

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO GRÁFICO PARA RETOMAR LAS  
INICIATIVAS COMUNITARIAS DE BELÉN LA NUBIA QUE HAN DEJADO DE EXISTIR

JUAN FERNANDO LARGO OSORIO

**María Patricia Lopera Calle**

Magister en Diseño y Evaluación de Proyectos Regionales

**Maria Isabel Giraldo Vasquez**

Magister en Historia



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**PASCUAL BRAVO®**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2024

## CONTENIDO

CONTENIDO .....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
1. EL PROBLEMA .....	3
1.1. Identificación del problema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	5
2.1 Contextualización del problema.....	5
2.2 Importancia teórica .....	5
2.3 Relevancia práctica .....	6
3. OBJETIVOS .....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
4. MARCO DE REFERENCIA .....	8
4.1 Marco teórico.....	8
5. METODOLOGÍA .....	11
5.1 Enfoque metodológico .....	11
5.2 Fases del proceso .....	11
6. RESULTADOS .....	12
7. ANEXOS .....	41
8. REFERENCIAS.....	42

## INTRODUCCIÓN

El contexto de este estudio es el barrio Belén La Nubia, caracterizado por una comunidad activa y organizada que, sin embargo, enfrenta dificultades para que sus esfuerzos e iniciativas sean visibles y reconocidas. A pesar de los recursos dedicados y el trabajo coordinado entre la Alcaldía y la Acción Comunal, se han identificado limitaciones en la comunicación que impiden una difusión adecuada de las actividades y programas que se llevan a cabo. Estas barreras de comunicación afectan la interacción entre los habitantes y las instituciones locales, limitando la participación en los eventos y el aprovechamiento de los recursos disponibles. Esta problemática se origina en factores como la falta de canales de comunicación efectivos, la poca presencia en medios digitales y la ausencia de estrategias de difusión que se adapten a las características demográficas de la comunidad.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar estrategias de comunicación visual que aumenten la visibilidad y el reconocimiento de las iniciativas comunitarias en el barrio Belén La Nubia. Para lograrlo, se ha planteado como primer objetivo específico la investigación de los canales de comunicación existentes y de las necesidades informativas de los residentes, con el fin de identificar áreas de mejora. A partir de estos hallazgos, el segundo objetivo es planear una estrategia de difusión que combine medios tradicionales y digitales, adaptados a la diversidad del barrio. Finalmente, se buscará diseñar materiales de comunicación visual que, además de ser atractivos y accesibles, conecten a los habitantes con los proyectos en curso, incentivando su participación activa y creando una mayor cohesión social.

## **1. EL PROBLEMA**

La baja visibilidad y reconocimiento de las iniciativas comunitarias organizadas por la Alcaldía y la Acción Comunal en el barrio Belén La Nubia impide que los residentes estén informados y participen activamente en ellas. Además, no existen estrategias de diseño gráfico adecuadas para la promoción y difusión de estas iniciativas, lo que dificulta su reactivación y alcance dentro de la comunidad.

### **1.1. Identificación del problema**

En el barrio Belén La Nubia, comuna 16 de Medellín, la baja visibilidad y reconocimiento de las iniciativas comunitarias organizadas por la Alcaldía y la Acción Comunal es una situación recurrente que ha impactado negativamente en la participación de los residentes. Las iniciativas, que incluyen actividades como ferias, talleres y programas de apoyo, no logran llegar a la mayoría de la comunidad debido a una comunicación ineficaz, caracterizada por la falta de canales adecuados, información insuficiente y mensajes que no se adaptan a las necesidades del público. El problema ha sido evidente durante los últimos 3 años coincidiendo con un aumento en las actividades comunitarias post-pandemia, cuando se intentó reactivar la participación ciudadana y el apoyo mutuo. Sin embargo, las fallas en la comunicación han persistido desde entonces. El análisis y abordaje del problema se proyecta hasta el final del presente año académico, periodo en el cual se buscarán soluciones prácticas para mejorar la visibilidad de estas iniciativas.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La baja visibilidad y reconocimiento de las iniciativas comunitarias en el barrio representa un obstáculo significativo para el desarrollo y la cohesión social de la comunidad, lo que afecta directamente la participación ciudadana, el uso efectivo de los recursos y la relación de confianza entre los habitantes y las instituciones locales. Este problema central está relacionado con una serie de causas profundas que dificultan una comunicación eficiente. En primer lugar, la falta de canales de comunicación efectivos limita el alcance de las iniciativas. Los métodos tradicionales, como carteles y volantes, no llegan a toda la población y la presencia en medios digitales y redes sociales es mínima o inexistente. Esto se ve agravado por una falta de coordinación entre la alcaldía, la acción comunal y los habitantes, lo que impide una difusión de información que realmente conecte a todos los sectores de la comunidad.

Otra causa significativa es la falta de planificación adecuada para difundir las actividades de manera oportuna; En muchas ocasiones, las iniciativas comunitarias se comunican con poco tiempo de anticipación, limitando la posibilidad de participación y haciendo que la información llegue tarde. Además, la comunicación no está adaptada a las necesidades del público, pues suele emplearse un lenguaje poco accesible o técnico que dificulta su comprensión. La falta de conocimiento sobre los horarios y medios más adecuados para la comunidad también reduce el impacto de los mensajes, así como la ausencia de canales específicos que se adapten mejor a distintos grupos, como jóvenes, adultos mayores, entre otros.

Las consecuencias de estas causas se reflejan en una baja participación en las iniciativas comunitarias, lo que resulta en menor asistencia a eventos y una reducción en la cantidad de personas que se benefician de los programas, desaprovechando así recursos y esfuerzos invertidos

en dichas iniciativas. Esta baja participación desmotiva tanto a los organizadores como a los voluntarios al no ver resultados, debilitando el sentido de comunidad y pertenencia entre los vecinos. A largo plazo, la falta de cohesión social se traduce en una desconexión entre los habitantes y en una desconfianza hacia las instituciones locales, afectando negativamente la interacción entre los vecinos y debilitando el tejido social del barrio.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

### **2.1 Contextualización del problema**

El barrio Belén La Nubia, caracterizado por su comunidad activa y comprometida, ha enfrentado dificultades en la visibilidad y reconocimiento de las iniciativas organizadas por la alcaldía y la acción comunal. La falta de comunicación efectiva ha generado una desconexión entre los residentes y las actividades, resultando en una baja participación en eventos comunitarios, inclusive hasta en la desaparición de algunas iniciativas. Esta situación afecta el desarrollo y cohesión social del barrio, ya que menos personas se benefician de los proyectos diseñados para mejorar la calidad de vida local.

