

IDENTIDAD VISUAL PARA FINCA SILLETERA

DANIELA ANDREA ARANGO MUÑOZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN – COLOMBIA
2025

IDENTIDAD VISUAL PARA FINCA SILLETERA

DANIELA ANDREA ARANGO MUÑOZ

Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora gráfica

Asesor

PH.D Hernando Blandón Gómez

Diseñador industrial

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN – COLOMBIA

2025

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

DANIELA ANDREA ARANGO MUÑOZ

“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”

Daniela Andrea Arango Muñoz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que me apoyaron durante el desarrollo de este trabajo de grado, en especial a mi profesor Hernando Blandón Gómez por su guía constante. También reconozco el uso de la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI), que me sirvió como apoyo para revisar la redacción, la ortografía y mejorar la claridad de algunos textos, bajo mi supervisión y criterio personal.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Palabras Clave.....	6
Introducción.....	7
Justificación.....	8
Pregunta de Investigación.....	8
Objetivos General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Metodología.....	9
Capítulo 1: Estado del arte y Marco teórico.....	11
Estado del Arte.....	11
Marco Teórico.....	18
Capitulo 2.....	23
Propuesta y desarrollo de la propuesta.....	23
Bocetos.....	28
Manual de Marca.....	29
Capitulo 3: Conclusiones.....	30
Referencias.....	31

RESUMEN

Este proyecto presenta la creación de una identidad visual para una finca silletera en Antioquia, una tradición cultural y económica valiosa en Colombia, caracterizada por la producción de silletas y la exportación de flores. A pesar de su relevancia, muchas fincas carecen de una identidad de marca sólida que comunique su valor cultural y comercial, especialmente en un contexto global. A partir de la pregunta de investigación — ¿Cómo crear una marca corporativa desde la tradición silletera para potenciar la visibilidad y el posicionamiento de una finca dedicada a la creación de silletas y a la exportación de flores para el mercado internacional? —, se plantea como objetivo general la creación de una identidad corporativa visual y estratégica que resalte los valores culturales de la finca silletera.

La metodología aplicada fue cualitativa-experimental, con una revisión de literatura y análisis de casos de marcas similares en contextos culturales, entrevistas a propietarios y consumidores, y un enfoque en narrativas digitales para conectar emocionalmente con el público. El desarrollo de la identidad de marca se fundamentó en una narrativa visual que resalta el legado familiar y la tradición silletera, así como en una estrategia digital basada en storydoing, que invita a los consumidores a compartir sus experiencias con la marca. El posicionamiento en el mercado se centra en dos pilares: la diferenciación cultural y el valor emocional. Este proyecto concluye que una identidad de marca sólida, apoyada en narrativas que conecten emocionalmente con los consumidores, es clave para que las fincas silleteras ganen visibilidad y reconocimiento en mercados internacionales, promoviendo su legado cultural y fomentando una conexión auténtica con sus clientes.

ABSTRACT

This project presents the creation of a visual identity for a *finca silletera* in Antioquia, a valuable cultural and economic tradition in Colombia, known for the crafting of *silletas* and the export of flowers. Despite their relevance, many of these farms lack a strong brand identity that communicates their cultural and commercial value, especially in a global context. Based on the research question — How to create a corporate brand from the silletera tradition to enhance the visibility and positioning of a farm dedicated to the creation of *silletas* and the export of flowers to the international market? — the general objective is to design a visual and strategic corporate identity that highlights the cultural values of the *finca silletera*.

The methodology used was qualitative-experimental, involving literature review, case analysis of similar brands in cultural contexts, interviews with owners and consumers, and a focus on digital narratives to emotionally connect with the public. The brand identity development was based on a visual narrative that emphasizes the family legacy and silletera tradition, along with a digital strategy rooted in *storydoing*, encouraging consumers to share their experiences with the brand. The positioning strategy focuses on two pillars: cultural differentiation and emotional value.

This project concludes that a solid brand identity, supported by emotionally resonant narratives, is key for *fincas silleteras* to gain visibility and recognition in international markets, promote their cultural heritage, and foster a genuine connection with their customers.

PALABRAS CLAVE

Contexto, Narrativa, Digital, Storydoing, Emoción, Colaboración.

KEY

Context, Narrative, Digital, Storydoing, Emotion, Collaboration.

WORDS

INTRODUCCIÓN

La tradición silleterera en Antioquia es un patrimonio cultural de gran importancia para Colombia, reconocido no solo por la belleza de las silletas, sino también por su rol en la economía local a través de la producción y exportación de flores. Sin embargo, muchas fincas silleteras carecen de una identidad de marca sólida y coherente que pueda reflejar tanto su valor cultural como su atractivo comercial, lo que limita su posicionamiento en el mercado y su conexión con audiencias nacionales e internacionales.

Este proyecto de diseño gráfico se enfoca en crear una identidad visual para una finca silleterera, integrando elementos tradicionales y modernos con una estrategia de marca que potencie su visibilidad y atractivo. Partiendo de la pregunta de investigación "¿Cómo desarrollar una marca que, desde la tradición silleterera, fortalezca la visibilidad y el posicionamiento de una finca dedicada a la creación de silletas y exportación de flores?", se plantea como objetivo general la creación de una identidad corporativa visual y estratégica que resalte sus valores culturales.

La metodología empleada es cualitativa-experimental, combinando el análisis de literatura sobre identidad de marca y narrativas digitales, estudios de casos similares en contextos culturales, y entrevistas con propietarios y consumidores. Esto permite identificar los elementos simbólicos que conectan con el público objetivo y desarrollar una estrategia de comunicación que incorpore narrativas visuales y digitales efectivas.

