



## **“Herencia”: acercamiento a la identidad visual de una marca familiar**

**Sergio Antonio Araujo Bertel**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador Audiovisual y Multimedial

### **Asesores Metodológicos**

Esteban Ávalo Valencia

Ana Victoria Ochoa Bohórquez

Nicolás Mejía Jaramillo

Universidad de Antioquia  
Facultad de Comunicaciones y Filología  
Comunicación Audiovisual y Multimedial  
Medellín, Colombia

2024

<b>Cita</b>	(Araujo Bertel, 2024)
<b>Referencia</b>	Araujo Bertel S.A. (2024).“Herencia”: acercamiento a la identidad visual de la marca de una marca familiar [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

### **Dedicatoria**

A quienes han soñado alguna vez con tener su propio negocio o empresa.

A todos aquellos que respetan lo que sus ancestros han construido y pretenden, de alguna manera, cuidar ese legado.

Al abuelo, que sabe que ha dejado el negocio y la “receta secreta” en las manos indicadas.

A mi familia, con la que siempre puedo contar y con quien comparto este logro.

### **Agradecimientos**

A mis padres, que admiro y respeto pues, sobre cualquier austeridad, se han encargado de que nunca nos falte nada. A mis hermanos, por apoyarme en cada circunstancia y por cada sacrificio que hicieron por mí.

A mi tía Nahir, a quien le debo la posibilidad de formarme como profesional.

A Marroquín, mi amigo de siempre, quien ha sido parte fundamental de la transformación de mi vida por medio de la búsqueda de un propósito. A Juan Manuel, quien fue testigo de todas las crisis de carrera por las que pasé. A Pedro y Juan José, con quienes pude contar desde el principio hasta el final de la carrera, siempre dispuestos a ayudar, discutir y crear a partir de las herramientas que tuvimos, le dieron sentido al término “compañerismo”.

A mis amigos de la U, con quienes compartí momentos inolvidables. A los profes de la carrera, por compartir sus conocimientos y formarme como profesional. A los profes de las electivas, sobre todo a Diana Taborda, en donde descubrí mi pasión por los negocios y la formación para la creación de empresas.

A mi pueblo, Cáceres-Antioquia, siempre resiliente, caluroso y pequeño. A los Araujo y los Bertel, que me han admirado y ayudado siempre que ha estado dentro de sus posibilidades.

A todos aquellos quienes de alguna manera han contribuido a convertirme en la persona que soy.

A mí, por lo que he logrado gracias al esfuerzo.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>1 FICHA TÉCNICA.....</b>	<b>10</b>
<b>2 OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Objetivo general.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
<b>3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>4 REFERENTES.....</b>	<b>13</b>
4.1 Alpina.....	13
4.2 Postobón.....	14
<b>5 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
5.1 Branding.....	18
5.2 Identidad de marca.....	19
<b>6 METODOLOGÍA.....</b>	<b>20</b>
6.1 Fase 1: empatía.....	21
6.2 Fase 2: Definición.....	23
6.3 Fase 3: Ideación.....	25
<b>7 RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>8 CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>

## LISTADO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Ficha técnica del proyecto.....	<b>10</b>
--	-----------

## LISTADO DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Logos Alpina .....	<b>13</b>
<b>Figura 2</b> Paleta de colores Alpina .....	<b>14</b>
<b>Figura 3</b> Logos Postobón.....	<b>15</b>
<b>Figura 4</b> Comparación logos Postobón.....	<b>16</b>
<b>Figura 5</b> Manzana Postobón.....	<b>17</b>
<b>Figura 6</b> Avena rosa.....	<b>23</b>
<b>Figura 7</b> Paleta de colores 1.....	<b>28</b>
<b>Figura 8</b> Paleta de colores 2.....	<b>28</b>
<b>Figura 9</b> Paleta de colores 3.....	<b>28</b>
<b>Figura 10</b> Paleta de colores 4.....	<b>29</b>
<b>Figura 11</b> Paleta de colores 5.....	<b>29</b>
<b>Figura 11</b> Helvetica Neue.....	<b>30</b>
<b>Figura 12</b> Bebas Neue Pro.....	<b>30</b>
<b>Figura 13</b> Bebas Neue Pro Expanded Regular.....	<b>30</b>
<b>Figura 14</b> Lato Black Italic.....	<b>30</b>
<b>Figura 15</b> Moodboard.....	<b>31</b>

## RESUMEN

El siguiente texto es el resultado de la investigación creación para el desarrollo del moodboard de la empresa de bebidas familiar “Herencia” que posteriormente será el eje de la construcción de la identidad de marca.

Para lograr el objetivo se recurre a la exploración de diversos conceptos del diseño como lo son el *Design Thinking* (Simon, H, 1969), Branding (Keller, 2008) e Identidad de marca (Kapferer, 2012). También se exploran referentes nacionales pertenecientes a la industria de la bebida y que tienen una historia familiar como punto de partida para su empresa. A partir de la generación de este nuevo conocimiento se fija una metodología que permita acercarse al objetivo general como lo es el desarrollo de entrevistas, la sistematización de la información y la aplicación de conceptos.

El moodboard, entonces, se convierte en la constancia que fundamenta el trabajo desarrollado durante el semestre por lo cual está constituido no solo a la esencia de la marca sino también a un patrimonio familiar que se ha apoyado de la academia para crecer y poder recorrer lugares más allá del municipio de Cáceres.

**Palabras clave:** Branding, moodboard, diseño gráfico, identidad de marca, empresa.

## ABSTRACT

The following text is the result of research creation for the development of the moodboard of the family beverage company "Inheritance" which will later be the axis of the construction of brand identity.