### **2.2 Importancia teórica**

Este proyecto se basa en teorías de comunicación visual comunitaria y participación ciudadana que subrayan la importancia de una difusión efectiva para el éxito de las iniciativas

locales. Al mejorar los canales de comunicación, se espera aportar al conocimiento sobre cómo las estrategias de difusión apoyadas por lo visual pueden fortalecer el sentido de pertenencia y participación ciudadana en comunidades urbanas.

### **2.3 Relevancia práctica**

La aplicación de los resultados tendrá un impacto directo en el barrio Belén La Nubia, posibilitando la mejora en la participación de los habitantes del sector, en iniciativas comunitarias y optimizando el uso de los recursos invertidos en dichas actividades. El proyecto propone una solución que incluye la implementación de medios digitales y tradicionales para asegurar que la información llegue a todos los segmentos demográficos del barrio, incrementando la asistencia a eventos y el impacto positivo de las actividades.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de comunicación visual para retomar las iniciativas comunitarias que han dejado de existir en el barrio Belén la Nubia.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

3.2.1 Rastrear las iniciativas comunitarias desaparecidas y las razones por las cuales se suspendieron

3.2.2 Identificar iniciativas para ser retomadas, las necesidades informativas de los residentes y los canales de comunicación más acertados que permitan proponer estrategias desde el diseño gráfico para reactivarlas.

3.2.3 Diseñar materiales de comunicación visual atractivos y accesibles que posibiliten la reactivación de iniciativas inactivas, utilizando un enfoque que conecte a los residentes con los proyectos y fomente su participación activa o ejecución.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 Marco teórico

El presente marco teórico aborda las estrategias de comunicación visual orientadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de las iniciativas comunitarias en el barrio Belén La Nubia. En un contexto donde el branding y la comunicación visual juegan un papel crucial, es fundamental comprender cómo estas herramientas pueden ser utilizadas para fortalecer la identidad y la percepción de las comunidades.

El branding se define como el proceso de construir y consolidar una marca mediante la gestión estratégica de sus elementos según Javier Jiménez Rivero. (2024). En la actualidad, este concepto se ha expandido hacia el branding digital, donde la visibilidad en plataformas digitales se convierte en un factor esencial para el reconocimiento de la marca por parte del público. La comunicación visual, en este sentido, actúa como una herramienta poderosa para transmitir mensajes claros y memorables, facilitando que las iniciativas comunitarias se destaquen en un entorno saturado de información. Seth Godin (2019) sugiere que el marketing debe comenzar con una visión del mundo, invitando a los individuos a unirse a una causa compartida. Este enfoque es esencial para las iniciativas comunitarias, ya que permite conectar emocionalmente con los miembros de la comunidad y fomentar su participación activa. La creación de contenido visual atractivo y bien estructurado es fundamental para captar la atención del público objetivo y facilitar la retención del mensaje.

La visibilidad digital es un componente crítico en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Según Forbes (2023), optimizar la presencia de una marca en diferentes canales es vital

para atraer clientes potenciales y aumentar las ventas. En este contexto, las iniciativas comunitarias deben adoptar tácticas que les permitan hacerse notar en redes sociales y otros medios digitales. Esto incluye acciones sencillas pero efectivas que generan comunidad en torno a la marca, aumentando gradualmente la complejidad de las estrategias a medida que crece su visibilidad. El marketing digital ha transformado cómo las organizaciones emergentes promocionan sus productos y servicios según Bedoya González, (2023). Este enfoque no solo reduce costos, sino que también mejora la presentación en línea y personaliza la experiencia del usuario, lo que resulta en una mayor fidelización de los clientes. Para las iniciativas comunitarias, esto significa que pueden competir competitivamente con organizaciones más grandes al utilizar herramientas digitales para amplificar su mensaje.

La percepción pública de una comunidad puede diferir significativamente de su realidad objetiva. Pancorbo de Sandoval (2000) argumenta que es crucial analizar tanto el posicionamiento objetivo de una ciudad como cómo esta es percibida por diferentes colectivos. Las iniciativas comunitarias deben trabajar para cerrar esta brecha, utilizando estrategias visuales que reflejan auténticamente sus valores y objetivos.

La identidad de marca juega un papel fundamental en cómo se perciben estas iniciativas. Jiménez Rivero (2024) destaca que definir claramente quiénes son, cuáles son sus valores y cómo se comunican puede influir significativamente en la percepción del público. Esto implica no solo un diseño coherente y atractivo, sino también una experiencia del cliente que refleja los valores fundamentales de la iniciativa. El branding se refiere al proceso de construir y consolidar una marca a través de la gestión estratégica de sus elementos. Este concepto ha evolucionado hacia el

branding digital, donde la presencia en línea se vuelve fundamental para el reconocimiento de la marca (Corrales, 2022).

El concepto de "lovemark", introducido por Sulé (2023), enfatiza la importancia de crear conexiones emocionales profundas con los consumidores. Las iniciativas comunitarias deben aspirar a convertirse en "lovemarks", generando lealtad incondicional entre sus miembros mediante una comunicación visual efectiva que resuene emocionalmente con ellos. Esto no solo fomenta un sentido de pertenencia, sino que también impulsa el compromiso hacia las iniciativas.

Las estrategias de comunicación visual de Juan Andrés Corrales (2022) son esenciales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de las iniciativas comunitarias en Belén La Nubia. A través del branding efectivo, una profunda comprensión del público objetivo y el uso inteligente del marketing digital, estas iniciativas pueden construir una identidad sólida y conectarse emocionalmente con su comunidad. La implementación cuidadosa de estas estrategias no solo mejorará su presencia en el entorno digital, sino que también contribuirá al fortalecimiento del tejido social en el barrio. Este enfoque permite a las iniciativas comunitarias alcanzar un público más amplio, optimizando su visibilidad a través de diversas plataformas digitales (Bedoya González, 2023).