Con este proyecto, se busca que la finca silleterera no solo sea reconocida por sus productos, sino también como un símbolo de la riqueza cultural de Colombia, logrando una identidad de marca que conecte emocionalmente con sus consumidores y que fomente el orgullo y la valorización de esta tradición en el contexto global.

JUSTIFICACIÓN

La tradición de las fincas silleteras en Antioquia es un patrimonio cultural invaluable para Colombia. Estas fincas no solo preservan una tradición única en el mundo, sino que también contribuyen significativamente a la economía local mediante la exportación de flores. Sin embargo, muchas de estas fincas carecen de una identidad de marca coherente que refleje tanto su valor cultural como su potencial comercial. Este proyecto de diseño gráfico se enfoca en crear una identidad de marca sólida para una finca silleterera, que integre elementos tradicionales con un enfoque moderno para atraer mercados nacionales e internacionales. Esta propuesta busca potenciar la visibilidad y el reconocimiento de la finca, promoviendo su legado cultural mientras se posiciona en el mercado global.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo crear una marca corporativa desde la tradición silleterera para potenciar la visibilidad y el posicionamiento de una finca dedicada a la creación de silletas y a la exportación de flores para el mercado internacional?

OBJETIVO GENERAL

Crear la identidad corporativa visual y estratégica para una finca silleterera que resalte sus valores culturales y tradiciones en mercados nacionales e internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la identidad cultural y las tradiciones de las fincas silleteras para identificar los elementos simbólicos y narrativos que pueden ser integrados en la identidad de marca, asegurando la autenticidad y relevancia cultural.
2. Diseñar una propuesta de identidad visual que combine elementos tradicionales y contemporáneos, creando un logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos gráficos que reflejen los valores de la finca silleterera y sean atractivos para el público objetivo.

3. Desarrollar una estrategia de comunicación digital que utilice narrativas visuales y contenidos interactivos para promover la nueva identidad de marca en plataformas digitales, aumentando su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

METODOLOGÍA

El enfoque es cualitativo-experimental.

- **Revisión de literatura:** Consulta de libros, artículos académicos, tesis y proyectos de grado previas relacionadas con la identidad de marca, diseño gráfico, narrativas digitales.
- **Análisis de casos:** Estudio de marcas similares en sectores culturales y tradicionales, observando cómo han desarrollado sus identidades de marca y cómo han utilizado las narrativas digitales.
- **Herramientas:** Bases de datos académicas y repositorios universitarios (como las de las universidades colombianas), Google Scholar, bibliotecas especializadas.

4. Metodología

- La metodología para la creación de la identidad de marca de la finca silletera se basará en un enfoque cualitativo, con énfasis en la narrativa y la percepción emocional de los consumidores. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen la investigación cualitativa como aquella que "busca describir las cualidades de un fenómeno y comprende su significado a través de la interpretación subjetiva de los datos" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 45). Por lo tanto, esta metodología es adecuada para estudiar cómo la tradición silletera puede integrarse en una narrativa de marca que resuene emocionalmente con el público.

Las siguientes herramientas serán utilizadas para el desarrollo de esta investigación:

- Entrevistas en profundidad con los propietarios de la finca y sus empleados para identificar los valores centrales que la finca desea transmitir y cómo estos pueden ser reflejados en su identidad de marca. Según Taylor, Bogdan y DeVault (2016), las entrevistas cualitativas permiten "capturar la riqueza y la complejidad de las experiencias humanas" (Taylor, Bogdan & DeVault, 2016, p. 102), lo cual es esencial para comprender el valor cultural de la finca.
- Estudios de caso de marcas tradicionales y culturales similares, como aquellas relacionadas con el arte o la gastronomía local, para analizar cómo estas han desarrollado su identidad de marca y logrado conectar emocionalmente con sus audiencias.
- Observación digital de la presencia en redes sociales de otras marcas tradicionales para evaluar las estrategias de marketing digital, con especial atención en el uso de narrativas visuales y storydoing.
- Encuestas a consumidores para medir la percepción de los elementos visuales y narrativos de la marca, así como su grado de conexión emocional con los valores de la finca.

CAPITULO 1

1.1 ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

El estado del arte sirve al investigador como referencia para adoptar una postura crítica sobre lo que se ha hecho y lo que aún falta por hacer en relación con una temática o problemática específica. La búsqueda de evidencias, es decir, referencias a trabajos similares, se convierte en el punto de partida del estado del arte. Por estas razones, en este apartado se abordan 3 autores por tema o disciplina o bien conceptos o argumentos significativos con los cuales se presentan las nociones base de esta monografía para su producción.

El propósito del presente estado del arte es analizar cómo diferentes estudios han abordado el desarrollo de la identidad de marca en contextos culturales, organizacionales y digitales, centrándose especialmente en cómo las narrativas digitales pueden influir en la percepción de una marca. Con la revisión de trabajos de grado y estudios relacionados, se busca entender las principales estrategias y metodologías utilizadas para crear y gestionar marcas y las implicaciones para la construcción de una identidad sólida, especialmente en industrias que combinan tradición y modernidad, como en las fincas silleteras.

1.2 Estado del Arte

En este apartado se presenta una revisión de otros trabajos e investigaciones que han tratado temas parecidos al de este proyecto. El objetivo es conocer cómo diferentes autores han trabajado la creación de marcas en contextos culturales, tradicionales y digitales.

Se busca aprender de sus métodos, ideas y resultados para aplicar lo que sea útil en el desarrollo de una identidad visual para una finca silleterera. Esta revisión ayuda a tener una base más clara y completa sobre cómo construir una marca que valore la tradición, conecte con las personas y funcione bien en el mercado actual.