In order to achieve the objective, we use the exploration of various design concepts such as Design Thinking (Herbert Simon, 1969), Branding (Keller, 2008) and Brand Identity (Kapferer, 2012). They also explore national references belonging to the beverage industry and that have a family history as a starting point for your company. From the generation of this new knowledge is established a methodology that allows approaching the general objective such as the development of interviews, the systematization of information and the application of concepts.

The moodboard, then, becomes the constancy that bases the work developed during the semester so it is constituted not only to the essence of the brand but also to a family heritage that has relied on the academy to grow and be able to travel places beyond the municipality of Cáceres.

**Keywords:** Branding, moodboard, graphic design, brand identity, company.



## INTRODUCCIÓN

El siguiente documento expone la investigación y creación del moodboard para el diseño de la identidad visual de la marca familiar “Herencia”.

Todo lo aquí planteado nace de la necesidad de construir una marca sólida con relación a un producto familiar que por años ha sido parte del día a día de mi familia y del paisaje del municipio de Cáceres, Antioquia.

Para hacer una adecuada construcción de dicha identidad se recurre a referentes reconocidos en el sector de las bebidas que son parte de empresas de índole familiar y que tienen relación cercana al alcance que quiero con mi producto. También aludo a herramientas metodológicas del marketing como lo es el *Design Thinking* (Herbert Simon, 1969) y los conceptos de Branding (Keller, 2008) e Identidad de marca (Kapferer, 2012).

Por lo anterior, queda claro que el siguiente texto está enfocado en el diseño gráfico, así que los referentes, la metodología, los objetivos y los resultados están direccionados no solo a la creación del moodboard sino también para la apropiación de diversos conceptos que en un futuro serán de gran ayuda para la construcción de una identidad de marca sólida.

El resultado del presente trabajo de grado es un moodboard, pero dejo en claro que la intención principal del proyecto investigativo fue la construcción de la identidad de marca de **Herencia**, empresa familiar. Dicho objetivo no se pudo lograr, sin embargo el avance es significativo y la constancia de esto está en el crecimiento personal y en la visión profesional que he adquirido. Lo anterior quedará expuesto en los resultados y conclusiones.

## 1 FICHA TÉCNICA

**Tabla 1**

Ficha técnica del proyecto.

<b>Marca</b>	Herencia
<b>Segmento</b>	Industria de bebidas
<b>Producto audiovisual</b>	Moodboard - Identidad visual
<b>Género</b>	Diseño gráfico
<b>Muestra</b>	Tablero digital
<b>Versión</b>	Primera versión

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de identidad de marca para el producto “El viejo amigo” teniendo en cuenta factores históricos, contextuales y familiares derivados del origen del producto.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar la metodología de venta adoptada por el abuelo teniendo en cuenta factores como valores, dinámicas y experiencias de clientes, desarrollo de producto y comercialización.
- Analizar la información recolectada y definir valores y características de la marca.
- Elaborar un moodboard que recoja la información derivada de los puntos anteriores.
- Desarrollar una propuesta de identidad visual para la marca a partir de las propiedades definidas.

### 3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo, la identidad visual de marca se ha convertido en uno de los pilares más importantes de comunicación de las empresas con los usuarios. Esta identidad permite que las marcas sean interpretadas o identificadas con determinados valores creando una narrativa que permea la cosmovisión general del público. Esto está bien expuesto en el libro *Administración Estratégica De Marcas* (Keller, 2008), donde el autor expone la importancia de construir marcas fuertes y significativas en el mercado actual. Para ser más concreto, la identidad visual de marca se compone de logos, colores, formas, esquemas, tipografías y todos aquellos elementos que hacen parte de la representación estética de una marca. Un ejemplo claro en la construcción de esta identidad lo podemos ver en la marca Coca Cola cuya tipografía y color son reconocibles fácilmente a nivel mundial. Este reconocimiento no solo depende de tener una identidad clara sino que también es el resultado progresivo de un buen desarrollo de Branding.

Dicho lo anterior, el negocio familiar de avenas “El viejo amigo”, del cual mi abuelo es fundador y que lleva más de treinta años siendo comercializada de manera ambulante en el municipio de Cáceres, Antioquia, no ha tenido la oportunidad de hacer parte de un proceso de formalización que permita alcanzar diversas regiones. Como heredero de este patrimonio familiar, deseo crear y expandir la empresa de avenas. Por ello considero la importancia de la creación de una identidad visual que permita no solo reestructurar el nombre del producto sino también la identificación de los valores de la marca que permita tener un alcance mayor al actual.

Dejo claro que, aunque considero que la avena es un buen producto y es rentable a pequeña escala, es una oportunidad para que el negocio familiar pueda crecer y generar mayores oportunidades de empleo, no solo para mi familia sino para la comunidad del municipio.

¿Cómo identificar los elementos principales del producto familiar “El viejo amigo” y a partir de ellos construir su propia identidad visual?

## 4 REFERENTES

Para mis referentes, expongo marcas de bebidas pues considero que al pertenecer a la misma industria pueden orientarme a la consecución de mis objetivos.

### 4.1 Alpina

Alpina es una empresa colombiana que nace en 1945 en Sopó, Cundinamarca.

Al ser una empresa dedicada a la producción de productos derivados de la leche, es el principal referente de este proyecto.

Con respecto a su identidad visual, Alpina brilla por la sencillez y contundencia de sus elementos gráficos que resaltan la frescura del campo, los productos lácteos y la naturaleza.