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 Enfoque metodológico**

Este proyecto se llevará a cabo utilizando la metodología Design Thinking, un enfoque centrado en el usuario que se caracteriza por su naturaleza iterativa, colaborativa y orientada a la resolución creativa de problemas.

### **5.2 Fases del proceso**

**Empatizar:** Realizar entrevistas, encuestas y observaciones en el barrio para entender cómo los residentes reciben actualmente la información sobre las iniciativas comunitarias.

**Definir:** Analizar la información recopilada para concretar los principales problemas de comunicación que enfrentan los residentes.

## **6. RESULTADOS**

### **1. Rastrear las iniciativas comunitarias desaparecidas y las razones por las cuales se suspendieron**

El 2 de marzo se llevaron a cabo seis entrevistas con residentes del barrio Belén La Nubia. Estas entrevistas no siguieron una guía estricta, pero sí se basaron en una serie de preguntas clave para obtener información relevante sobre las iniciativas comunitarias que los participantes han observado en el barrio, En promedio, cada entrevista tuvo una duración de cinco minutos y las preguntas base que se siguieron fueron las siguientes:

#### **1. Para conocernos**

- ¿Cómo te llamas?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Hace cuánto vives en el barrio?
- ¿Siempre has vivido aquí o antes estabas en otro barrio?

#### **2. Recordando iniciativas pasadas**

- Hace algunos años teníamos actividades en el barrio, ¿recuerdas alguna que te haya gustado?
- ¿Había algún programa de la alcaldía o del barrio en el que participaste o que te llamaba la atención?
- ¿Sabes si esas iniciativas siguen funcionando o si dejaron de hacerse?

- Si dejaron de hacerlo, ¿te gustaría que volvieran? ¿Por qué?
- Como se daban cuenta antes de las actividades que habían?

### 3. Explorando nuevas posibilidades

- A veces en otros barrios hay actividades muy interesantes, ¿has visto o escuchado de alguna iniciativa en otro barrio que te gustaría que hubiera aquí?
- ¿Qué tipo de eventos, cursos o actividades crees que le harían falta al barrio?
- ¿Cómo te gustaría enterarte de estas actividades?

Para garantizar un ambiente cómodo y natural, las entrevistas se desarrollaron de manera conversacional, evitando que los participantes se sintieran incómodos. Se obtuvo la autorización correspondiente para grabar cada una de ellas y se muestra a continuación una tabla resumen de las personas entrevistadas.

<b>NOMBRE</b>	<b>EDAD</b>	<b>AÑOS EN EL BARRIO</b>	<b>ROL EN EL BARRIO</b>
Jose Alberto Buitrago	59 años.	32 años	Participa en iniciativas
María Alejandra	31 años	31 años	Trabaja en la JAC
Miriam Patricia Bedoya	53 años	48 años	Hace parte del grupo de whatsapp del barrio
Norvis Osorio	54 años	29 años	Residente del barrio
Gilberto Escobar	56 años	33 años	Celador del Barrio

Marin			
Maria Eugenia serna	55 años	45 años	Residente del Barrio

Las entrevistas se realizaron a personas que participan activamente en las iniciativas del barrio o forman parte de la JAC, ya que poseen un conocimiento profundo sobre el funcionamiento de la comunidad y las oportunidades de mejora. Además, se incluyeron entrevistas a residentes seleccionados de manera más aleatoria, con el fin de obtener diferentes perspectivas según su trayectoria de vida en el barrio o el tiempo que llevan viviendo en él.

Estas entrevistas han sido grabadas, como se evidencia en el **Anexo 1**, y a partir de ellas se han obtenido conclusiones clave que contribuyen al desarrollo del proyecto.

Los residentes de Belén La Nubia expresan un fuerte sentido de comunidad y nostalgia por iniciativas pasadas que promueven la participación activa en el barrio. Sin embargo, la comunicación sobre eventos actuales es deficiente, lo que genera desconocimiento y baja asistencia. Aunque algunos se informan a través de redes sociales, muchos todavía prefieren el voz a voz y los medios tradicionales como carteles o volantes. También se evidencia una brecha generacional en el acceso a la información: mientras los más jóvenes usan plataformas digitales, los adultos mayores y personas con menor acceso a la tecnología dependen de formas más directas de difusión. Además, hay un interés generalizado en recuperar actividades culturales y recreativas que solían fortalecer la identidad barrial y el sentido de pertenencia. Para mejorar la comunicación, se necesitan estrategias que combinen canales digitales y físicos, asegurando que la información llegue de manera clara y accesible a todos los grupos demográficos.

Gracias a estas entrevistas, se obtuvieron conclusiones claves sobre los puntos de encuentro más relevantes en el barrio para una comunicación efectiva. Un ejemplo destacado es la iglesia del barrio, donde la JAC, con el apoyo del párroco, difunde comunicados importantes para la comunidad. Esto la convierte en un espacio estratégico para compartir información de manera asertiva. Asimismo, se identificaron otros lugares de reunión frecuente, como zonas donde los residentes se congregan diariamente para jugar y socializar. Un caso particular es el parque de La Nubia, donde muchas personas llevan a sus mascotas a diario, lo que representa otra oportunidad clave para la difusión efectiva de información.

**2. Identificar iniciativas para ser retomadas, las necesidades informativas de los residentes y los canales de comunicación más acertados que permitan proponer estrategias desde el diseño gráfico para reactivarlas.**

Para identificar las iniciativas que deben ser retomadas se realizó una encuesta la cual estuvo disponible durante 15 días y se realizó a través de Google Forms. Fue distribuida en el grupo de WhatsApp del barrio Belén La Nubia conformado por personas que suelen participar en las iniciativas organizadas por la Acción Comunal y que utilizan este medio para mantenerse informadas, el cual cuenta con 70 integrantes. Con el objetivo de obtener una muestra significativa, se recopilaron respuestas de 22 personas. Para alcanzar esta cantidad, se reforzó la solicitud en seis ocasiones, incentivando la participación de los miembros del grupo. La encuesta, de formato breve, incluyó una serie de preguntas diseñadas para conocer qué iniciativas

reconocen, en cuáles han participado y cuáles consideran los mejores canales de difusión. Las preguntas de la encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Qué iniciativas comunitarias de la Alcaldía conoces en tu barrio?
2. ¿Cómo te enteras de los eventos o actividades que se realizan en la comunidad?
3. ¿Qué tipo de actividades o programas te gustaría que se hicieran en el barrio?
4. ¿De qué manera preferirías recibir información sobre estas iniciativas?
5. Observaciones (Pregunta abierta)