1.2.1. En el trabajo de Camilo Rojas Corredor, titulado "La Importancia de la Identidad de Marca a través de las Narrativas Digitales: El Caso de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano", explora cómo las narrativas digitales influyen en la construcción de la identidad de marca. A través de encuestas y etnografía digital en redes sociales, se analiza el impacto de las publicaciones de la universidad en la percepción de sus estudiantes y usuarios digitales, destacando la importancia de una identidad de marca sólida en entornos digitales.

- Metodología Utilizada:
Rojas adopta una metodología mixta (cuali-cuantitativa), utilizando encuestas y etnografía digital para analizar más de 400 publicaciones en redes sociales de la universidad. La triangulación de estos métodos refuerza la validez de los resultados. Esta metodología puede servir como referencia si se decide implementar estudios similares sobre el impacto digital de la marca para una finca silletera.
- Conclusiones Relevantes:
El autor concluye que la narrativa digital es fundamental para fortalecer la identidad de marca, ya que permite una conexión emocional con los usuarios. Esto resalta la importancia de crear contenidos que no solo informen, sino que también enganchen al usuario, esto puede ayudar a explorar cómo las narrativas digitales pueden generar una identidad fuerte y emocionalmente conectada con los clientes.

1.2.2. Así mismo, podemos analizar también el trabajo de Lizzie Estefanía Arrubla Fúnez, titulado "Análisis comparativo marcario en redes sociales entre Open English y Duolingo", que tiene como objetivo comparar las estrategias de branding y marketing de ambas plataformas de aprendizaje de idiomas en redes sociales. El análisis abarca sus diferencias en diseño gráfico, interacción en redes sociales y enfoque pedagógico, utilizando una metodología mixta con encuestas y entrevistas.

- Metodología Utilizada:
La investigación utiliza una metodología mixta, combinando encuestas a estudiantes con entrevistas a un profesional en comunicación. La encuesta incluye preguntas sobre la percepción de los usuarios acerca de la

interacción y el diseño de las plataformas en redes sociales, mientras que la entrevista proporciona una perspectiva profesional sobre las estrategias de ambas marcas. Esta metodología ayuda a evaluar cómo las fincas silletteras pueden mejorar su presencia en redes, recogiendo opiniones tanto de los consumidores como de expertos.

- Conclusiones Relevantes:
El estudio concluye que Duolingo, con su enfoque visual más lúdico y accesible, tiende a atraer mejor al público joven, mientras que Open English se percibe como más formal y dirigido a un público adulto. Se destaca cómo las estrategias de ambas marcas logran posicionarse de manera distinta según su público objetivo. Estas conclusiones ayudan a resaltar la importancia de adaptar el tono y el diseño a las características del público objetivo, misma que puede ser aplicada a una finca sillettera para atraer tanto a locales como a turistas.

-

1.2.3. Mateo Gutiérrez Almanzar, con tu trabajo titulado "*Importancia del concepto en la creación de marca personal en Instagram: Una guía para pre-influencers sobre su identificación y aplicación*" nos complementa a demostrar la importancia de definir un concepto claro para la creación de marca personal, desde la red social de su elección que fue en Instagram, ofreciendo una guía práctica para personas que desean convertirse en *influencers*. El objetivo es orientar a los pre-influencers en la identificación de sus fortalezas y en cómo estas se pueden convertir en la base para su presencia en redes. El tema de este trabajo nos ayuda a comprender cómo se pueden construir marcas personales en plataformas visuales y cómo una finca sillettera puede crear una presencia fuerte en redes sociales, utilizando sus valores culturales como base conceptual.

- Metodología Utilizada:
Gutiérrez adopta una metodología cualitativa, enfocándose en la creación de una guía para pre-influencers. Utiliza una combinación de estudios de caso de *influencers* colombianos y una serie de pruebas psicológicas (como las 16

personalidades de Myers-Briggs y Johari Window) para ayudar a los pre-influencers a identificarse y desarrollar un concepto personal coherente. Esta metodología como otras en anteriores trabajos, nos puede inspirar a realizar estudios de casos para comprender cómo las fincas silleteras pueden utilizar sus valores únicos para desarrollar una identidad de marca coherente y darnos cuenta de la fortaleza y potencial social y comunicativo de Instagram como plataforma.

- Conclusiones Relevantes:
El trabajo concluye que un concepto claro y bien definido es esencial para el éxito de una marca personal en redes sociales. Gutiérrez destaca que conocer y entender las propias fortalezas y valores es crucial para poder comunicarse eficazmente con el público.

1.2.4. Para el sector artesanal tenemos también la ayuda del trabajo de Laura Castro Lopera y Martha Lozano Ochoa, titulado *"Artella: plataforma de diseño colaborativo entre artesanos y marcas de diseño de autor"* Este trabajo tiene como objetivo diseñar una plataforma colaborativa donde marcas y artesanos puedan trabajar juntos, destacando la importancia de respetar el valor cultural del trabajo artesanal y evitando la apropiación cultural. La plataforma resalta el rol de las mujeres artesanas y asegura que sus derechos se respeten, tanto en remuneración como de visibilidad. Este es un enfoque muy necesario puesto que también se enfoca en la identidad cultural y cómo esta puede ser presentada y valorada a través de plataformas colaborativas.

- Metodología Utilizada:
El estudio utiliza un enfoque de casos de estudio. Las autoras analizan diversas marcas colombianas que ya han trabajado con artesanos, entrevistando a los responsables de dichas marcas para entender su concepto de apropiación cultural, el impacto social generado y los contratos establecidos con los artesanos. Método útil para analizar cómo otras fincas silleteras u organizaciones culturales manejan su identidad de marca y cómo

colaboran con comunidades para promover el turismo o la venta de sus productos sin explotar sus tradiciones.