**Figura 1** Logos Alpina Tomado de: [www.coecommerce.co](http://www.coecommerce.co)

Esto es algo que se logra gracias a su antigua paleta de colores (blanco, gama de azules y verdes) en su logo, publicidad y empaque de sus productos. Cabe mencionar que Alpina ha realizado 4 renovaciones a su identidad visual a lo largo de su historia y fue solo hasta el 2021 que hubo un cambio bastante notorio con respecto a la imagen de la marca: esta renovación trajo consigo una nueva paleta de colores que incluía la antigua (blanco, gama de azules y verdes) y agrega nuevas

tonalidades (más de 30 colores) tanto en su logo y publicidad como en el empaque de sus productos. Sin embargo, estos elementos, aunque innovadores, no dejan de incluir los ya mencionados valores antiguos de la marca sino que, incluso, ahora le abre la puerta a nuevas posibilidades de comunicación que igual reflejan la importancia de los lácteos, el campo y la naturaleza para Alpina.



**Figura 2** Paleta de colores Alpina

Alpina es mi principal referente por la simplicidad de su estética la cual se fundamenta a través del blanco y el azul. Esto es importante porque tal equilibrio es lo que quiero lograr con la imagen de mi marca. Dicho esto, es importante recalcar que uno de los aspectos más importantes de Alpina es incluir en su imagen los Alpes suizos dándole alto valor al origen de la empresa. Este aspecto contextual es algo indispensable para mi marca de avenas ya que quiero resaltar con esto que es un producto que proviene de Cáceres, Antioquia.

#### **4.2 Postobón**

Postobón es una empresa colombiana líder en la producción y distribución de bebidas gaseosas y sin alcohol , con presencia en otros países latinoamericanos.

Al ser una empresa dedicada, principalmente, a la producción de bebidas, Postobón es también un referente para este proyecto.

Con respecto a su identidad visual, ha tenido varias renovaciones a lo largo de sus más de 100 años en la que las siglas “Postobón”, que hacen referencia a las familias Posada y Tobón (apellidos de sus fundadores), se han mantenido dentro de los diferentes logos de la marca.



**Figura 3** Logos postobón

Entre 1980 y 2020, la paleta de colores la componían los colores rojo, blanco y verde como principales con algunas variaciones. Sin embargo, en 2021, tras su última renovación, la marca adoptó una variada paleta de colores en la que el azul, el rosa y el blanco podrían considerarse como sus principales, mientras que el verde, naranja y violeta podrían considerarse como los secundarios, pero toda la paleta de color esta compuesta por colores vivos.

Con respecto al logo, Postobón tuvo variaciones trascendentales pues se cambió a una tipografía más delgada y simétrica después de haber adoptado una más dinámica y fornida. Lo que antes era una especie de “splash” debajo de las siglas fue reemplazado por una línea curva que hace de sonrisa. También fue incluido un efecto de burbujas sobre las letras que hacen referencia a sus productos gaseosos.



**Figura 4** Comparación logos Postobón

Durante más de 100 años, Postobón ha sido parte del día a día de las familias colombianas y aunque el último cambio de su identidad visual resultó un tanto polémico por los cambios sustanciales que tuvo, la empresa sigue representando los valores que por más de un siglo han sido parte de ella al mismo tiempo que se da paso a una percepción más “fresca” de la empresa. Uno de los aspectos a destacar de Postobón son sus recipientes, la mayoría de ellos plásticos transparentes, que permiten ver el contenido del interior de cada producto haciéndolo más llamativo y tentador a la vista. También el tono de comunicación es un aspecto a tener en cuenta, la imagen de la unión que representa la marca “Postobón” es algo que vemos a través de sus características comerciales de Tv y ahora en redes sociales, al igual que la sencillez y serenidad de los contenidos en redes como Instagram donde prevalece el color azul y el verde, promoviendo también su compromiso con el campo y la naturaleza.





**Figura 5** Manzana Postobón Tomado de: Fotograma comercial Sabores Postobón

Algo que tomo como referente de Postobón es la integración de dos apellidos para la construcción del nombre de la marca. Este aspecto me parece valioso ya que me gustaría integrar el nombre de mi familia al nombre de la marca. Cabe aclarar que no sería algo literal sino, como lo hizo postobón, una combinación de varios aspectos.

Otro aspecto que tomo como referente de Postobón es el manejo que le dan a los envases.

Considero que puedo lograr que el envase sea una parte del producto que puede transformarse en algo más. Es decir, puede pasar de ser un simple vaso a una maceta, un portalápices o un elemento decorativo.

## 5 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este proyecto es importante definir los conceptos que servirán como faro para la construcción de la metodología de trabajo.

### 5.1 Branding

Se le conoce como branding al conjunto de acciones y procesos que contribuyen a la construcción y desarrollo de una marca. Aunque se cree que al hablar de branding se hace referencia al desarrollo de la identidad visual o identidad de marca, este es solo una de las partes “tangibles” de un proceso que tiene como finalidad lograr una determinada percepción de la marca en la mente de sus consumidores, “que puede intensificarse cuando se crea una conexión emocional” (Keller, 2008, 10), al igual que el posicionamiento de la misma dentro de un mercado e industria.

Si bien es importante definir conceptos y valores que identifiquen a una marca, es importante que esta última tenga la capacidad no de cambiar sino de innovar según las necesidades que van surgiendo a medida que pasa el tiempo, la tecnología y las dinámicas globales en general.

