Apoyar a Zoon Politikon en las Estrategias de Marketing Político y Corporativo, Municipio San José de Cúcuta, Norte de Santander

(Práctica Empresarial)

To Support Zoon Politikon in Political and Corporate Marketing Strategies, Municipality of San José de Cúcuta, Norte de Santander

(Business Internship)

Edwin Alexander Arcos Quezada

Código: 1090469760

Universidad de Pamplona

Facultad de Ingeniarías y Arquitectura

Departamento de Arquitectura y Diseño Industrial

Tutor: Cherly M. Duarte

2024

Dedicatoria

Para Elisa Montoya y a mi familia Claudia Arcos que resistieron, mujeres que han contribuido a mi crecimiento profesional.

Agradecimientos

A mi docente Cherly Duarte, tutora en esta práctica, y a todo el cuerpo docente de Diseño Industrial de la Universidad de Pamplona, sede Villa del Rosario, les agradezco profundamente por su acompañamiento durante estos siete años de carrera.

¡Ha sido una experiencia emocionante!

Resumen

Este informe describe la experiencia adquirida durante la práctica empresarial en Zoon Politikon, una empresa de comunicación y marketing ubicada en Cúcuta, Colombia. El objetivo principal fue apoyar el desarrollo de productos y servicios de diseño orientados a fortalecer la comunicación estratégica de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado. Entre los objetivos específicos se destacaron la creación de productos audiovisuales, el rediseño de identidades corporativas y la participación en eventos de activación. Durante la práctica, sobresalieron la creación del curso "LA JUNTA" y el rediseño de identidades visuales para clientes clave. Además, se incluye un análisis FODA que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Esta experiencia permitió aplicar conocimientos de diseño y comprender su impacto en la comunicación empresarial.

Palabras Claves: Práctica empresarial, Diseño, Comunicación estratégica, Marketing experiencial, Empoderamiento femenino

Abstract

This report describes the experience gained during the internship at Zoon Politikon, a communication and marketing company located in Cúcuta, Colombia. The main objective was to support the development of design products and services aimed at strengthening the company's strategic communication and improving its market positioning. Specific objectives included the creation of audiovisual products, the redesign of corporate identities, and participation in activation events. During the internship, the creation of the course "LA JUNTA" and the redesign of visual identities for key clients stood out. Additionally, a SWOT analysis is included, identifying the company's strengths, opportunities, weaknesses, and threats. This experience allowed the application of design knowledge and an understanding of its impact on business communication.

Keywords: Internship, Design, Strategic communication, Experiential marketing, Female empowerment

TABLA DE CONTENIDOS

Lista de Tablas **7**

Lista de Anexos **8**

Capítulo 1: Fundamentación **9**

Introducción *9*

Justificación *10*

Formulación del problema *11*

Objetivo General *11*

Objetivos Específicos *11*

Perfil de la Empresa *11*

Diagnóstico *12*

Capítulo 2: Desarrollo **13**

Labor Desempeñada en las Prácticas *13*

Actividades por cada Objetivo y Plan de Trabajo *14*

Pertinencia desde la Profesión *17*

Desempeño y Mejoramiento *20*

Resultados e Impacto *20*

Conclusiones y Recomendaciones *21*

Bibliografía **23**

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis DOFA, autor 12

Tabla 2 Evaluación de la Pertinencia desde la Profesión en los Proyectos Realizados durante la Práctica en Zoon Politikon, Autor 17

Lista de Anexos

Anexo A. Documentación Teórica

Anexo B. Primera Actividad (1A) Workflow del curso LA JUNTA

Anexo C. Video-Curso LA JUNTA_Expectativa_Trailer_Guía del CURSO

Anexo D. Segunda Actividad (2A) Metodología Canva adaptada para construcción de documentos estratégicos, Ley Minera, Ecominerales IMSALUD

Anexo E. Documentos Estratégicos_ASOCARBONOR -Ley Minera - EcoMinerales_IMSALUD

Anexo F. Tercera Actividad (3A) Documentación del Proceso de rediseño de logotipo ASOCARBONOR

Anexo G. 3A- Propuestas de dibujo de logo ASOCARBONOR

Anexo H. Cuarta actividad (4A) Documentación del Proceso de rediseño Carlos Dueñas

Anexo I. Rediseño de identidad visual concejal Carlos Dueñas.