- Conclusiones Relevantes:
El trabajo concluye que es esencial crear un espacio que facilite el contacto entre marcas y artesanos de manera justa, garantizando que los artesanos no solo reciban una remuneración justa, sino que también tengan voz en los procesos creativos y contractuales. Además, la plataforma debe educar a las marcas y consumidores sobre la importancia de evitar la apropiación cultural. Aquí resalta la necesidad de cuidar y respetar las tradiciones locales, lo cual, al caso, es esencial para la preservación también de la cultura silletera.

1.2.5. Finalmente tenemos El trabajo de María Jessica Torres Romero, titulado "Análisis comparativo de marcas gastronómicas en Montelíbano, Córdoba" Que busca determinar los factores clave que permiten a una marca gastronómica posicionarse en el mercado local, sostenerse a lo largo del tiempo y generar lealtad entre los consumidores. El enfoque en las marcas Yoggi y Subway en Montelíbano, Córdoba, revela los contrastes entre una marca global y una local, examinando sus estrategias de branding, servicio al cliente, y experiencia de consumo. Este análisis permite comparar cómo marcas locales y globales manejan su identidad y branding en un entorno específico, lo que ayudaría a aplicar enfoques similares a la finca silletera en cuanto a branding y posicionamiento.

- Metodología Utilizada
Torres Romero aplica un enfoque cualitativo, utilizando encuestas, entrevistas y observación para obtener datos sobre la percepción de los consumidores respecto a las dos marcas. Las escalas de Likert se usaron para medir la percepción de los consumidores sobre la calidad gráfica de los logos, la calidad del servicio y la satisfacción general con los productos de las marcas.
- Conclusiones Relevantes
El trabajo concluye que Yoggi es mejor valorada en cuanto a experiencia de consumo y servicio al cliente, lo que fomenta una mayor fidelización, mientras que Subway sobresale en la calidad gráfica de su logo. Torres Romero

sugiere que la combinación de un buen servicio y una identidad visual coherente es clave para el éxito de una marca gastronómica en mercados locales. Este proyecto ayuda a inspirarse a fortalecer la experiencia del cliente y asegurar que la identidad visual de la finca silletera sea atractiva y reconocible.

1.2.6 A partir de la revisión de los cinco trabajos de grado analizados, se evidencia la importancia de la identidad de marca y las narrativas digitales en la creación de marcas sólidas y sostenibles, tanto en entornos educativos, artesanales, personales y gastronómicos. Cada investigación aporta una perspectiva única sobre cómo se debe manejar y construir una marca para atraer, retener y fidelizar a los consumidores o usuarios.

En primer lugar, el trabajo de Camilo Rojas Corredor destaca la relevancia de las narrativas digitales como un factor clave para crear conexiones emocionales con los usuarios y fortalecer la identidad de marca. Este enfoque es especialmente útil en el contexto digital, donde las publicaciones y las historias pueden influir significativamente en la percepción de la marca.

Por otro lado, Lizzie Estefanía Arrubla Fúnez resalta cómo las estrategias de branding y la interacción en redes sociales afectan el posicionamiento de marcas comerciales, como Open English y Duolingo. La comparación de estas dos plataformas educativas permite observar que el diseño gráfico y el tono lúdico pueden ser determinantes para captar audiencias jóvenes, mientras que el enfoque formal puede atraer a públicos más adultos.

El trabajo de Mateo Gutiérrez Almanzar refuerza la necesidad de un concepto claro en la creación de una marca personal en redes sociales, un aspecto que también podría aplicarse a marcas comerciales. Definir y comunicar valores coherentes es fundamental para construir una presencia sólida en plataformas como Instagram, lo cual se relaciona con la autenticidad y la conexión emocional con el público.

En el caso de Laura Castro Lopera y Martha Lozano Ochoa, se presenta un enfoque colaborativo entre marcas de diseño y artesanos. El trabajo resalta la necesidad de respetar las tradiciones culturales y promover una remuneración justa para los artesanos, extrapolado por las fincas silleteras, donde la tradición y la identidad cultural son pilares fundamentales.

Finalmente, María Jessica Torres Romero demuestra, a través de un análisis comparativo de marcas gastronómicas, que el servicio al cliente y una identidad visual coherente son esenciales para la fidelización de clientes en mercados locales. Su estudio sugiere que una buena experiencia de consumo, junto con un diseño gráfico efectivo, son claves para el éxito de una marca.

En conclusión, estos trabajos subrayan la importancia de una identidad de marca sólida, ya sea en el entorno digital o físico, y ofrecen estrategias valiosas para mejorar la visibilidad y la conexión emocional con los consumidores. Estos enfoques pueden ser aplicados al desarrollo de la identidad de marca de una finca silletera, promoviendo tanto su legado cultural como su modernización en entornos digitales.

1.3 Marco Teórico

El marco teórico es la parte del proyecto donde se recopilan ideas, conceptos y teorías que ayudan a entender mejor el tema que se está investigando. Según Hernández Sampieri (s/f), el marco teórico reúne toda la teoría elaborada sobre el problema de investigación y sirve como contexto para organizar las ideas clave. Él explica que allí se construye un sistema conceptual formado por hechos e hipótesis, lo cual permite darle sentido a lo que se estudia.

Por otro lado, Joan Costa (2004), experto en comunicación visual y branding, afirma que el marco teórico es esencial para dar profundidad a un proyecto de diseño, ya que ayuda a entender cómo las marcas comunican y se relacionan con las

personas. Para él, construir una marca no solo es una tarea visual, sino también estratégica y cultural.

