de la marca

- **Historia y origen: Breve historia de la marca y su propósito.**

Nació en el año 2023 a raíz de un proyecto turístico que hay en bahía solano (playa Huina) al ver el encanto de la gastronomía del pacifico se arriesgaron a hacer los chorizos de atún. Se analizó y se vio que el atún se pesca artesanalmente todo el año y ya se lanzaron a crear una formula la cual los llevó a un sabor único del chorizo. El propósito es ayudarle a la población pesquera del pacifico y dar a conocer el producto a nivel nacional para que conozcan un poco de la gastronomía de la región.

El origen viene desde bahía solano en chocó Colombia y se creó con el fin de ayudar a las madres cabeza de hogar, la comunidad y sus pescadores.

- **Misión y visión:**

Visión: Ser reconocidos como líderes en la producción de chorizos de atún artesanales y saludables, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo local en Bahía Solano.

Misión: Nuestra misión es compartir la riqueza gastronómica y cultural de Bahía Solano con el mundo, a través de productos de alta calidad y con un compromiso real con la sostenibilidad y el desarrollo local.

- **Valores de la marca:**

Sostenibilidad: Compromiso con el medio ambiente y la comunidad.

Calidad: Excelencia en la producción y selección de ingredientes.

Autenticidad: Respeto por la tradición y la cultura local.

Innovación: Mejora continua y búsqueda de nuevas oportunidades.

Colaboración: Trabajo en equipo con la comunidad y los socios.

- **Personalidad:**

Choritún es una marca que se caracteriza por ser Auténtica, toda vez que refleja la esencia de Bahía Solano y su cultura; Sostenible, ya que se preocupa por el medio ambiente y la comunidad; Innovadora, pues busca mejorar e innovar en la producción y comercialización; Cálida, porque se relaciona con la comunidad y los clientes de manera cercana y amigable.

- **Tono de comunicación:**

Cálido y acogedor: Se dirige a la comunidad y los clientes de manera amigable y cercana.

Educativo: Comparte información sobre la producción, la sostenibilidad y la cultura local.

Inspirador: Motiva a nuestros clientes a adoptar prácticas sostenibles, a apoyar la economía local y a alimentarse saludablemente.

Auténtico: Se expresa de manera genuina y transparente, reflejando la esencia de la marca.

3. Producto

- **Descripción del chorizo de atún: Características principales.**

Tiene buen tamaño (13cm) y contiene 5 unidades por paquete por lo que con 2 o si mucho 3 una persona queda bien, el color es entre rosado y naranja ya que

es pescado y se puede cocinar de diferentes formas, aunque se recomienda en la airfryer para que sea más saludable ya que el aceite no es necesario.

- **Ingredientes y proceso de elaboración:**

Ingredientes: Atún, cebolla, ajo, ají, cilantro y tripa de cerdo. Todos los ingredientes se lavan, se pican se echan en un molino junto, después de que este todo molido se hace el embutido en la tripa de cerdo. Después los chorizos se amarran cada 13cm, luego se empacan en bolsas al vacío por 5 unidades con peso aproximado de 450g.

- **Diferenciación: ¿Qué hace único al producto frente a la competencia? Se diferencia principalmente porque son chorizos de atún que es un producto novedoso. Además, es una opción más saludable por los diferentes ingredientes que están dentro de las especias.**

- **Formatos y presentaciones: Peso, empaque y variaciones disponibles.**

Peso: 400g - 450g

En el empaque va la tabla de información nutricional, la cantidad, ingredientes y fecha de vencimiento.

4. Público objetivo

- **Segmento principal: Características demográficas, geográficas y psicográficas del público objetivo.**

La marca es para adultos con un rango de edad entre 30-50 años hombres y mujeres en Colombia de estratos 4,5,6. Mas adelante se quiere empezar a expandir el producto a Estados Unidos.

- **Estilo de vida y preferencias: Hábitos de consumo, preocupaciones y valores del consumidor.**

Personas deportistas y personas que quieran comer sanamente.