Anexo J. Quinta actividad (5A) Solicitud de Hernández BBQ, entrega de identidad visual.

Anexo K. Productos gráficos de Hernández BBQ Menús y Etiquetas.

Anexo L. Sexta Actividad (6A) Identidad visual de Marlon Chacón.

Anexo M. 6A-Identidad visual de Marlon Chacón.

Anexo N. Séptima actividad (7A) Foro ASOCARBONOR.

Anexo O. 7A-Piezas gráficas evento

Anexo P. 7A-Productos de Zoon

Capítulo 1: Fundamentación

Introducción

El presente informe sintetiza los procesos y resultados de la práctica empresarial realizada en Zoon Politikon, una agencia de marketing en Cúcuta, Colombia. Esta práctica se centró en el desarrollo de productos y servicios de diseño para fortalecer la comunicación estratégica y ampliar el alcance de la agencia. Entre las actividades destacadas se encuentra la creación del curso de empoderamiento femenino corporativo “LA JUNTA”, junto con proyectos de diseño y rediseño de identidades visuales, así como piezas gráficas destinadas a clientes clave como ASOCARBONOR e IMSALUD y la fundamentación teórica de los recursos aplicados (ver Anexo A).

Justificación

El presente proyecto se desarrolla en el marco de una práctica empresarial en Zoon Politikon, una agencia de marketing en Cúcuta, Colombia, especializada en comunicación estratégica y marketing corporativo y político. Esta práctica tiene como objetivo apoyar y fortalecer las actividades de diseño y desarrollo de productos y servicios para optimizar la comunicación estratégica de la empresa y ampliar su portafolio de servicios. Según Kotler (2016), la comunicación estratégica permite “transmitir valor, construir marcas y fortalecer relaciones”, elementos fundamentales para consolidar la competitividad en el mercado actual.

En este contexto, el proyecto incluye el diseño y rediseño de identidades visuales, la creación de documentos estratégicos y el desarrollo del curso de empoderamiento femenino corporativo denominado *"LA JUNTA"*. Estas iniciativas buscan no solo mejorar la oferta de comunicación de la agencia, sino también proyectar una imagen confiable y diferenciada ante clientes actuales, como ASOCARBONOR e IMSALUD, así como atraer nuevos prospectos. Como señala Verganti (2009), la innovación en diseño estratégico permite a las empresas destacarse mediante “propuestas de valor únicas, atractivas y sostenibles”.

El trabajo es relevante porque integra estrategias innovadoras de diseño para resolver necesidades específicas de comunicación visual en el ámbito empresarial, promoviendo el posicionamiento de Zoon Politikon en la región y proyectándolo hacia un alcance nacional. Además, responde a las exigencias del mercado actual, donde las empresas buscan diferenciarse mediante propuestas creativas que generen impacto y establezcan conexiones sólidas con sus públicos.

Formulación del problema

¿Cómo Apoyar a Zoon Politikon en las estrategias de marketing político y corporativo?

Objetivo General

Apoyar a Zoon Politikon en las estrategias de marketing político y corporativo

Objetivos Específicos

Desarrollar productos audiovisuales comunicativos, que refuercen los valores de marca de los clientes de Zoon Politikon

Optimizar la comunicación visual como el diseño y rediseño de identidades visuales corporativas, publicaciones digitales, documentos estratégicos, videos y otros formatos de comunicación.

Participar en eventos de activación y apoyar la formulación de nuevas estrategias de comunicación que requieran la creación de nuevos productos

Perfil de la Empresa

Zoon Politikon es una empresa de comunicaciones y marketing con sede en Cúcuta, Colombia, que se especializa en el marketing experiencial y la comunicación estratégica. Definida como una 'fábrica de emociones', busca crear experiencias que conecten emocionalmente con el público más allá del marketing digital tradicional.

La empresa se distingue por su enfoque en el cerebro primitivo, desarrollando estrategias que generan un impacto duradero en los consumidores. Zoon Politikon ofrece servicios como estrategia de comunicaciones, producción audiovisual, desarrollo de contenido,

y manejo de crisis. Además, proporciona mentoría en oratoria y lenguaje no verbal, así como asesoría para la comunicación política y gubernamental.

En 2023, Zoon Politikon fue galardonada con el premio 'Las mejores empresas de Norte de Santander' en la categoría Empresa emergente, lo que resalta su capacidad para diferenciarse en un entorno saturado de contenido.