En su libro *Humman OFFon*, Stalman indica cómo las nuevas tecnologías renuevan el mundo empresarial y cómo podrían servirse marcas con respecto a esto para su adaptación a estas dinámicas y las diferentes oportunidades que representan esas transformaciones.

"Las marcas exitosas son aquellas que crean una conexión emocional con su público, que son auténticas y que se adaptan a las necesidades y deseos de su audiencia" (Stalman, 2016).

El branding es, entonces, el proceso de creación y desarrollo de una marca cuya base son los valores que se pretende sean percibidos por los consumidores/usuarios y permanezcan vigentes aún cuando sus necesidades y las condiciones del entorno sean cambiantes y representan innovaciones dentro de la marca sin que esos valores se vean perjudicados.

Sin embargo, es preciso señalar que el branding es un proceso que demanda mucho tiempo para un desarrollo óptimo pues tiene una serie de etapas que requieren ser abordadas una por una. En

este trabajo, entonces, se planea desarrollar una de sus fases que es la del planteamiento de una identidad de marca de la que se desprenden elementos como Logo, tipografías, paleta de colores y tono de comunicación de la marca.

## **5.2 Identidad de marca**

Como se ha mencionado anteriormente, la identidad de marca o identidad visual es una de las partes o de los resultados de todo el proceso de branding de una marca. En ella se ven reflejados los principios y la atmósfera de la marca/empresa aún en sus elementos más pequeños.

Es bien sabido que uno de los elementos más importantes de la identidad de marca es el logo que figura como principal distintivo.

Keller, 2008, sostiene que “el branding es una herramienta estratégica que puede ser utilizada para generar valor y fidelidad en los clientes. Para lograrlo, es importante que las empresas definan su posicionamiento en el mercado y desarrollen una identidad de marca clara y consistente, que permita comunicar sus valores y beneficios de manera efectiva”.

“Conectar emocionalmente con el usuario es un punto a favor para la marca” (Kapferer, 2012) y esto se puede materializar en algo tangible como un logo, un color, una tipografía o cualquier otro elemento que represente una marca.

No está demás mencionar que las emociones representan una parte esencial en el desarrollo de la identidad de una marca y del branding en general. “Una identidad visual fuerte y coherente puede ayudar a construir la lealtad del cliente. Si los consumidores asocian la marca con emociones positivas, es más probable que se sientan atraídos por la marca y que quieran seguir comprando productos de esa marca” (Kapferer, 2012).

Si un consumidor siente seguridad, satisfacción, felicidad o cualquier emoción positiva sobre un

producto o marca, se genera una fidelidad frente a este a la hora de elegir dentro de varias opciones en el mercado.

Kapferer, 2012 afirma que las emociones son fundamentales en la construcción de la identidad de marca y que las marcas deben ser capaces de transmitir emociones que resuenen con los consumidores para establecer una conexión emocional duradera.

“Las emociones pueden ser un factor poderoso en la toma de decisiones de los consumidores, por lo que es esencial que las marcas comprendan las emociones que los consumidores asocian con su marca y trabajen para fomentar las emociones positivas y mitigar las negativas” (Kapferer, 1994).

## 6 METODOLOGÍA

Considerando que existe un desarrollo de la marca previo (el adoptado por el abuelo) que se toma como punto de partida para la ejecución de este proyecto, es necesario marcar una ruta que oriente el progreso de esta intención y que tenga en cuenta también que esta búsqueda plantea también respetar las características que ya hacen parte de la marca, se implementará la metodología que propone el **Design Thinking** la cual se enfoca principalmente en el diseño al mismo tiempo que combina la empatía con el usuario, la creatividad y la experimentación.

Es por eso que la metodología del proyecto se extenderá en las siguientes fases: **Empatía**, en donde a través de entrevistas con el abuelo y a los antiguos clientes, también con encuestas, se propone identificar y comprender la percepción que se tiene de la marca, así como necesidades del usuario que podrían ser detectadas en pro de la marca; **definición**, en donde será decantada la información obtenida de manera que permita establecer los que serán valores y características de la marca; por último, la fase de **ideación**, en donde se planteará un acercamiento a la identidad

visual a partir de la reflexión que los puntos anteriores brindan. La herramienta del moodboard es clave en este apartado pues por medio de ella se empezarán a definir posibilidades de diseño pensadas en la representación de la marca.

Si bien, el Design Thinking normalmente tiene otras fases (prototipado y experimentación), factores como el tiempo juegan en contra de este proyecto por lo que se desarrollará hasta este punto que luego podría ser considerado un punto de partida para su futura expansión.

### **1. Identificar la metodología de venta adoptada por el abuelo teniendo en cuenta factores como valores, dinámicas y experiencias de clientes, desarrollo de producto y comercialización.**

Para resolver este objetivo específico, utilicé la fase 1 del Design Thinking.

#### **6.1 Fase 1: empatía**

Para este punto se desarrolló hacer una serie de consultas y entrevistas al abuelo, sus hijos y algunos de sus clientes de las que se obtuvo información de primera mano sobre la metodología de venta que fue adoptada por el abuelo a lo largo de los años. La información recolectada me permitió hacer un análisis profundo sobre el producto. Esta información reposa como anexo de este documento en el repositorio digital de la biblioteca universitaria.

A continuación expondré un breve resumen destacando lo más relevante.