5. Competencia

- **Principales competidores: Marcas similares en el mercado. Puntos fuertes y débiles de la competencia: Análisis de fortalezas y debilidades.**

1. Zenú

Fortalezas:

- Amplia trayectoria y reconocimiento en el mercado colombiano.
- Variedad de productos cárnicos y embutidos.
- Distribución nacional que garantiza disponibilidad en la mayoría de los supermercados y tiendas.

Debilidades:

- Percepción de productos industrializados que pueden carecer de autenticidad artesanal.
- Precios que pueden ser más altos en comparación con marcas locales o artesanales.

2. Rica

Fortalezas:

- Enfoque en productos de alta calidad y sabor.
- Innovación en la presentación y empaque de sus productos.
- Presencia en diversas regiones del país.

Debilidades:

- Menor reconocimiento de marca en comparación con líderes del mercado.
- Oferta de productos limitada en algunas áreas geográficas.

3. La Fazenda

Fortalezas:

- Especialización en productos cárnicos premium.
- Compromiso con prácticas sostenibles y bienestar animal.
- Productos diferenciados dirigidos a un segmento de mercado que busca calidad superior.

Debilidades:

- Precios más elevados que pueden limitar su accesibilidad para algunos consumidores.
- Distribución limitada a tiendas especializadas y supermercados de alto perfil.

4. El Chorizo Gourmet

Fortalezas:

- Enfoque en la producción de chorizos artesanales con ingredientes de alta calidad.
- Innovación en sabores y presentaciones.
- Atención a nichos de mercado que buscan productos gourmet.

Debilidades:

- Capacidad de producción limitada que puede afectar la disponibilidad del producto.
- Menor presencia en cadenas de supermercados grandes.

6. Objetivos del proyecto

- **Objetivo general:** Posicionamiento y reconocimiento en el mercado.
- **Objetivos específicos:**
 - Diseño de la identidad visual
 - Diseño de los productos

Estrategias de comunicación como las redes sociales.

3.3 Manual de Marca

Tabla de contenidos

- **Introducción**
- Historia
- Misión
- Visión
- Valores
- Personalidad
- Tono de comunicación

Logo

- Primario y con fondo
- Planimetría
- Usos correctos e incorrectos

Paleta de color

Tipografía

- Logo
- Títulos
- Subtítulos
- Texto corrido

Identidad Visual

Ilustraciones

Fotografía

3.4 Estrategia de Marca

Misión

Nuestra misión es compartir la riqueza gastronómica y cultural de Bahía Solano con el mundo, a través de productos de alta calidad y con un compromiso real con la sostenibilidad y el desarrollo local.

Visión

Ser reconocidos como líderes en la producción de chorizos de atún artesanales y saludables, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo local en Bahía Solano.

Valores

- **Sostenibilidad:** Compromiso con el medio ambiente y la comunidad.
- **Calidad:** Excelencia en la producción y selección de ingredientes.
- **Autenticidad:** Respeto por la tradición y la cultura local.
- **Innovación:** Mejora continua y búsqueda de nuevas oportunidades.
- **Colaboración:** Trabajo en equipo con la comunidad y los socios.

Público objetivo

La marca es para adultos con un rango de edad entre 30-50 años hombres y mujeres en Colombia de estratos 4,5,6. Personas deportistas y personas que quieran comer sanamente.

Propuesta de valor

Choritún ofrece chorizos de atún ofrece chorizos frescos, naturales y artesanales que brindan el auténtico sabor colombiano, con la conveniencia de ser fáciles de preparar, ideales para cualquier momento del día.

Personalidad

Choritún es una marca que se caracteriza por ser **Auténtica**, toda vez que refleja la esencia de Bahía Solano y su cultura; **Sostenible**, ya que se preocupa por el medio ambiente y la comunidad; **Innovadora**, pues busca mejorar e innovar en la producción y comercialización; **Cálida**, porque se relaciona con la comunidad y los clientes de manera cercana y amigable.

Tono de comunicación

- **Cálido y acogedor:** Se dirige a la comunidad y los clientes de manera amigable y cercana.
- **Educativo:** Comparte información sobre la producción, la sostenibilidad y la cultura local.
- **Inspirador:** Motiva a nuestros clientes a adoptar prácticas sostenibles, a apoyar la economía local y a alimentarse saludablemente.
- **Auténtico:** Se expresa de manera genuina y transparente, reflejando la esencia de la marca.