Diagnóstico

Aplicación de la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para hacer el diagnostico de Zoon:

Tabla 1

Análisis DOFA, autor

Fortalezas	Oportunidades
Crear productos propios de la Agencia: Aumenta la efectividad y diferenciación de los productos ofrecidos.	Expansión a nuevos sectores con nuevos productos: Aumenta el portafolio de servicios
Rediseño de marca y documentos estratégicos: Refuerza la percepción profesional y la efectividad en las presentaciones visuales.	Generar mayores expectativas con productos propios y generar nuevos prospectos de clientes.
Debilidades	**Amenazas**
No se ocupa producción masiva: Limita el alcance de nuevos clientes que requieran estrategias de guerrilla entre otras.	Empresas con producción masiva representan un riesgo: Dificultad para competir en mercados más grandes.
Dependencia de proyectos grandes: Afecta la estabilidad de ingresos y obtener nuevos clientes.	Menor demanda de productos físicos en un mundo digital: El mercado digital podría limitar la relevancia de productos tangibles
Conclusión: La Empresa Zoon requiere de apoyo en las actividades de diseño que aporten a la comunicación estratégica de sus clientes llegue a nuevos prospectos de clientes.	

Capítulo 2: Desarrollo

Labor Desempeñada en las Prácticas

Durante la práctica empresarial en Zoon Politikon, el Diseñador Industrial, contribuye a varios proyectos internos como externos. Con la responsabilidad de diseñar identidades visuales, incluyendo el rediseño de logotipos y el diseño de documentos estratégicos. En esta fase, se aplicó las bases de diseño 2D, selección de fuentes, paletas de colores, composiciones, pesos visuales, entre otras técnicas, así como la creación de símbolos que reconocieran a las marcas. Adicionalmente participó en el desarrollo de productos audiovisuales.

El proyecto más relevante de la práctica fue la producción y creación del curso de empoderamiento femenino corporativo denominado 'LA JUNTA', en el cual se intervino desde su concepción hasta la postproducción. El aporte como diseñador industrial incluyó el proceso del naming, el diseño de la producción, el arte y el montaje del producto, manteniendo una coherencia visual y aplicando conceptos de diseño. También estuvo involucrado en la diagramación de la guía del curso y en la creación de lol tráileres de expectativa y de promoción. Este trabajo permite a Zoon Politikon ofrecer un producto innovador y atractivo a sus clientas que se encuentran en posiciones de poder corporativo, también se intervino en el rediseño del logo de ASOCARBONOR, así como otros proyectos para clientes como el concejal Carlos Dueñas y se diseñó una nueva identidad visual para Marlon Chacón y se desarrolló piezas gráficas a partir de la solicitud del cliente Hernández BBQ.

En resumen, la labor en como Diseñador Industrial en la agencia Zoon consistió en apoyar el área de diseño desde la creación de productos innovadores como 'LA JUNTA'. Esta

experiencia contribuye al crecimiento personal y profesional, así como al éxito de los clientes con los cuales se trabajó.

Actividades por cada Objetivo y Plan de Trabajo

Teniendo en cuenta los objetivos planteados se desarrollaron las siguientes actividades:

Objetivo E1

Desarrollar productos audiovisuales comunicativos, que refuercen los valores de marca de los clientes de Zoon Politikon

Actividad 1:

Desarrollar producto audiovisual La Junta, curso de liderazgo corporativo para mujeres en puestos de poder para la agencia Zoon: Se hace un a observación a las clientas de la agencia y se concluye que no hay un uso adecuado de habilidades y herramientas para un buen liderazgo corporativo Ver Anexo B.

Actividades específicas:

Metodología aplicada Design thinking

Aplicación POEMS, Workflow cinematográfico de producción, naming, guion, storyboard, concepto set y arte, Plan de Rodaje, casting, grabación, edición y montaje de producto, diseño de gráficas en el producto, selección de fuentes, documento guía, testeo

Ver Anexo C.

Resumen: Se observa y se analiza a las clientes mujeres de la agencia que no hacían uso adecuado de las habilidades de liderazgo para abordar ciertos compromisos con sus

empresas, y se determina desarrollar una herramienta práctica en formato de curso para lograr dar a conocer las herramientas útiles para manejar en el mundo corporativo, se desarrolló el producto bajo la metodología de producción audiovisual Workflow de producción que incluye 3 etapas preproducción, producción y postproducción y Design thinking como la metodología base de todo la práctica.