En este proyecto, el marco teórico se enfoca en temas como identidad de marca, narrativas digitales, storytelling y tradición cultural. Estos conceptos permiten entender cómo una finca silletera puede usar el diseño gráfico y la comunicación visual para construir una marca que conecte con las personas y valore sus raíces culturales.

En la actualidad, el concepto de identidad de marca se ha convertido en un tema clave para cualquier organización que busca diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y globalizado. La identidad de marca no solo refleja los valores y la misión de una organización, sino que también influye en la percepción del consumidor y en su decisión de interactuar o consumir productos de esa marca.

En el contexto de las fincas silleteras, donde la tradición y la cultura juegan un papel fundamental, es crucial comprender cómo la identidad de marca puede construirse y mantenerse de manera efectiva, tanto en entornos tradicionales como digitales.

La identidad de marca es un aspecto crucial para las empresas que buscan destacar en un mercado competitivo, y su relevancia ha crecido en las discusiones académicas debido a las transformaciones tecnológicas y tendencias digitales. Estas transformaciones han cambiado la forma en que las marcas comunican, interactúan y las perciben los consumidores. Esto es relevante para marcas culturales y tradicionales, como las silleteras que producen y exportan flores desde Colombia.

1.3.1 La construcción de la identidad de marca es un tema clave en la investigación sobre marketing y comunicación. Según Joan Costa, la narrativa de una marca es la historia que le da vida y la conecta emocionalmente con su público, haciendo que las personas se identifiquen con sus valores y propósito. En el caso de una finca silletera, esta narrativa destaca la riqueza de la tradición, el trabajo artesanal y el

respeto por la naturaleza que caracterizan su labor. A través de las flores y las silletas, no solo se comparte un producto, sino también una historia llena de significado, que representa la cultura y el orgullo de una región. Esta narrativa permite que la finca se diferencie y genere una conexión especial con quienes valoran la autenticidad, la calidad y el arte de transformar la naturaleza en un símbolo de identidad colombiana.

Respecto a la construcción de la narrativa de marca, Norberto Chaves (2008) sostiene que toda identidad visual debe apoyarse en una historia clara y auténtica que le dé sentido a lo que la marca representa. En este sentido, la narrativa no solo informa, sino que también conecta emocionalmente con las personas. Gabriel Simón (2015) refuerza esta idea al afirmar que una marca con raíces culturales necesita expresar su historia desde su origen, usando símbolos y relatos que fortalezcan su mensaje. Estas reflexiones apoyan la idea de que la finca silleterera no solo debe mostrarse como productora de flores, sino como portadora de una historia que puede ser contada visualmente.

1.3.2 Por otro lado, García, Gil Ruiz y Rosado (2020) destacan el papel crucial que juegan las narrativas digitales en la actualidad, ya que estas permiten moldear las percepciones de los consumidores en un entorno global. Estos autores afirman que "la percepción global permite observar cómo los medios digitales, junto con sus narraciones, afectan a gran parte de las aristas de la vida del ciudadano, conformando, cómo no, las historias de su vida" (García, Gil Ruiz & Rosado, 2020, p. 12). Esto resulta especialmente relevante para una finca silleterera que busca conectar con un público internacional, utilizando las plataformas digitales como vehículo para contar su historia y crear un lazo emocional con los consumidores. En este sentido, las narrativas digitales permitirían a la finca presentar su legado cultural y su oferta de productos de una manera atractiva, facilitando una conexión más cercana con los consumidores.

Con estas herramientas clave digitales se permite la construcción identitaria. Néstor García Canclini (2010) argumenta que los medios digitales han transformado la forma en que se comparte y vive la cultura, permitiendo nuevas formas de interacción entre marcas y públicos. Para él, lo digital no debe verse como una amenaza a la tradición, sino como un espacio donde esta puede resignificarse. Félix Rodrigo Mora (2014) complementa esta visión al señalar que las plataformas digitales permiten una participación más amplia y horizontal, ideal para proyectos culturales como las fincas silleteras, que pueden valerse de estos medios para expandir su presencia sin perder su autenticidad.

1.3.3 En este contexto, resulta importante hablar también del concepto de *storydoing*, como forma de llevar la narrativa a la acción. Rosa María Rodríguez Magda (2019) plantea que las marcas ya no deben limitarse a contar historias, sino crear experiencias reales que inviten a las personas a ser parte de ellas. Esta participación activa convierte a los usuarios en protagonistas, reforzando el vínculo con la marca. Antonio Núñez (2013) coincide al señalar que las historias más poderosas son aquellas que se viven, no solo las que se narran. Esto abre una oportunidad para que la finca silleterera no solo hable de su tradición, sino que la convierta en una vivencia compartida con sus visitantes y seguidores.

Además, el concepto de *storydoing*, abordado por Lázaro Pernías y Rodríguez-Ríos (2022), es un recurso estratégico que podría ser aplicado en la finca silleterera. El *storydoing* permite que las marcas co-creen relatos junto con los usuarios, generando una mayor participación y compromiso. Los autores señalan que "el *storydoing* se presenta como un discurso publicitario de carácter narrativo que hace que los usuarios de Instagram publiquen fotografías en las que se involucran en una causa social objeto de su deseo" (Lázaro Pernías & Rodríguez-Ríos, 2022, p. 45). Aplicado al caso de la finca silleterera, esta estrategia permitiría a los usuarios involucrarse activamente con la marca al compartir sus propias experiencias relacionadas con las flores o la tradición silleterera, fortaleciendo así la identidad de la finca en plataformas como Instagram y otras redes sociales.