Como se ha mencionado anteriormente, las avenas rosadas tienen una trayectoria de más de tres décadas en el municipio de Cáceres, Antioquia. Abelardo Araujo, su creador, se dedicó a su venta por todo ese tiempo, pero factores externos detuvieron el proceso. Cabe mencionar que esto último hace referencia a la pandemia por covid 19 en el 2020. Ya “el abuelo” tenía más de 80 años y salir a las calles (cuando lo permitían) era exponer su vida, arriesgarse a contraer el virus. Solo fue hasta finales del 2021, cuando el abuelo compartió la receta, que se retomó la venta del

producto con la única novedad en su distribución de que yo empecé a reemplazar el rol del abuelo.

En los inicios del negocio, el abuelo adecuaba un espacio estático en el parque principal del pueblo, donde iba temprano en la mañana (6am) y volvía a su hogar alrededor de las 3pm. Pero esto fue por poco tiempo (menos de 2 años) ya que el abuelo detectó la preferencia de la gente por comprar cosas en la puerta de su propia casa, lo que lo llevó al cambio de forma de venta del producto. Fue así como adecuó un dispositivo móvil para la venta ambulante de sus avenas rosadas por las calles principales del municipio (tres calles que para ese entonces eran las únicas pavimentadas).

A primera hora en la mañana (6 am) el abuelo se desplazaba hasta sitios estratégicos del pueblo por el que había mucha afluencia de personas, lugares por donde pasaban estudiantes, mineros y pescadores que iniciaban a esa hora su jornada diaria y les venía bien algo que les alimentara y refrescara para lo que se venía en el día.

Cerca del mediodía, dice el abuelo, es cuando más rápido se vendían las avenas pues el calor empezaba a aumentar y, al ser un producto frío, era bastante apetecido por todos.

En días patrios, fiestas religiosas o festividades locales que representaban gran afluencia de personas en el pueblo, el abuelo cambiaba su horario de trabajo y lo hacía pensando en el calor como su aliado y enemigo de sus clientes, por lo que se disponía a iniciar su jornada laboral a las 11 am y terminaba a eso de las 4 o 5 de la tarde. Con excepción de esos escenarios, las avenas se vendían siempre en la mañana en los horarios ya mencionados y por los más de 30 años de su historia.

La austeridad en la que se ofrecía el producto siempre fue similar a la de otros negocios ambulantes (como jugos o raspados). Se usaba un dispositivo móvil condicionado especialmente

para la venta del producto y según las necesidades del vendedor con respecto al desplazamiento. En el caso del abuelo, era un carrito de madera (que luego pasó a ser de metal) con 3 llantas y un manubrio que le permitía girar en la dirección deseada. En el centro del carro se encontraba uno o dos termos (dependiendo de si era un día especial o no) donde era depositada la avena. En la parte frontal se encontraban los vasos que cambiaban el tamaño según el precio de la avena. Aquí es importante mencionar que estos vasos han sido transparentes casi siempre pues el producto llamaba la atención de los transeúntes por su color rosado y la sensación de frío que representaba el hielo. “Si la gente no ve el producto, no se antoja”, dice el abuelo.



**Figura 6** Avena rosa (Fotografía de archivo personal)

## **2. Analizar la información recolectada y definir valores y características de la marca.**

Para responder este objetivo, utilicé las siguientes dos fases del Design Thinking

### **6.2 Fase 2: Definición**

Para plantear mejoras y cambios en el negocio es crucial entenderlo primero. El producto “avenas rosadas”, como lo he indicado muchas veces, lleva mucho tiempo a la venta y, seguramente, se ha creado toda una atmósfera consciente o inconscientemente alrededor de ella lo que se reduce a cómo es percibida por sus clientes. El abuelo nunca se preocupó por definir algo como “el color

rosado representa x o y valor de esta marca” o “quiero que la gente vea las avenas como esa conexión con x o y situación”, sin embargo, los valores pueden ser creados de manera indirecta por el mismo abuelo, incluso por los clientes y, teniendo en cuenta que el negocio no tuvo variaciones por tanto tiempo, esos valores quizá se conservaron a lo largo del tiempo y es importante tenerlo en cuenta para promover cualquier innovación y mantener esa fidelidad a la tradicional marca de avena rosadas.

Como consumidor y sucesor del negocio del abuelo, me parece pertinente mencionar mi percepción sobre el producto, aunque las apreciaciones que realmente me parecen necesarias son las de los clientes directos del mismo. Es por eso que primero mencionaré algunos valores que considero característicos del producto y más adelante procederé a compararlos con los de los ya mencionados clientes. Será interesante encontrar un resultado similar o no de las diferentes apreciaciones.

*“Casa, tradición, alimentación saludable, nutrición”.*

Una vez definida la valoración propia, procedo a la investigación de la de los clientes. Para lograr esa identificación de valores y percepción general, se plantea también realizar una serie de entrevistas, encuestas y preguntas al azar a los clientes con relación al producto y su consumo. Los resultados de ese proceso serán depositados en [este enlace](#) y a continuación se mostrará un resumen de lo identificado en las conversaciones y respuestas.

En los comentarios de las personas fueron frecuentes palabras como “tradición, familia, hogar, alimentación, refrescante, deliciosa, única”, mayoría que concuerda con la valoración propia que se hizo antes de dar paso a esa breve investigación. Estos conceptos podrían considerarse como parte de los valores percibidos por los clientes aunque esta apreciación es quizá apresurada pues



la consulta se hizo con un segmento reducido de personas (20), pero teniendo en cuenta la naturaleza de este proyecto, los considero valiosos para avanzar en él.

- Familiar.
- Artesanal.
- Tradicional.
- Casita.
- Alimentación.
- Refrescante.
- Única.
- Rosa.
- Sabor ancestral e indescriptible que sabe y se siente desde siempre.
- Recuerdos.
- Deleita experiencias felices.
- Alimento que nutre el alma y da sabor a la vida.