Objetivo E2

Mejorar la comunicación visual como el diseño y rediseño de identidades visuales corporativas, publicaciones digitales, documentos estratégicos, videos y otros formatos de comunicación.

Actividades 2, 3, 4, 5, 6:

Los clientes de esta sección (Asocarbonor, Imsalud, concejal Carlos Dueñas, Hernández BBQ, empresario Marlon Chacón) solicitaron diseño de documentos estratégicos, ver como rediseño de marca y piezas gráficas para eventos ver Anexo D, Anexo E, Anexo F, Anexo G, Anexo H, Anexo I, Anexo J, Anexo K, Anexo L, Anexo M

Actividades específicas: Para las identidades visuales: Se aplicó la metodología de Brief para conocer las necesidades del cliente, se recopiló información necesaria mediante moodboards para la inspiración de lo solicitado, se analizó imagen las identidades visuales.

Para los documentos estratégicos: se hizo análisis de diseño visuales, inspiración de documentos en línea, selección de tipografías, diagramación y maquetación.

Para las piezas gráficas: Se hacía solicitud al cliente de sus manuales de identidad visual, y se recogía las especificaciones de la solicitud y se diseñaba acorde a los lineamientos

del documento o la orden, se realizó menús, conceptualizaciones 3D entre otros productos que se enmarcan en las piezas gráficas.

Resumen: Se recopila y se analiza información previa para entender la solicitud de productos como piezas gráficas, rediseño de identidades visuales que dan un contexto más amplio y herramientas al diseñador para producir lo solicitado, en este proceso se logra aplicar la metodología de design thinking

Objetivo E3

Participar en eventos de activación y apoyar la formulación de nuevas estrategias de comunicación que requieran la creación de nuevos productos

Actividad 7: Asistir a la realización de un Foro donde se produjo en campo un video de promoción de la marca de la Agencia Zoon Politikon como Asocarbonor, donde se entregaron documentos estratégicos por medio de código QR, la promoción del evento por piezas gráficas Ver Anexo N, Anexo O, Anexo P

Actividades específicas: Bajo la herramienta brief y la producción de piezas gráficas y videos con los formatos de contenido que se usan en las distintas redes sociales, se apoyó al evento de Asocarbonor.

Resumen: Se asiste a un foro, la orden del vento fue la producción de contenido audiovisual en campo para Asocarbonor y Zoon, en este evento se produjo piezas de convocatoria por medio de inscripción código QR

Pertinencia desde la Profesión

Durante la práctica en Zoon Politikon, los conocimientos y competencias adquiridos a lo largo de la formación como Diseñador Industrial permite asistir y/o ejecutar las actividades asignadas. en el siguiente cuadro se explica la pertinencia de la profesión con relación a cada actividad realizada:

Tabla 2

Evaluación de la Pertinencia desde la Profesión en los Proyectos Realizados durante la Práctica en Zoon Politikon, Autor

Cliente	Actividad Realizada	Conocimientos Aplicados	Competencias Desarrolladas	Pertinencia Profesional
IMSALUD	Diseño de documentos estratégicos	- **Brief** como herramienta de recolección de información - **Maquetación y diagramación** identificar otros proyectos, las retículas, los balances visuales y modularidad - **Diseño de visuales** iconografía	Organización y estructuración de información compleja	Aplicación de principios de diseño gráfico

ASOCARBONOR	Rediseño de identidad visual Diseño de documentos estratégicos	- **Brief** para comprensión de los valores de la marca - **Mood Boards** para explorar visuales y estilos - **Diseño iterativo** para ajustar la identidad visual - **Maquetación y diagramación** las retículas, los balances visuales y modularidad - **Diseño de visuales** iconografía	Conceptualización de marca, coherencia visual	Uso del análisis de la identidad visual para coherencia con los objetivos estratégicos de la marca
C. DUEÑAS	Rediseño de identidad visual	- **Brief** herramienta de recolección de datos - **Tipografía política** para proyectar serenidad y confianza	Adaptación de la identidad visual al contexto político	Creación de una imagen coherente con el mensaje político a través de procesos investigativos y de diseño
E. MARLON CHACÓN	Rediseño de identidad visual	- **Brief** para captar los valores del empresario - **Design Thinking** para co-crear la identidad visual junto con el cliente - **Teoría del Color** selección de paleta de colores según actividades - **Testing de tipografías** Selección de Fuentes	Identidad de marca, alineación con los valores personales del empresario	Generación de identidad visual clara y coherente con la visión del cliente a través de procesos participativos y creativos