Mensajes

- El sabor que se cocina en las olas.
- Chorizo con esencia de océano
- Siente la calidez del hogar en cada bocado
- Aprende el arte del buen chorizo
- Compartir es la mejor receta

Redes sociales

- Instagram
- Facebook

Distribución

Tiendas locales y personas cercanas

Productos

- Etiqueta
- Souvenirs (stickers y botones)
- Camisas
- Gorras
- Tote bags
- Stand

3.5 Diseño de productos

Figura 1

Encuestas para elegir el logo final

1. ¿Cuál de los 2 logos te gusta y te llama más la atención?

[More details](#)

- Opción 1 (la aleta en la t) 6
- Opción 2 (la aleta en la ú) 7

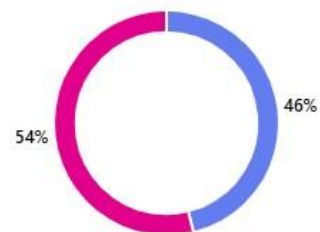


Figura 2

Proceso del logo y logo final



Choritún

Choritún

LOGO FINAL
Choritún

Figura 3

Proceso de las ilustraciones

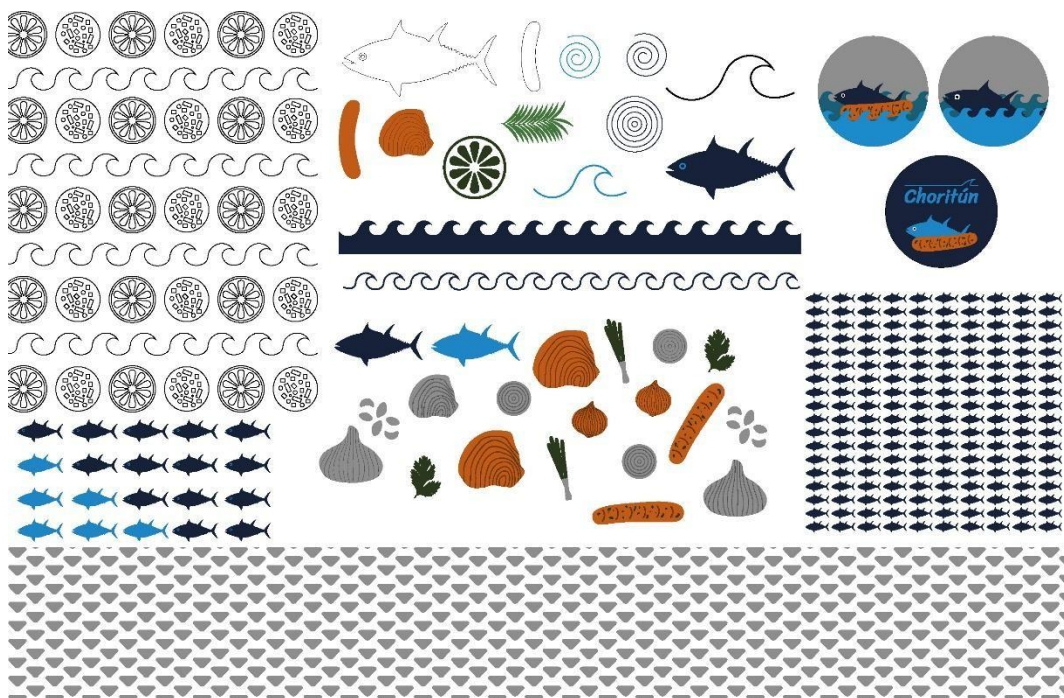


Figura 4

Tablero de la identidad visual



Figura 5
Etiqueta del producto

Choritún
chorizos de atún

INGREDIENTES: atún, cebolla larga, cebolla cabezona, cilantro, paprika, sal, nitrato, ajo, humo líquido.

FABRICADO POR: Eugenio León Guzmán Arteaga desde DELICHORIZOS J.E., Ubicado en la Autopista Medellín - Bogotá Km 20 Vereda EL ZANGO Guarne - Antioquia.