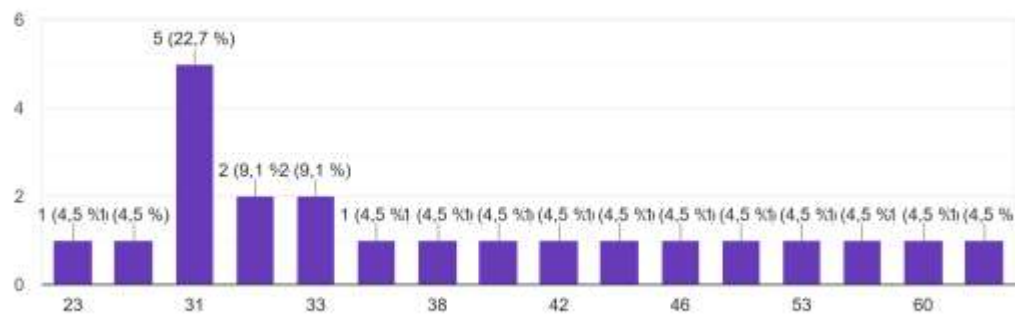
Toda la información recopilada de las encuestas se encuentra en el **Anexo 2**.

La encuesta está compuesta en su mayoría por preguntas de carácter obligatorio, además de una pregunta abierta. Esto permite garantizar la recopilación de información relevante y conocer mejor las necesidades e intereses de los residentes del barrio. La encuesta puede consultarse en el siguiente enlace, <https://forms.gle/XrJwcfhDY6Wzaqgn6> y a partir de las respuestas obtenidas, se pueden identificar las siguientes conclusiones:

Las personas que forman parte del grupo presentan una amplia diversidad de edades, con un rango que va aproximadamente desde los 23 hasta los 65 años. Además, se evidenció una mayor participación de hombres en la encuesta en comparación con las mujeres.

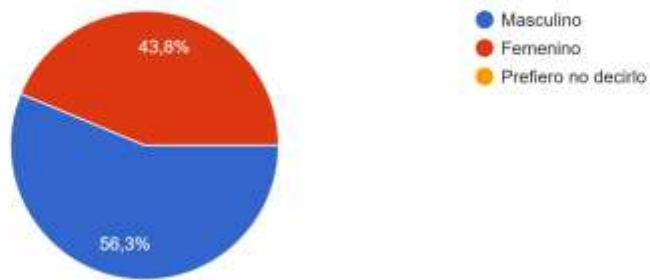
## Edad

22 respuestas

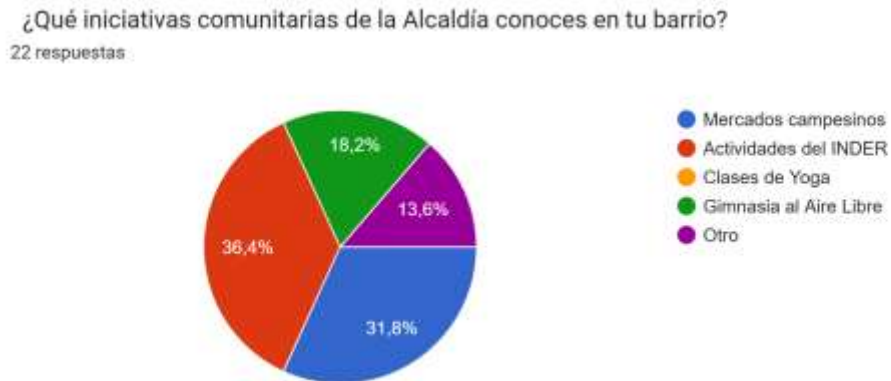


## Genero

16 respuestas



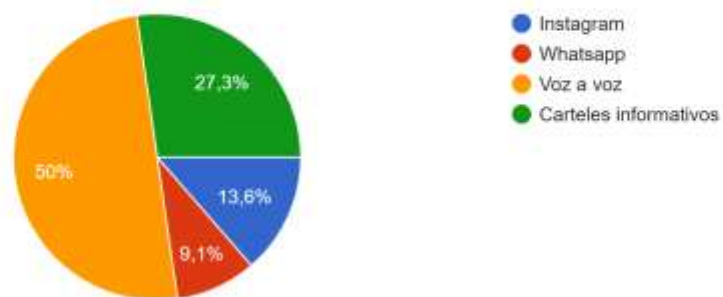
1. ¿Qué iniciativas comunitarias de la Alcaldía conoces en tu barrio?



La mayoría de los encuestados conocen los mercados campesinos, una iniciativa que dejó de realizarse en el barrio. También identifican las actividades del INDER, que se llevan a cabo de manera constante en la cancha de La Nubia, y la gimnasia, otra iniciativa promovida por la Alcaldía en la comunidad.

2. ¿Cómo te enteras de los eventos o actividades que se realizan en la comunidad?

¿Cómo te enteras de los eventos o actividades que se realizan en la comunidad?  
22 respuestas



La mayoría de las personas se enteran de los eventos a través del voz a voz y los carteles informativos, lo que indica que la actividad dentro del grupo de WhatsApp no está enfocada en la difusión de nuevos eventos. Esto representa una oportunidad clave para fortalecer la comunicación y mejorar el alcance de la información dentro de la comunidad.

3. ¿Qué tipo de actividades o programas te gustaría que se hicieran en el barrio?

¿Qué tipo de actividades o programas te gustaría que se hicieran en el barrio?

22 respuestas

- Bingos
- Programas para ayudar a la comunidad a aumentar sus competencias laborales
- Mercado campesino
- Hasta el momento contamos con muchas actividades
- Actividades lúdicas para niños
- Revisiones médicas; oftalmológicas y dentales
- yoga al aire libre
- Deportes
- Yoga
- Torneos deportivos
- Gimnasia
- Actividades para adultos mayores
- Bazares
- Fútbol
- Más actividades para el adulto mayor, alguna actividad para concientizar el cuidado de las calles, jardines y parques del barrio.