### **6.3 Fase 3: Ideación**

#### **Naming**

El nombre, el más importante distintivo de una empresa o marca, es una decisión que no se debe tomar a la ligera. Llevado por la emoción y el sentimentalismo por lo que representa el negocio para mí a nivel familiar e histórico y teniendo en cuenta el valor patrimonial que representa para el municipio de Cáceres, decidí adoptar el nombre de “Herencia” como definitivo para este proyecto. Sin embargo, ahora soy consciente de que podría profundizar un poco más en ello y crear un nombre que recoja todo lo que la marca significa y podría significar más adelante. Es por

esto último que el nombre de “Herencia” será tentativo más no definitivo (al menos no por este momento) y seguirá siendo usado para trabajar en pro del proyecto académico.

### **Paleta de colores**

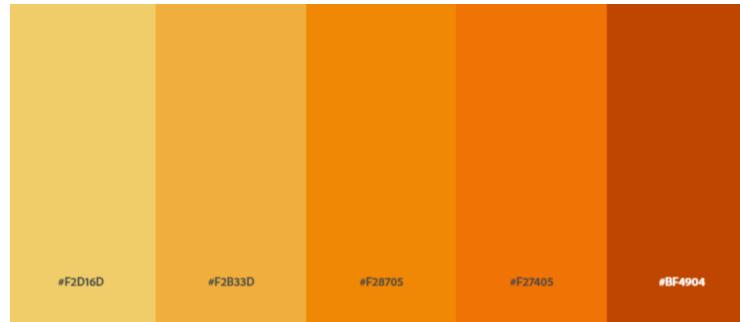
Para desarrollar el moodboard que recoja la idea general de la propuesta de identidad visual, establezco los valores que considero cruciales para definir los valores que representarán a la marca. Por supuesto, me baso en los comentarios hechos por los clientes sobre la percepción que ya existe de la marca.

De ahora en adelante, estos serán los conceptos por los cuales serán trazadas cada una de las decisiones que se tomen alrededor de la identidad visual de la marca (o al menos en lo que esta parte del proyecto académico resta):

- Casita (hogar)
- Nutrición / alimentación.
- Refrescante.
- Deleitar experiencias felices.
- Alimento que nutre el alma y da sabor a la vida (bienestar).

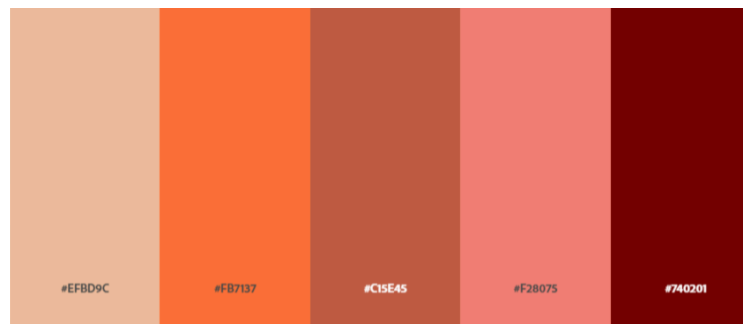
Determinados estos conceptos, se realiza la búsqueda de una paleta de colores que pueda representar a cada uno de ellos.

- Deleitar experiencias felices:



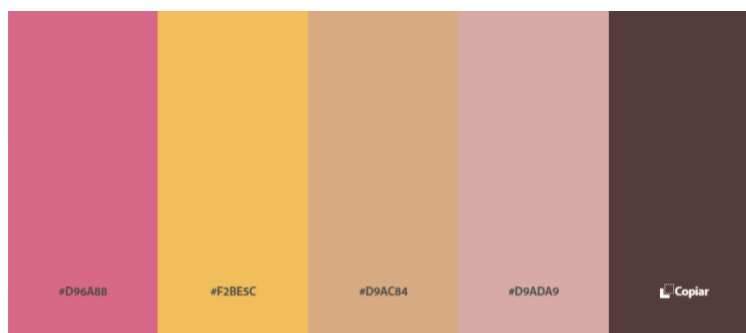
**Figura 7** Paleta de colores 1

- Casita (hogar):



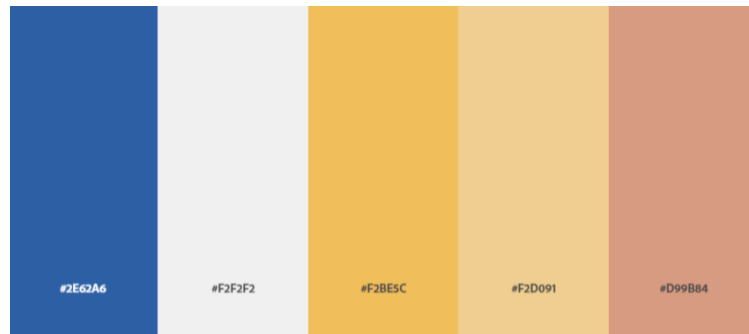
**Figura 8** Paleta de colores 2

- Alimento que nutre el alma y da sabor a la vida (bienestar):



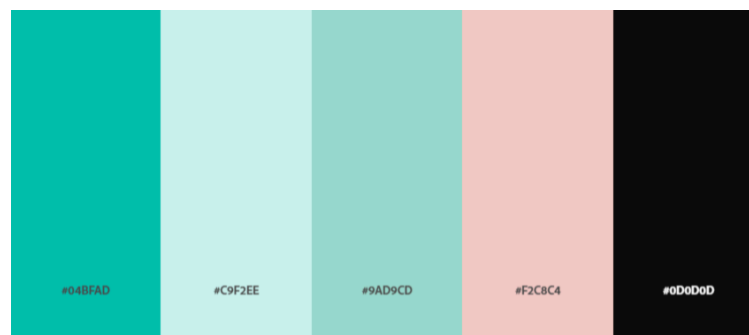
**Figura 9** Paleta de colores 3

- Nutrición / alimentación:



**Figura 10** Paleta de colores 4

- Refrescante:



**Figura 11** Paleta de colores 5

Como se evidencia, cada uno de los conceptos recoge toda una interesante paleta de colores. El lío ahora está en conformar una en la que todos los conceptos estén representados. Para ello, se elegirán colores que concuerden entre todas las paletas.