CONSERVACIÓN: manténgase refrigerado.
USO: una vez abierto, consúmase en el menor tiempo posible.
REGISTRO SANITARIO: RSA-0033315-2024
CONTENIDO NETO: 400grs
Contiene 5 porciones de 80 grs

Información Nutricional		
Tamaño de porción: 1 unidad (80g)		
Número de porciones por envase: 5		
Calorías (Kcal)	Por 100g	Por porción
Grasa total	11 g	8,5 g
Grasa saturada	3,9 g	3,1 g
Grasa trans	0 mg	0 mg
Carbohidratos totales	5,7 g	4,6 g
Fibra dietaria	1,5 g	1,2 g
Azúcares totales	1,5 g	1,2 g
Azúcares añadidos	0 g	0 g
Proteína	13 g	10 g
Sodio	580 mg	464 mg

No es fuente significativa de vitamina A, calcio, hierro, vitamina D y Zinc.

Figura 6
Etiqueta del producto en mockup



Figura 7

Mockups de los productos





Nota: camisetas, gorras, totebags, stickers, botones

Figura 8

Mockup del stand en una feria



3.6 Campaña de lanzamiento

- Tener un plan para crear el perfil en las redes sociales y pensar cómo se verían las publicaciones el feed.
- Crear contenido y publicidad para que las personas sepan que hay una nueva marca.
- Dependiendo de la producción, hacer promociones por medio de las redes sociales.
- Buscar los requerimientos para aplicar a ferias gastronómicas
- Si la marca está en una feria; tener stand y degustaciones, así como souvenirs y otros productos.

3.7 Cronograma de lanzamiento

Evento: Festival Internacional de Tango en Manrique, Medellín.

Fecha: 23-30 de junio de 2025

Fase 1: Prelanzamiento (1–23 de junio)

1-5 de junio	Finalización de diseño de etiqueta y piezas gráficas.
6-8 de junio	Producción de etiquetas, stickers, botones y materiales impresos.
9-12 de junio	Pedido y recepción de camisas, gorras y tote bags.
13-15 de junio	Preparación del stand (estructura, decoración, necesidades técnicas).
16-18 de junio	Ensamble de kits promocionales (souvenirs, camisetas, bolsas).
19-21 de junio	Publicaciones teaser en redes sociales con imágenes del producto
22-23 de junio	Verificación de logística, transporte y personal para la feria.

Fase 2: Lanzamiento (24–30 de junio)

24 de junio	Inauguración del stand y presentación oficial de Choritún.
25-29 de junio	Degustaciones, venta directa y entrega de souvenirs promocionales.
30 de junio	Cierre con promoción especial.

Fase 3: Seguimiento (1–7 de julio)

1-4 de julio	Publicación de fotos y videos del evento en redes sociales; y agradecimiento a asistentes.
5-6 de julio	Revisión de ventas, comentarios y percepción general del público.
7 de julio	Informe de resultados y planeación de siguientes pasos o puntos de venta.

CONCLUSIONES

Diseñar y desarrollar esta marca representó tanto un gran reto como un logro importante. Es un área del diseño gráfico en la que no imaginaba especializarme en un futuro, pero ahora sé que, si en algún momento se presenta una oportunidad, la aprovecharé, ya que en cada proyecto hay algo nuevo que aprender. Estoy convencida de que puedo seguir creciendo y perfeccionando mis habilidades en este campo.

Este proyecto me impulsó a salir de mi zona de confort y a explorar nuevas áreas dentro de mi carrera. Me permitió comprender la diversidad de campos de acción que ofrece el diseño gráfico y me motivó a seguir formándome y considerando nuevas posibilidades de especialización.

Además, comprendí la importancia de la investigación, el análisis y la comprensión profunda de los conceptos que se trabajan en un proyecto. Estos elementos son fundamentales para desarrollar una propuesta sólida, coherente y bien estructurada.

Finalmente, este proyecto me permitió comprender y valorar en profundidad todo el proceso que implica la creación de una marca y el desarrollo de un emprendimiento. Entendí que, antes de lanzar una propuesta al mercado, es fundamental analizar su viabilidad, estudiar la competencia, identificar claramente el público objetivo, definir cómo se va a desarrollar la marca y considerar todos los factores clave que pueden influir en su éxito.