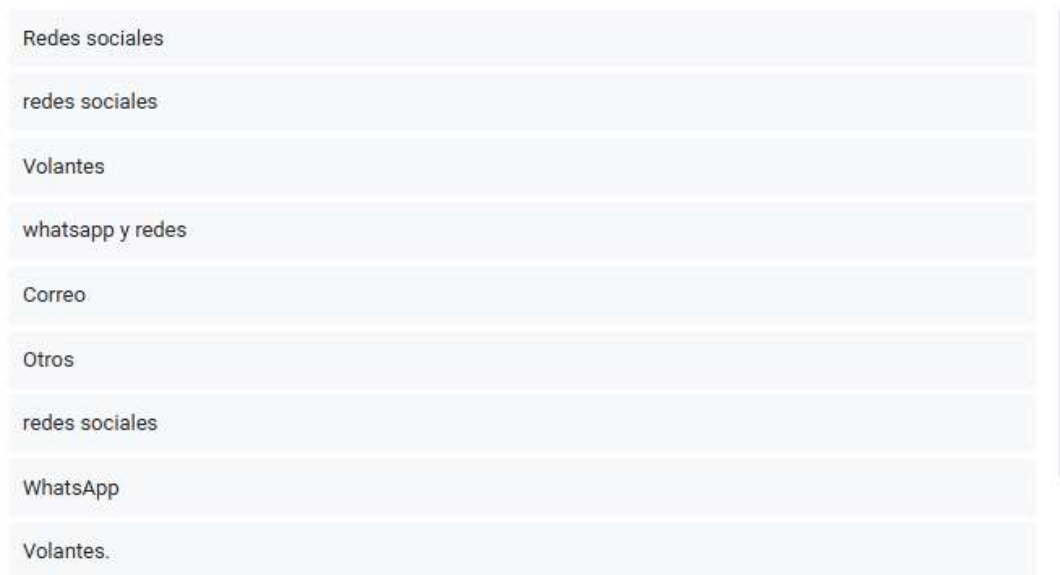
También se identificó que los residentes desean el regreso de los mercados campesinos y una mayor variedad de actividades en el barrio, como bingos, bazares, más deportes, torneos

deportivos, actividades para adultos mayores y jornadas de revisión médica. Esto evidencia que la oferta actual de iniciativas no es suficiente para que la comunidad se sienta acogida o tomada en cuenta en la planificación de estos eventos y también nos muestra que la mayoría de iniciativas que las personas prefieren están encaminadas a actividades físicas o de ocio.

#### 4. ¿De qué manera preferirías recibir información sobre estas iniciativas?

¿De qué manera preferirías recibir información sobre estas iniciativas? (Ejemplo: redes sociales, volantes, WhatsApp, entre otros).

22 respuestas



A screenshot of a survey results page showing 22 responses to the question '¿De qué manera preferirías recibir información sobre estas iniciativas?'. The responses are listed in a vertical list with a scrollbar on the right. The responses are: 'Redes sociales', 'redes sociales', 'Volantes', 'whatsapp y redes', 'Correo', 'Otros', 'redes sociales', 'WhatsApp', and 'Volantes.'

Redes sociales
redes sociales
Volantes
whatsapp y redes
Correo
Otros
redes sociales
WhatsApp
Volantes.

Además, se identificó que algunas personas preferirían recibir la información a través de volantes, redes sociales o WhatsApp, siendo estos los medios más mencionados. Estos hallazgos coinciden con la información obtenida en las entrevistas, donde se evidenció la misma tendencia en las formas de comunicación preferidas por la comunidad.

5. Observaciones (Respuesta abierta para que nos digas lo que quieras sobre el barrio o las iniciativas)

Hay muy pocas acciones comunitarias, la que es más visible son los mercados campesinos que tiene muy buena acogida

Necesitamos que nos techen la cancha de la Nubia donde hacemos gimnasia, ya que el clima (sol o lluvia) nos pega muy duro

Más ayuda a los emprendedores

En el barrio hay muchas mascotas una vez al mes vacunas y consultas veterinario gratis

Se necesita buena vigilancia

Actividades deportivas y culturales para niños y niñas de todas las edades

Que le pusieran un techo la cancha de la novia

El Barrios debería implementar más la tendencia al fortalecimiento de conocimientos acerca de tecnologías como lo son el desarrollo de software, ciencia de datos, etc. para así promover la educación

Que le pusieran un techo la cancha de la novia

El Barrios debería implementar más la tendencia al fortalecimiento de conocimientos acerca de tecnologías como lo son el desarrollo de software, ciencia de datos, etc. para así promover la educación en las edades primarias y también combinarlo con la implementación del deporte, así crecemos como ciudadanía y tendríamos un futuro mejor para los niños del barrio

Intervención o ayuda a los jóvenes.

Más iniciativas que beneficien a los niños y adultos mayores sin capacidad económica

Camaras de seguridad

Qué iniciativas hay activas ahora

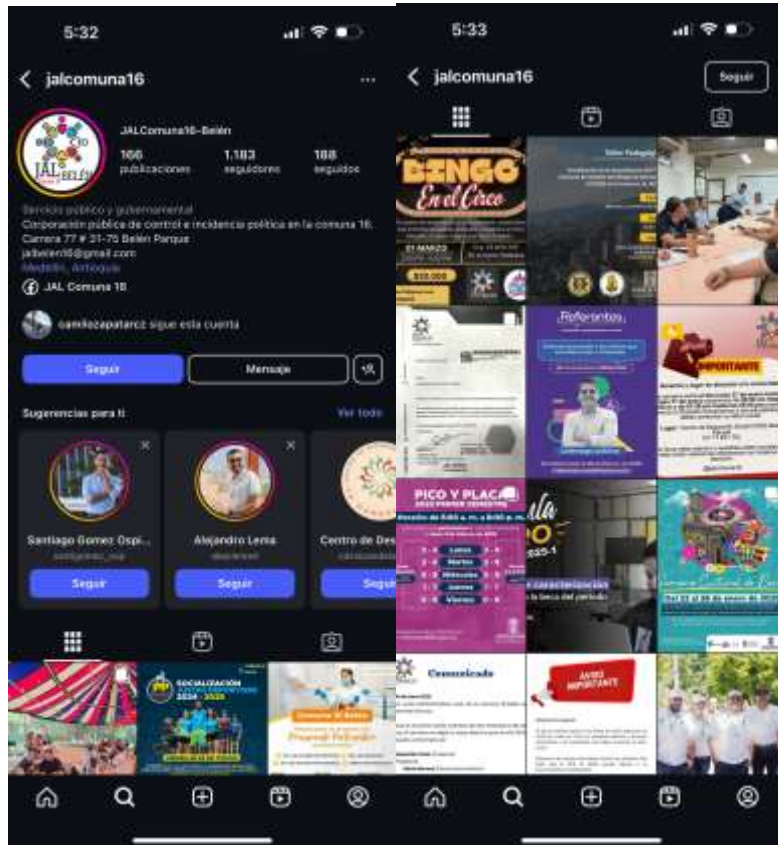
Me gustaría que el barrio tuviera acceso a más canecas de basura para las personas que tengan mascotas encuentren fácil una de ellas y no dejarlas en lugares que no son correspondientes, que haya más información sobre actividades que se realizan en el barrio.