1.3.4 El valor emocional en la construcción de la identidad de marca también es un aspecto clave, según Mejía y Arcos (2020). Estos autores argumentan que "el valor emocional que una marca tiene para un cliente es determinante en la elección del producto o servicio" (Mejía & Arcos, 2020, p. 28). En el contexto de la finca silletera, este valor emocional puede ser aprovechado al evocar los sentimientos de orgullo por las tradiciones culturales colombianas, creando una conexión profunda con los clientes que valoran el legado cultural y la historia familiar detrás de los productos que ofrece la finca.

Las emociones también juegan un papel central en la construcción de marca. Francisco Yáñez (2016) afirma que el valor emocional influye directamente en cómo las personas recuerdan, valoran y eligen una marca. Las emociones positivas asociadas a la experiencia de marca aumentan la posibilidad de fidelización. Por su parte, Eva Sanagustín (2014) explica que el uso de contenidos emocionales, especialmente en contextos digitales, permite generar cercanía y conexión con el público. Esto es clave en proyectos como este, donde se busca que el diseño refleje no solo una imagen, sino un sentimiento hacia la cultura silletera.

1.3.5 Por último, el enfoque colaborativo también es esencial al pensar en marcas con un fuerte arraigo cultural. María Acaso (2013) plantea que los procesos creativos pueden y deben ser participativos, especialmente cuando están vinculados a la comunidad. En su propuesta, la construcción colectiva permite que la marca sea más auténtica y represente mejor a quienes la componen. De manera similar, Joaquín Mora (2018) resalta la importancia de trabajar junto a las comunidades para evitar la apropiación cultural y fortalecer el respeto por los saberes tradicionales. Esto resulta especialmente relevante en el caso de la finca silletera, donde la identidad de marca puede enriquecerse con la participación directa de quienes la viven día a día.

Y finalmente, Palomar (2017) aborda la construcción colaborativa de la identidad digital y señala que las interacciones en redes sociales pueden influir significativamente en la percepción de una marca. Palomar subraya que "las marcas que logran integrar las contribuciones de sus empleados y consumidores en su identidad digital tienen una ventaja competitiva al crear una percepción auténtica y participativa" (Palomar, 2017, p. 63). En el caso de la finca silletera, esta construcción colaborativa puede incluir la participación de los trabajadores en la creación de contenido, así como la colaboración con influencers o consumidores que compartan su experiencia, fortaleciendo la autenticidad y el atractivo de la marca en el ámbito digital.

CAPITULO 2

PROPUESTA Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

2.1 Desarrollo de la Identidad de Marca

La identidad de marca de la finca silletera será construida en torno a los siguientes ejes:

Creación de la Narrativa de Marca

Según Joan Costa, la narrativa de marca es el relato estratégico que define su identidad, generando una conexión emocional con el público y diferenciándola en el mercado. Para la finca silletera, esta narrativa se basará en la tradición, el trabajo artesanal y el respeto por la naturaleza, comunicando la historia y el significado cultural detrás de cada silleta y flor cultivada.

La marca contará la historia de una finca arraigada en las montañas antioqueñas, donde generaciones de silleteros han transmitido su conocimiento y amor por las flores. A través de un lenguaje auténtico y evocador, se resaltarán la importancia de preservar este legado, mostrando que cada silleta es más que un arreglo floral: es una obra de arte que refleja la identidad y el esfuerzo de un pueblo.

Esta narrativa no solo servirá para posicionar la finca en el mercado, sino también para fortalecer el vínculo con sus clientes, quienes valoran la calidad, la historia y la autenticidad de los productos que adquieren.

Estrategia Digital

La estrategia digital se centrará en el storydoing y la co-creación de contenido. Tal como sugieren Lázaro Pernías y Rodríguez-Ríos (2022), la participación de los consumidores en la creación de contenido fortalece la conexión con la marca. A

través de campañas en redes sociales, los usuarios podrán compartir fotos y videos relacionados con las flores, los eventos silleteros y sus experiencias personales con los productos de la finca. Esto no solo promoverá la marca, sino que también reforzará el sentimiento de comunidad y autenticidad.

2.2 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento de la finca silleterera en el mercado local e internacional se basará en dos pilares principales: diferenciación cultural y valor emocional. Kotler y Keller (2016) señalan que el posicionamiento exitoso "es aquel que logra resaltar un aspecto único de la marca, haciéndola memorable y deseada por los consumidores" (Kotler & Keller, 2016, p. 275). En el caso de la finca, la tradición cultural y la producción artesanal de las flores serán los aspectos que diferencien a la marca en un mercado competitivo.

Además, el valor emocional será clave para fomentar la fidelización de los consumidores. Según Mejía y Arcos (2020), "la emoción es el principal motor en la decisión de compra, especialmente en productos con un fuerte componente cultural" (Mejía & Arcos, 2020, p. 30). Por lo tanto, la estrategia de marketing buscará resaltar las emociones de orgullo cultural, nostalgia y conexión familiar que la finca silleterera evoca en sus consumidores.

2.3 Implementación

La implementación de la identidad de marca se realizará en varias fases. Primero, se desarrollarán los elementos visuales de la marca, como el logo, la tipografía y los colores, los cuales deben reflejar los valores tradicionales y culturales de la finca. Luego, se creará una presencia digital activa en redes sociales, utilizando las estrategias de storydoing y contenido colaborativo para promover la marca y conectar con los consumidores. Finalmente, se lanzarán campañas de marketing

que destaquen el valor emocional de los productos de la finca y su relevancia cultural.