### **Tipografías**

Las tipografías son importantes a la hora de la comunicación escrita. Para “Herencia”, estas fuentes deben ser sencillas y cómodas, siguiendo la misma línea de sus valores.

Algunas de las que se tienen en consideración son:

- Helvetica Neue.

# Helvetica Neue

**Figura 11** Helvetica Neue

- Bebas Neue italic para títulos. Bebas Neue Pro Expanded Regular (para texto).

Bebas Neue Pro Light Italic </>

*Bebas Neue Pro*

**Figura 12** Bebas Neue Pro

Bebas Neue Pro Expanded Regular </>

# Bebas Neue Pro

**Figura 13** Bebas Neue Pro Expanded Regular

- Lato (Black Italic).

Lato Black Italic </>

***The quick brown fox jumps over the lazy dog***

**Figura 14** Lato Black Italic

### **3. Elaborar un moodboard que recoja la información derivada de los puntos anteriores.**

El moodboard se coloca como anexo que acompañará este documento en el repositorio digital de la universidad.

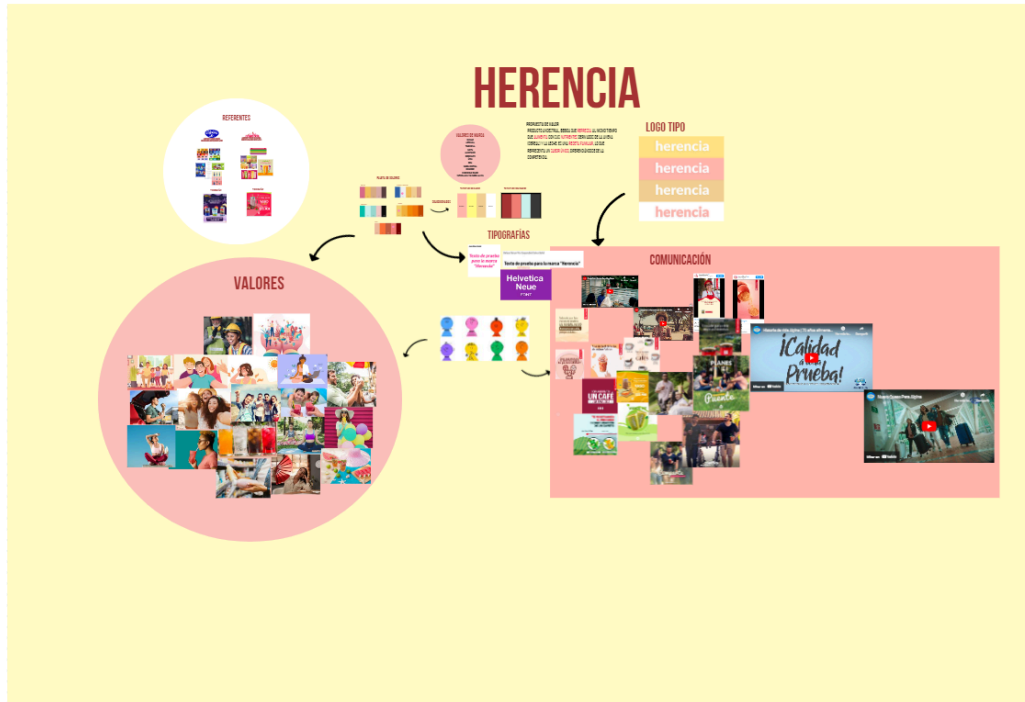


Figura 15 Moodboard (Pantallazo del tablero de trabajo)

#### 4. Desarrollar una propuesta de identidad visual para la marca a partir de las propiedades definidas.

Más adelante, en los resultados de la investigación profundizaré del porqué no pude llegar hasta la propuesta de identidad visual, sin embargo, se logró la identificación de las propiedades de marca que son claves para la futura construcción de dicha identidad. Estas propiedades son las mencionadas anteriormente, en la fase dos del Design thinking.

## 7 RESULTADOS

Para hablar de los resultados es importante hacer la siguiente aclaración: el objetivo principal de este proyecto era la construcción de la identidad visual de la empresa de avenas familiar, pero este no se pudo cumplir debido a la limitante del tiempo puesto que me tomó más de lo esperado organizar mis ideas y definir el proyecto que quería desarrollar para finalizar mi carrera. Este hallazgo del tiempo fue muy importante debido a que me dio claridad de que no tenía las competencias necesarias para concluir el proyecto según lo propuesto. Por lo anterior decidí que mi producto final fuera un moodboard. Este producto es el resultado más importante de mi proyecto de investigación, además de que será la guía para la culminación de la identidad visual de la marca que desarrollaré fuera de la academia.