Zoon Politikon	Creación de productos audiovisuales para curso corporativo LA JUNTA	- **Workflow** flujo de trabajo y alistamiento - **Storyboard** para estructurar el contenido audiovisual - **Conceptualización** naming y contenidos del curso - **Producción visual** arte de las escenas o sete, transiciones y títulos, como montaje de luces - **Montaje edición de video** y diseño de animaciones y transiciones - **Prototipado rápido** para validar conceptos visuales	Comunicación efectiva, diseño de experiencias audiovisuales	Uso de técnicas audiovisuales coherentes con los objetivos del curso, asegurando una narrativa que conecte con la audiencia
HERNÁNDEZ BBQ	Creación de piezas gráficas como menús y anuncios	- **Brief** para entender la identidad de la marca -- **Diseño iterativo** para ajustar la identidad visual - **Maquetación y diagramación** las retículas, los balances visuales y modularidad - **Diseño de visuales** iconografía	Diseño de piezas gráficas que según marca visual	Aplicación de identidad visual en diferentes formatos de comunicación y productos comerciales

Desempeño y Mejoramiento

Se asume la practica en Zoon como un proceso de crecimiento personal, donde se fortalece las habilidades comunicativas en un equipo de trabajo, se tuvo una comunicación vía mensajes de solicitud para resolver asuntos en diseño, hubo reuniones de retroalimentación como así mismo socializamos la agenda de entregas de productos.

Se desempeña en áreas del diseño visual y audiovisual, y uno de los productos con mayor trabajo durante la practica fue “La Junta”, un curso de empoderamiento femenino en esferas de poder, de este curso se espera que sea una herramienta rentable para Zoon, que mejore los flujos de trabajo internos del equipo, ya que este curso sustituirá a las asesorías personalizadas aumentando tiempo en el equipo de trabajo para ocupar en otros procesos.

La práctica otorgó a Zoon una nueva oportunidad de abrir nuevos servicios de diseño dentro de su portafolio de servicios, mejorando la oferta a otros clientes que lo requieran.

Resultados e Impacto

La junta es el producto más completo de esta práctica, desde la etapa de formulación y preparación, y como en todo proceso surgieron contratiempos en el proceso de postproducción aplazando las fechas de entrega, aun así el producto fue entregado exitosamente, la Junta es una herramienta útil para las mujeres clientas de Zoon que adquieran servicios de asesoría personalizada, ya que libera del trabajo presencial y se lleva más a un acompañamiento del cliente a entender los 4 puntos que propone La Junta. A mediano Plazo se espera que este producto genere una rentabilidad a la agencia y una mayor productividad en servicios que ocupaban tiempo y que se pueden enfocar en otros procesos.

En cuanto al diseño de identidad visual, se ha logrado darle un nuevo aire a las marcas que reciben asesoría de la agencia y esto se ve reflejado en el manejo de sus cuentas y creaciones de contenido, donde el manejo de color y las formas han sido aplicadas correctamente por los clientes, lo que generará una identidad visual a largo plazo de mayor reconocimiento con sus públicos

Otros productos que no se lograron terminar en el tiempo de esta práctica, quedan pendientes para la culminación, otras versiones y adaptaciones según convenga el cliente, en este caso sería los documentos estratégicos, y que se lograron entregar 2 con tentativa a cambios, estos documentos a corto plazo desean informar al público de los procesos legislativos que se adelantan en el congreso sobre la ley minera, según conforme se discuta la ley minera, los documentos tendrán cambios o versiones.

Uno de los impactos del documento sobre la ley minera, estuvo repartida en los salones del congreso, ilustrando a todos los congresistas sobre los riesgos de la ley, de manera resumida y concisa, lo que generó comprensión del documento y decisiones sobre la ley.

Conclusiones y Recomendaciones

Zoon se posiciona como una agencia capaz de conectar con diferentes esferas de clientes en la ciudad, ampliando el reconocimiento del diseño y la producción audiovisual como elementos clave en el desarrollo de productos comunicativos. La experiencia de **La Junta** destaca como un ejemplo de rigurosidad y excelencia en la producción, en el que se aplicaron principios de diseño que buscan impactar a mujeres en posiciones de poder. Esta práctica permitió entender los errores en el proceso de diseño y al mismo tiempo desarrolló habilidades blandas que contribuyen al crecimiento personal de los involucrados.