Antes de crear la imagen visual de una marca, es importante conocer bien de qué trata. Por eso, se hizo un brief de marca que resume lo más importante sobre la Finca Silleterera Siete Cueros: su historia, lo que busca, sus valores, su personalidad y a quiénes quiere llegar.

Este brief nos ayuda a entender quién es la finca, qué la hace especial y cómo quiere ser vista por las personas. También muestra sus metas, como cuidar la tradición silleterera, proteger la naturaleza, crecer en el mercado y ofrecer experiencias culturales a turistas y visitantes.

Gracias a esta información, fue posible diseñar una identidad visual que realmente represente lo que la finca es y lo que quiere transmitir: una mezcla de tradición, amor por las flores y conexión con la comunidad.

BRIEF PARA FINCA SILLETERA

- **Nombre:** Finca Silleterera Siete Cueros.
- **Historia:** Ubicada en el corazón de la región silleterera de Colombia, la Finca Silleterera Flor Andina fue fundada hace más de tres décadas por una familia de silleteros apasionados por la tradición y la belleza de las flores. Desde sus inicios, la finca ha sido un referente en la producción y exportación de flores, así como en la preservación de la cultura silleterera a través de experiencias educativas y turísticas.
- **Misión:** Preservar y difundir la tradición silleterera mediante el cultivo sostenible de flores y la creación de experiencias auténticas que conecten a las personas con la riqueza cultural y natural de la región.
- **Visión:** Convertirse en el principal referente de la cultura silleterera a nivel nacional e internacional, destacándose por la excelencia en la producción de flores, la innovación en experiencias turísticas y el compromiso con la sostenibilidad ambiental y social.
- **Valores:**

- Tradición
- Calidad
- Compromiso con la naturaleza
- Innovación
- Trabajo en comunidad
- **Objetivos:**
 - Preservar y promover la tradición silletera.
 - Expandir la finca a nuevos mercados nacionales e internacionales.
 - Implementar prácticas sostenibles en el cultivo de flores.
 - Crear experiencias culturales para visitantes y turistas.
- **Personalidad:** Cercana, tradicional, apasionada por la cultura silletera, comprometida con la calidad y la sostenibilidad.
- **Elementos Clave:** Silletas, flores emblemáticas, montañas, artesanía, trabajo comunitario.
- **Frase:** "Donde la tradición florece y la naturaleza inspira."
- **Percepción:** Deseamos que la finca sea vista como un referente de la cultura silletera, con un equilibrio entre tradición y modernidad.
- **Tonos (Colores):** Paleta de colores vibrantes inspirada en las flores, con tonos naturales y terrosos para reflejar la conexión con la tierra.
- **Personajes:** Silleteros, floricultores, visitantes, turistas, comerciantes de flores.
- **Compradores:** Turistas, floristerías, organizadores de eventos, exportadores de flores.
- **Costumbres:** Participación en desfiles de silleteros, turismo cultural, celebraciones con flores.
- **Quién Decide:** Propietarios de floristerías, organizadores de eventos, agencias de turismo.
- **Influyente:** Redes sociales, medios de comunicación, asociaciones silleteras.

- **Consumidor:** Personas interesadas en la cultura silletera, turismo de experiencias, compradores de flores.
- **Ubicación:** Santa Elena, Colombia.
- **Edad:** Adultos entre 25 y 60 años, aunque con interés en atraer a público más joven.
- **Sexo:** Hombres y mujeres.
- **Clase Económica:** Baja, media y alta, con proyección a diferentes sectores según las experiencias ofrecidas.
- **Sociocultural:** Personas con aprecio por la cultura, la tradición y el turismo ecológico.
- **Diferencias:** Autenticidad en la experiencia silletera, enfoque en sostenibilidad, conexión directa con los silleteros y floricultores.

Consecuentemente los bocetos fueron el primer paso para crear la imagen visual de la Finca Silletera Siete Cueros. A través de dibujos a mano, se exploraron diferentes ideas que pudieran representar lo que la finca transmite: tradición, naturaleza, flores y trabajo en comunidad.

Esta etapa permitió pensar en formas, símbolos y estilos que pudieran servir como base para el logo. Se probaron varias ideas relacionadas con las flores típicas de la región y la conexión con la tierra. También se pensó en colores y tipografías que reflejaran cercanía y alegría.

Los bocetos ayudaron a visualizar conceptos antes de pasar al diseño digital. Algunos fueron descartados y otros mejorados, hasta llegar a las versiones que más se acercaban a lo que la finca quería comunicar. Esta parte fue clave para construir una identidad visual auténtica, que nace desde lo más básico: el dibujo a mano y la observación de la tradición.

- BOCETACIÓN



Finalmente se creó el manual de marca para la finca. El manual de marca es un documento que reúne todas las reglas y elementos que forman la identidad visual de la **Finca Silletera Siete Cueros**. Sirve como guía para usar bien el logo, los colores, las tipografías y otros elementos gráficos, de forma que la marca siempre se vea igual y mantenga su estilo en cualquier lugar donde se presente.

Este manual ayuda a que la imagen de la finca sea clara, coherente y reconocible, sin importar si se usa en redes sociales, en papelería, en empaques o en señalización dentro de la finca. También explica cómo **no se debe usar** el logo, para evitar errores que puedan afectar su apariencia o mensaje.

Además, incluye ejemplos de aplicaciones reales de la marca, como camisetas, etiquetas, afiches o publicaciones digitales. Esto demuestra cómo se puede adaptar la identidad visual a diferentes formatos, sin perder su esencia.