Otro resultado importante es el conocimiento adquirido sobre la marca y el diseño. Es decir, en ambos caminos mi experiencia era casi nula. Hago la observación de que en la carrera hace falta más conocimiento sobre diseño. Gracias a la metodología propuesta, el aprendizaje adquirido me sirvió para desarrollar el resultado principal, pero aún así, considero que necesitaba más tiempo para leer más, practicar más y equivocarme más.

Otro hallazgo presente es que la mayoría de softwares de diseño requieren de un buen tiempo para familiarizarse. Esto fue una limitante en el comienzo. Considero que hay cosas en las que pude haber avanzado a través de un colaborador.

Quiero también hacer énfasis en la importancia del desarrollo de este proyecto con relación al hallazgo de un propósito de vida que antes inexplorado. Desde hace mucho tiempo que he vivido sin un propósito o “proyecto de vida” definido. Luego de varias conversaciones con mi abuelo y con amigos, de dedicarme a la venta de avenas en el pueblo, y de varias asesorías con profes en los que tocamos el tema del “futuro”, descubrí que en este proyecto hay algo importante y que en él podía empezar a definir ese “propósito”, fue un hecho revelador y esperanzador para mí.

Es por lo anterior que decidí dedicarme al 100% a Herencia y deseo realmente poder beneficiarme de él y continuar con el legado del abuelo con una mirada empresarial.

## 8 CONCLUSIONES

Es importante desde el inicio de cualquier proyecto tener claridad de lo que se quiere lograr. Esto ayuda a avanzar sobre el tiempo y cumplir con las metas que se proponen.

El factor tiempo es muy importante, se deben regular cada una de las actividades y precisar de un cronograma de trabajo el cual va a orientar la metodología y va a permitir que concluya lo propuesto de la mejor manera.

Tener conocimiento previo sobre el tema que se va a abordar hace que las metas propuestas sean fáciles de cumplir. Si bien, se puede aprender sobre la marcha, esto necesita mucho compromiso y disciplina. El factor del conocimiento es muy importante y más cuando se lidera un proyecto. Si no se asume con la mayor responsabilidad fácilmente puede retardar cualquier proceso.

Cuando no hay conocimientos sobre las herramientas técnicas, es beneficioso si se acude a un colaborador. De no ser así, hay que formular en la metodología cuales son los mecanismos más apropiados para que el proceso avance llevando una sola persona la responsabilidad. Si bien, en internet hay muchos cursos para aprender sobre programas de edición, hay que tener en cuenta la complejidad y el tiempo que puede tardar aprenderlos.

Las asesorías son de gran ayuda cuando no se sabe nada del temas. Además, es importante tener una perspectiva ajena del proyecto. La mayoría de fallas se detectan cuando se cuestiona lo que se hace.

Una metodología apropiada hace que el proyecto avance constantemente. Por eso es vital organizar un cronograma de trabajo que fije actividades que llamen al hacer. Si el proyecto no avanza se debe cuestionar la metodología de trabajo.

Culmino este proyecto dejando en claro que, aunque es un producto no terminado, se ha convertido en el eje de mi proyecto de vida. Así que por fuera de la academia voy a concluir lo que en la universidad empecé a construir.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- K. (2008). *Administración Estratégica De Marcas. Branding* (3.a ed.). Pearson Educación
- Stalman, A. (2016). *Humanoffon: ¿Está internet cambiándonos como seres humanos?* Deusto.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (1994). *La Marca, capital de la empresa*. Planeta-De Agostini.
- Tapies, J., (2011). Empresa familiar: un enfoque multidisciplinar. *Universia Business Review*, (32), 12-25.
- Simon, H. (1969). *La ciencia de lo artificial*.
- *Metodología design thinking. (s.f.). Design Thinking en Español. Consultado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>.*
- *"Rediseñar identidades icónicas: el caso de la colombiana Alpina". (2021, 11 de febrero). Brandemia. Consultado el 20 de marzo de 2023, de <https://brandemia.org/redisenar-identidades-iconicas-el-caso-de-la-colombiana-alpina>*
- *Alpina (@alpina) • Fotos y videos de Instagram. (s.f.). Instagram. Consultado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.instagram.com/alpina/>.*
- *Postobón. (s.f.). Postobón. Consultado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.postobon.com/>.*
- *CoEcommerce. (2021). La colombiana Alpina rediseña su identidad [Imagen Logos Alpina. Figura 1]. Recuperado de <coecommerce.co/la-colombiana-alpina-redisena-su-identidad/>*
- *CoEcommerce. (2021). La colombiana Alpina rediseña su identidad [Paleta de colores Alpina. Figura 2]. Recuperado de <coecommerce.co/la-colombiana-alpina-redisena-su-identidad/>*

- *Brandemia. (2021). Historia de Gaseosa Postobón: marca icónica y rebranding [Imagen Logos Postobón. Figura 3]. Recuperado de [brandemia.org/historia-de-gaseosa-postobon-marca-iconica-rebranding](http://brandemia.org/historia-de-gaseosa-postobon-marca-iconica-rebranding)*
- *Brandemia. (2021). Historia de Gaseosa Postobón: marca icónica y rebranding [Imagen Comparación Logos Postobón. Figura 4]. Recuperado de [brandemia.org/historia-de-gaseosa-postobon-marca-iconica-rebranding](http://brandemia.org/historia-de-gaseosa-postobon-marca-iconica-rebranding)*
- *Postobón. (2022). Sabores Postobón (Fotograma de video. Figura 5). Recuperado de [www.youtube.com/watch?v=ZYhYbh0XMVs](https://www.youtube.com/watch?v=ZYhYbh0XMVs)*