REFERENCIAS

Amor Carnero, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19889/AmorCarnero_Daniel_TFG_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Camacho, T. (2010). Entrevista a Joan Costa: La marca es el núcleo que lo integra todo. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 2, 108–115.

<https://doi.org/10.24310/ldisenio.2010.v2i.12705>

Chaves, N. (2024). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*.

Norbertochaves.com.

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason#:~:text=La%20marca%20saca%20del%20anonimato,un%20sujeto%20concreto%2C%20lo%20individualiza.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La Marca Corporativa Gestión y diseño de Símbolos y Logotipos*. Editorial Paidós.

<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-0107/LE-0107.pdf>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*.

https://www.google.com.co/books/edition/La_imagen_de_marca/Jh1Xkx0QuDMC?hl=en&gbpv=1&dq=la+imagen+de+marca+joan+costa+pdf&printsec=frontcover

Encyclopaedia Britannica. (2024). Paul Rand. Encyclopaedia Britannica.

<https://www.britannica.com/biography/Paul-Rand>

Erlhoff, M. y Marshall, T. (2020). *Design dictionary: perspectives on design terminology*. <https://pdfroom.com/books/design-dictionary-perspectives-on-designterminology/MkLg8vY35ZB>

Patel, N. (23 de diciembre de 2024). *What is digital marketing? Your ultimate guide*. <https://neilpatel.com/digitalmarketing/#:~:text=Digital%20marketing%20is%20a%20method,social%20media%20or%20email%20marketing>.

Team, C. (15 de octubre de 2023). *Market Positioning*. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>

Fajardo, M. A. (2023). *Creación de marca rural para aportar a la comercialización del aguacate hass de la región de Sopetrán Antioquia. Caso Asoproa*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11291>.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta.ed.). Cengage Learning. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fernando, M., Diana, W., & Miriam Patricia Cárdenas. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684–697. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Five, I. (2024). *Branding: In Five and a Half Steps* | Johnson Banks. Johnsonbanks.co.uk. <https://www.johnsonbanks.co.uk/about/branding-in-five-and-a-half-steps>

FOROALFA. (2020). *JOAN COSTA Reveladora charla sobre MARCA y ESQUEMAS gráficos* [YouTube Video]. In *YouTube*.

https://www.youtube.com/watch?v=DW6Xr-PX_WM

Healey, M. (2020). *What is branding?* : Healey, Matthew: Free Download, Borrow, and Streaming: Internet Archive. Internet Archive.

<https://archive.org/details/whatisbranding0000heal/page/6/mode/2up?view=theater>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad Y Literatura*, 16, 135–138.

<https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>

Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va. ed.). Pearson.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Milton. (2024). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391–414.

[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000200014#:~:text=Kotler%20\(1984\)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000200014#:~:text=Kotler%20(1984)%20por%20su%20parte,productos%20y%20servicios%20con%20otros).

MacNeil, C. (20 de febrero de 2024). *9 pasos para diseñar una estrategia de Go-to-Market* [2024] Asana. <https://asana.com/es/resources/go-to-market-gtm-strategy>

Seth Godin. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*.
<https://www.advisory21.com/mt/wp-content/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf>

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.

<https://edicionesdelau.com/producto/como-crear-marcas-que-funcionen/>

Servicio. (27 de abril de 2021). *¿Cómo hacer una estrategia de marca en 6 pasos?* (Tutorial). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marca/>

Tiphaine graphéine. (2019, October 3). *Paul Rand, everything is design!* Graphéine - Agence de Communication Paris Lyon. <https://www.grapheine.com/en/history-ofgraphic-design/paul-rand-everything-is-design>

Torres, M. J. (2022). *Análisis comparativo de marcas gastronómicas en Montelíbano, Córdoba*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11621>.

Vaynerchuk, G. (2019, January 30). *The GaryVee Content Strategy: How to Grow and Distribute Your Brand's Social Media Content*. Gary Vaynerchuk. <https://garyvaynerchuk.com/the-garyvee-content-strategy-how-to-grow-anddistribute-your-brands-social-media-content/>