Gracias a este manual, la finca tiene una herramienta completa que garantiza que su imagen siempre transmita lo que realmente es: una marca que honra la tradición silletera y que conecta con la naturaleza y las personas.

finca silletera Siete Cueros

Concepto
Ubicada en el corazón de la región silletera de Colombia, la Finca Silletera Flor Andino fue fundada hace más de tres décadas por una familia de silleteros apasionados por la tradición y la belleza de las flores. Desde sus inicios, la finca ha sido un referente en la producción y exportación de flores, así como en la preservación de la cultura silletera a través de experiencias educativas y turísticas. Así, busca difundir la tradición silletera mediante el cultivo sostenible de flores y la creación de experiencias auténticas que conecten a las personas con la riqueza cultural y natural de Colombia.

Isotipo
[Logos isotípicos]

Variaciones
[Logos con diferentes combinaciones de colores]

Tipografía
Aa Quicksand Aa Alto Haas Grotesk
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890
Aa Aa

Planimetría
[Diagrama de proporciones]

Color
[Tabla de códigos de color: CMYK, RGB, Pantone]

finca silletera Siete Cueros

Estructura
[Diagrama de estructura del logo]

Tamaño Mínimo
3 Centímetros

Área de Seguridad
[Diagrama de zona de seguridad]

Icono
[Icono de la flor]

Usos Erróneos...

- Colores**: Solo se pueden usar los colores establecidos previamente, siempre debe haber contraste entre el color del logo y el color del fondo.
- Rotaciones**: No se permite ningún tipo de rotación para el logo o la tipografía de la entidad, para evitar este error se debe usar la versión horizontal o vertical según resulte conveniente. También está prohibido el voltear o reflejar el logo, ya sea parcial o total, no se debe hacer.
- Tipografía**: En los colores de la tipografía también se debe mantener el contraste y no se debe salir de los colores que ya se han preestablecido, teniendo en cuenta los colores permitidos en el manual establecido por el manual de la marca.
- Deformación**: Cualquier tipo de deformación, corte, estiramiento, sangrado, torcedura o giro está prohibido.

3. CONCLUSIONES

Este proyecto le aporta al diseño gráfico una forma de trabajar que ayuda a representar no solo una marca, sino también una tradición cultural. A través del caso de una finca silletera, se muestra cómo el diseño puede ayudar a contar historias, mostrar valores y conectar con las personas.

El trabajo es innovador porque mezcla lo tradicional con lo moderno. Usa herramientas digitales como las redes sociales y las historias visuales (storydoing), pero sin dejar de lado la cultura y el origen de la finca. Es una forma nueva de mostrar lo que hacen las fincas silleteras al mundo.

Para la comunidad silletera, este proyecto es una oportunidad para ser más visibles y reconocidos. La identidad visual creada les permite mostrar con orgullo su tradición y atraer a más personas interesadas en sus productos y en su historia.

Otros estudiantes pueden usar esta metodología como guía para hacer sus propios proyectos. La forma en que se hicieron las entrevistas, el análisis de casos y la observación en redes sociales puede servir como ejemplo para estudiar otras marcas con raíces culturales.

Queda pendiente investigar cómo seguir adaptando estas ideas a otros negocios similares, y también cómo medir mejor si estas marcas realmente logran conectar con las personas y generar buenos resultados.

Por último, este trabajo le da a la finca silletera una identidad clara y especial, que le servirá para destacarse frente a otras, mejorar su imagen y conectarse mejor con sus clientes. Esto puede ayudarle a crecer, tanto en lo comercial como en lo cultural.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*.
- Arrubla, L. E. (2023). *Análisis comparativo marcario en redes sociales entre Open English y Duolingo*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11536>.
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*.
- García, F., Gil Ruiz, F. J., & Rosado, M. J. (2020). Narrativas Digitales y Empoderamiento Ciudadano. *Revista ASRI*, volumen, 72-90.
- Gupta, S. (2022). *Brand Storytelling in Digital Media: An Emerging Perspective*.
- <https://www.norbertochaves.com/articulos/>
- Lázaro Pernías, P., & Rodríguez-Ríos, A. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. volumen, 74-89.
- Mejía, Juan & Rosas, Mario. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*. 21. 242-265. 10.22267/rtend.202102.149.
- Palomar, J. (2017). *La Construcción Colaborativa de la Identidad Digital en las Administraciones Públicas*.
- Rojas, C. (2023). La importancia de la identidad de marca a través de las narrativas digitales: El caso de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/34038>.
- Suárez-Vergne, Á., Díaz Cano, E., & Tardivo, G. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola, volumen, 139-155.
- Álvarez Gayou, J. R. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Paidós Educador.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Chaves, N. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. GG Diseño.
- Simón, G. (2015). *La narrativa de marca en la construcción de identidad corporativa*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 157–166. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.11>

- García Canclini, N. (2010). *Lectores, espectadores e internautas: la comunicación, hoy*. Gedisa.
- Rodrigo Mora, F. (2014). *Educación, redes y autonomía social: Crítica del sistema educativo desde la revolución tecnológica*. Madre Tierra.
- Rodríguez Magda, R. M. (2019). *Transmodernidad, narrativa y storytelling*. Anthropos.
- Núñez, A. (2013). *Será mejor que lo cuentes: los relatos como herramienta de comunicación*. Empresa Activa.
- Yáñez, F. (2016). *Brand emocional: cómo construir marcas que enamoran*. Empresa Activa.
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Gestión 2000.
- Acaso, M. (2013). *Reduvolution: hacer la revolución en la educación*. Paidós.
- Mora, J. (2018). *Diseño gráfico con identidad local: procesos colaborativos con comunidades tradicionales*. Revista ICONO14, 16(1), 45–63. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1165>