Esto evidencia que los residentes del barrio no cuentan con canales de comunicación adecuados para expresar sus necesidades a las entidades correspondientes. Sin embargo, existen espacios donde pueden compartir sus opiniones sobre los problemas más generales del barrio, manifestando sus preocupaciones y necesidades. Aprovechar estos espacios de diálogo representa una oportunidad para fortalecer la comunicación comunitaria y mejorar la difusión de información relevante.

## 2.1 Análisis de canales de comunicación actuales

A continuación, se realizará un análisis de la información difundida a través de las redes sociales de la entidad encargada de comunicar las iniciativas que se llevan a cabo en el barrio. Para ello, se evaluaron las redes sociales de la JAL de Belén, a través de las cuales la Alcaldía

gestiona la comunicación de estas actividades. Este análisis permitirá identificar oportunidades de mejora en la difusión de la información, como se evidencia a continuación.



Se ha evidenciado que las redes sociales de la JAL de Belén presentan varias oportunidades de mejora. En primer lugar, el logo no refleja adecuadamente la identidad de una página oficial destinada a informar a la comunidad. Además, su aplicación en Instagram es incorrecta, lo que afecta la coherencia visual. La cuenta no cuenta con una línea gráfica definida que facilite la identificación de los contenidos y fomente un sentido de pertenencia en la comunidad. Por otro lado, la comunicación carece de una segmentación clara de la información. Actualmente, las publicaciones se limitan a piezas informativas sin una estructura definida, lo que

dificulta la transmisión efectiva del mensaje. Como resultado, la comunidad no recibe la información de manera clara, lo que impacta negativamente en su participación en las iniciativas.

Los resultados obtenidos resaltan la importancia de una comunicación efectiva para garantizar una buena asistencia a las iniciativas y asegurar que la información llegue a los hogares de los habitantes de Belén La Nubia. Esta recolección de datos proporciona una base sólida para desarrollar estrategias que fortalezcan la difusión y reactivación de estas actividades en la comunidad.

**3. Diseñar materiales de comunicación visual atractivos y accesibles que posibiliten la reactivación de iniciativas inactivas, utilizando un enfoque que conecte a los residentes con los proyectos y fomente su participación activa o ejecución.**

Se desarrolló un completo manual de marca que sirviera como base para diseñar materiales de comunicación visual claros, atractivos y adaptados a las necesidades de la comunidad como se puede observar en el **Anexo 3**. A través de esta línea gráfica renovada, se buscó generar mayor recordación y conexión con los habitantes del barrio Belén La Nubia, facilitando el acceso a la información y reactivando aquellas iniciativas que se habían visto apagadas por la falta de difusión.



Alcaldía de Medellín  
Ciencia, Tecnología e Innovación

# BELÉN LA NUBIA

PROYECTO DE GRADO



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
PASCUAL BRAVO  
ACREDITADA EN 2014



## DESCRIPCIÓN DEL BARRIO

*Belén La Nubia es un barrio que hace parte de la Comuna 16 - Belén, en la ciudad de Medellín, Colombia. Es una zona principalmente residencial, reconocida por su ambiente tranquilo y familiar. Sus calles son en su mayoría empinadas, ya que se encuentra en una de las zonas más elevadas de la comuna, cerca a áreas de ladera. La Nubia está rodeada de parques, canchas y pequeños comercios locales que facilitan la vida de sus habitantes.*



# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

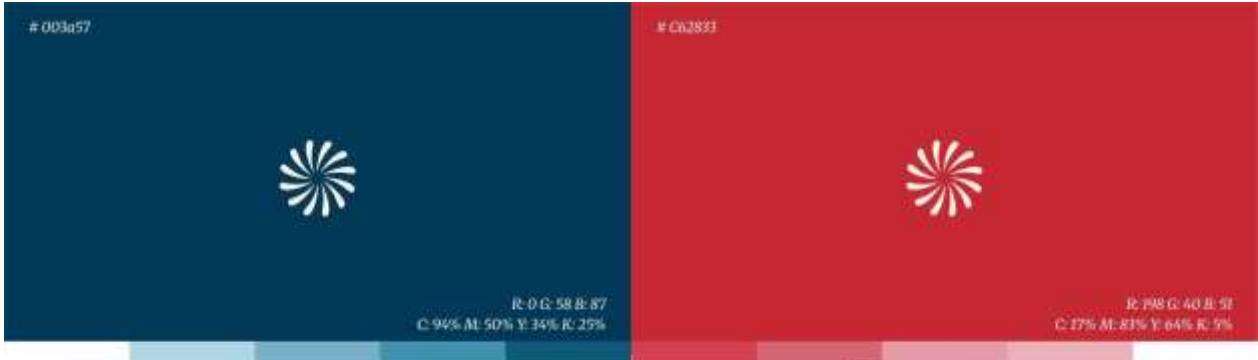
*Este proyecto de grado busca fortalecer la comunicación comunitaria en el barrio Belén La Nubia, en Medellín, mediante el diseño de una línea gráfica clara, accesible y reconocible para sus habitantes. A partir de entrevistas y encuestas realizadas a personas del sector, se identificó la necesidad de mejorar los canales por los cuales se informa a la comunidad sobre actividades, eventos e iniciativas barriales.*

*Como respuesta, se propone una estrategia de comunicación visual que incluye una identidad gráfica renovada para el barrio y para la JAL, acompañada de piezas digitales y físicas pensadas para espacios clave como la iglesia, la cancha y los postes del barrio. Además, se diseñará un fanzine informativo que introducirá estos cambios a los habitantes, fomentando así la participación activa y el sentido de pertenencia con su entorno.*