Conclusiones por objetivo especifico

O.E. 1: El proyecto **La Junta** logró reforzar los valores de marca al proporcionar una herramienta práctica y visualmente atractiva para mujeres en roles de liderazgo corporativo. La implementación de **Design Thinking** y el workflow de producción audiovisual garantizó que cada etapa del proceso estuviera orientada a resolver los problemas identificados durante la observación.

O.E. 2: El diseño y rediseño de identidades visuales, documentos estratégicos y piezas gráficas permitieron a los clientes fortalecer su comunicación corporativa, logrando afianzar mensajes a través del diseño más directos sobre temas de actualidad como la Ley Minera que tuvo incidencia en decisiones en el congreso de la república.

O.E. 3: Participar en campo en el Evento de Asocarbonor, permite enfocar la realización de otros productos que ayuden a la promoción de la marca, combinando experiencias interactivas dentro de la conferencia, que la hace fuera de serie, cuando se hablan temas densos como la ley minera y se combinan con interacciones, con celulares y toma de datos en tiempo real, herramientas tecnológicas que serán parte para fortalecer las habilidades como diseñador.

Recomendaciones

Se recomienda que los equipos de trabajo mantengan una comunicación más abierta y fluida sobre los procesos de diseño. Es importante comprender que el diseño no solo se trata de la técnica, sino también de la evaluación constante de los resultados. Muchas veces se omiten procesos que requieren cuidado para ser ejecutados adecuadamente, y en la retroalimentación no siempre se identifican esos aspectos faltantes.

Bibliografía

Russell-Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (s.f.). *The brand loyalty lifecycle: Implications for marketers.* 2005: Journal of Brand Management.

Atarrama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & López-Hermida, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2*.

Bassett, C., & Coelho, F. (2020). *E-Learning Design Essentials.* . Routledge.

Bastos Osorio, , L., Gómez Mina,, L., & Mogrovejo Andrade , J. (2017). Las políticas públicas en el contexto fronterizo de Norte de Santander. . *Revista Academia & Derecho* .

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice.* Sage Publications.

Design Thinking en Español. (30 de septiembre de 2024). *Design Thinking en Español, la primera plataforma online en difundir contenido libre en español sobre el método Design Thinking e innovación.* Obtenido de design thinking: https://designthinking.es/

García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias,*, 3(26), 0057-58.

Gioglio, J., & Walter, E. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand.* McGraw Hill Professional.

Heller , S., & Pomeroy, K. (1997). *Design Literacy: Understanding Graphic Design.* Allworth Press.

Hernández Herrera, C., Sánchez Rodríguez, S., & Díaz Fragoso, O. (2018). Empoderamiento y cooperativismo femenino, tres estudios de caso de cooperativas lideradas por mujeres en la Ciudad de México. *Acta Universitaria*, vol. 28, núm. 5,.

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.).* Pearson Educación.

Kress, G. &. (2021). *3erd edition Reading Images: The Grammar of Visual Design. Routledge.* Routledge.

Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

López, M. &. (2018). *Construcción de imagen de marca a través de la identidad visual.* Ediciones Comunicación Corporativa.

Morrison, S., & Crane, F. (2007). *Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience.* Journal of Brand Management .

Moufahim, M. (2022). *Political Branding in Turbulent times.* Palgrave Macmillan.

Muñoz Serra, V. A. (1999). *Manual de marketing corporativo.*

Pamela W. Henderson, J. A. (1998). *Guidelines for Selecting or Modifying Logos.* Journal of Marketing.

Pérez, J. (2021). *Principios estratégicos en el diseño para marketing corporativo.* Editorial Estrategia Visual.

Rey-Lennon, F. (1995). *Marketing político,¿ hacer pensar o hacer soñar?*

Robert P. Ormrod, S. C. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts.* SAGE Publications.

Rodríguez, A. (2020). *El marketing corporativo como estrategia de posicionamiento de marc.* Marketing Estrategia.

Sordo, A. I. (27 de octubre de 2023). Obtenido de Hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion

Soto, J. A. (2013). Estandarización de organigramas y modelamiento del proceso de producción audiovisual: una propuesta basada en la toma de decisiones. *Cuadernos. info,*, (33), 121-131.

Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean.* Harvard Business Press.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.* Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.