# COLORES Y TIPOGRAFÍAS





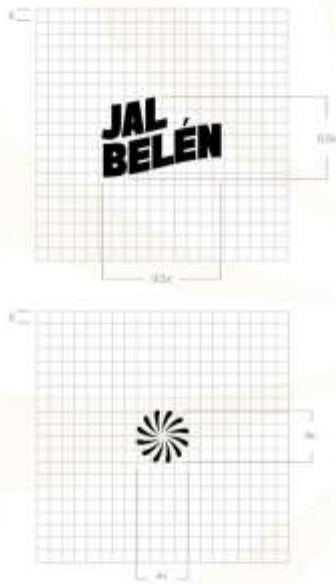


## LOGOS Y PLANIMETRÍAS



*La actualización del logotipo de la JAL de Belén La Nubia nace de la necesidad de renovar su imagen, manteniendo vivo su espíritu comunitario y haciéndolo más claro y fácil de entender para todos los habitantes del barrio.*

*El nuevo logotipo conserva la esencia de su versión anterior, donde se representaban personas unidas en círculo, como símbolo de comunidad y trabajo conjunto. Este elemento fue reinterpretado en un isotipo más moderno y minimalista: un patrón de círculos que sigue representando esa unión, pero ahora con una estética más limpia y actual.*



*El logotipo tipográfico se compone de una fuente de fácil lectura, con un grosor destacado que mejora su visibilidad en diferentes formatos y facilita la comprensión por parte de todas las personas, sin importar su edad o nivel de familiaridad con lo digital. Además, incorpora un ligero movimiento en forma de "onda", que le aporta dinamismo y simboliza el avance, el cambio constante y el impacto positivo que la JAL busca generar en el barrio.*

*Por su parte, el isotipo retoma la esencia del logo anterior (que mostraba figuras humanas en círculo) reinterpretándolo a través de un patrón de círculos entrelazados. Este nuevo diseño conserva el concepto de unidad y colaboración, evocando a las personas trabajando juntas por el bienestar común.*



*El rediseño del logotipo de la JAL no solo busca fortalecer la identidad visual del barrio Belén La Nubia, sino también ofrecer una propuesta adaptable a todos los barrios que conforman la comuna de Belén.*

*Gracias a su estructura visual sencilla y simbólica, este logotipo puede ajustarse a cada barrio manteniendo su forma original, pero diferenciándose a través del color. Esta decisión permite reforzar la sensación de unidad entre los diferentes sectores, resaltando al mismo tiempo la identidad particular de cada uno.*

*Por ejemplo, Belén La Nubia cuenta con su propia paleta de colores, que será distinta a la de otros barrios como Belén Altavista, que podría identificarse con un tono naranja. Así, el logo de la JAL se convierte en un símbolo de conexión entre todos los Belén, respetando las diferencias y promoviendo los valores de comunidad, participación y pertenencia.*



# LÍNEA GRÁFICA Y APLICACIONES



Como parte de la identidad visual del barrio Belén La Nubla, se desarrolló un patrón gráfico basado en mosaicos, en los cuales cada unidad contiene en su interior formas y patrones circulares. Esta composición no solo aporta una estética visual atractiva y coherente con la línea gráfica del proyecto, sino que también tiene una fuerte carga simbólica. A su vez, los elementos circulares refuerzan el concepto de unidad, conexión y continuidad. El círculo, como figura universal, sugiere armonía, encuentro y movimiento constante, valores esenciales en la vida comunitaria.

Este patrón busca reflejar visualmente la interrelación entre los habitantes del barrio y cómo cada persona, con su presencia y participación, contribuye al todo. Así, se convierte en un recurso gráfico que no solo acompaña los materiales de comunicación, sino que también cuenta una historia de pertenencia y vínculo colectivo.



El uso de pañoletas con la línea gráfica de Belén La Nubia busca convertirse en un símbolo de pertenencia y orgullo comunitario. Al ser un accesorio visible y versátil, las pañoletas pueden usarse en actividades barriales, eventos comunitarios o incluso en la cotidianidad, promoviendo el reconocimiento visual del barrio y su nueva identidad.

Estas piezas no solo cumplen una función estética, sino que refuerzan los lazos entre los habitantes, permitiendo que se identifiquen entre sí y se sientan parte de una comunidad conectada y representada gráficamente.

## MEDIDAS Y MATERIALES

50 x 50 cm o 60 x 60 cm

Materiales sugeridos:

Poliéster sublimado: liviano, resistente, permite una buena impresión de la línea gráfica, económica.

Algodón liviano: más cómodo al tacto, ideal para uso diario, pero menos nítido en impresión.

Seda sintética: opción más estética y con brillo, ideal si se quiere algo más llamativa.

Técnica de impresión:

Sublimación (para poliéster) y Serigrafía o transfer (para algodón).

Además, su circulación natural por las calles y tiendas refuerza el reconocimiento de los colores y formas que representan a Belén La Nubia, ayudando a consolidar la identidad visual del barrio mientras se promueve el uso de productos reutilizables y amigables con el medio ambiente. Al ser un objeto funcional y sostenible, estas bolsas acompañan a las personas en una de sus actividades más frecuentes como hacer. Las bolsas de tela con la nueva identidad visual del barrio son una oportunidad para llevar el diseño más allá de lo visual, lo hacen útil.

## MEDIDAS Y MATERIALES

Medidas promedio:

35 x 40 cm con fuelle de 10 cm y asas de 60 cm

Materiales sugeridos:

Lana ecológica: resistente y con estilo rústico.

Polipropileno no tejido: económico, reciclable, común en supermercados.

Algodón: más resistente, reutilizable, excelente calidad para estampado.

Técnica de impresión:

Serigrafía para pocos colores o sublimación si es poliéster.

DTG si es algodón y se necesita calidad alta.

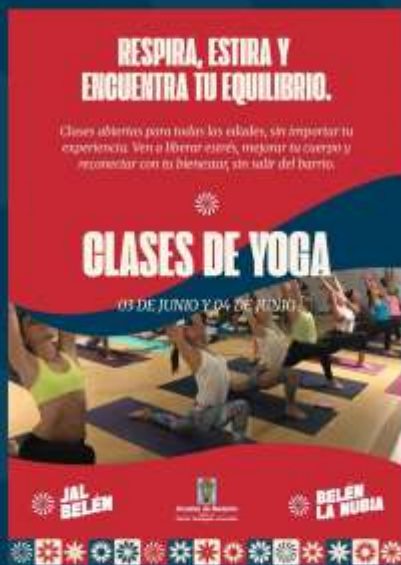


Como parte de la estrategia de comunicación, se diseñaron unos fanzines que serán repartidos casa por casa en el barrio. Estos fanzines tienen como objetivo acercar a la comunidad a todo el proceso de renovación visual que está viviendo Belén La Nubia.

En su interior, los habitantes podrán conocer el nuevo logo de la JAL, entender la línea gráfica que se implementará en todo el barrio, descubrir de dónde nace la propuesta visual del proyecto y, sobre todo, enterarse de lo que podrán encontrar en los diferentes espacios públicos: desde nuevos puntos de información hasta piezas gráficas que acompañarán su día a día.

Este material busca no sólo informar, sino también invitar a la comunidad a apropiarse de su identidad visual y participar activamente en la transformación de su entorno.





La incorporación de volantes hace parte de una estrategia pensada para reforzar la comunicación continua y accesible dentro de Belén La Nubia. Estos volantes estarán ubicados principalmente en los postes del barrio, especialmente en aquellos sectores con mayor flujo de personas. Con esto buscamos que la información llegue de forma directa a los residentes en su día a día, aprovechando espacios comunes por donde transitar a menudo, es una manera efectiva de mantener informada a la comunidad sobre actividades, eventos y noticias relevantes, usando un canal visual, cercano y fácil de consultar en cualquier momento.

## MEDIDAS Y MATERIALES

Opción Económica (reemplazable fácilmente)

Material: Papel bond 90-100 g

Medidas: A5 (14,8 x 21 cm) o A4 (21 x 29,7 cm)

Impresión: Digital.

No resistente al agua ni al sol directa. Ideal para campañas breves.

Los volantes serán elaborados en un material económico y accesible, ya que están diseñados para tener una duración aproximada de 15 días. Esta decisión se tomó con el objetivo de optimizar recursos, permitir la producción continua y asegurar que la información se mantenga siempre actualizada.

Se han diseñado dos tipos de volantes, ambos pensados para reflejar los valores del barrio Belén La Nubia y alinearse con la línea gráfica definida en el manual de marca. Cada pieza busca fortalecer la identidad visual del territorio y facilitar la comprensión de la información por parte de la comunidad.

Uno de estos diseños fue creado estratégicamente para tener una estructura adaptable a las redes sociales, permitiendo que la misma información pueda ser compartida digitalmente sin perder coherencia visual. Además, este diseño mantiene una estética cercana a la forma en que comunica la Alcaldía de Medellín, lo que no solo genera familiaridad con el público, sino que también aporta un carácter institucional y de confianza al mensaje.

La idea es que la comunidad pueda contar con una comunicación constante y dinámica, sin que esto represente una carga económica. Así, se garantiza que siempre haya nuevos contenidos visibles para los residentes, fomentando la participación y el sentido de pertenencia en el barrio.





Como parte del proyecto, se desarrollaron una serie de diseños pensados para integrarse al día a día de las personas del barrio. Estos estarán ubicados en zonas de alta circulación, específicamente en los muros de la cancha de Belén La Nubia, un lugar clave de encuentro y tránsito constante para la comunidad.

La intervención puede realizarse de dos formas, según las condiciones y recursos disponibles:

Mediante adhesivos impresos, que se instalarán directamente sobre los muros, permitiendo una integración visual limpia y duradera.

Por medio de lonas impresas, que ofrecen facilidad de instalación y pueden retirarse o reemplazarse fácilmente cuando sea necesaria.

Estas piezas no solo transmitirán información importante, sino que también reforzarán visualmente la identidad del barrio, generando un sentido de pertenencia y manteniendo la comunidad conectada con las actividades que se realizan.



*Este diseño consiste en piezas esquineras que serán ubicadas estratégicamente en zonas visibles de la iglesia de Belén La Nubla. Su propósito es integrarse de manera armónica con la arquitectura del lugar, sin interferir con el tránsito de las personas. Por esta razón, se diseñaron en forma de ángulo recto (90°), con dos caras que permiten comunicar información desde diferentes perspectivas al mismo tiempo.*

## **MEDIDAS Y MATERIALES**

*Las piezas se realizarán en PVC espumado de 3 mm o polipropileno celular (ambos materiales resistentes, livianos y aptos para exteriores), lo que garantiza durabilidad y una buena calidad de impresión. Serán fijadas directamente a la pared mediante un sistema de tornillos con chazos plásticos, asegurando estabilidad y facilidad de montaje.*

*Se utilizará impresión UV directa sobre el material, ideal para exteriores por su alta resistencia al sol, la lluvia y el desgaste. Además, se aplicará un laminado mate o brillante de protección que aumentará su durabilidad y facilitará su limpieza.*



Para finalizar, se han pensado diferentes elementos que reforzarán la identidad gráfica del barrio en el día a día de sus habitantes. Entre ellos se incluyen stickers, souvenirs y tarjetas con códigos QR que permitirán consultar de manera rápida y sencilla la programación de eventos y actividades del barrio.

Estos elementos no solo funcionan como recordatorios visuales de la nueva identidad, sino que también promueven la participación activa, fortalecen el sentido de pertenencia y permiten que la información llegue a más personas de manera cercana, práctica y cotidiana. Son pequeñas piezas que mantienen viva la comunicación del barrio en cada rincón.



# REDES SOCIALES



*Se diseñarán piezas gráficas sencillas, limpias y fáciles de leer, especialmente pensadas para ser compartidas en los grupos de WhatsApp del barrio. Estos posts tendrán únicamente la información esencial: fecha, hora, lugar y tipo de evento, con el objetivo de que las personas puedan identificar rápidamente si les interesa o pueden asistir.*

*Acompañando cada diseño, se redactarán copys breves pero completos, que brinden toda la información adicional que las personas necesitan saber, como por ejemplo:*

*Si deben inscribirse previamente, Qué elementos deben llevar, Cuáles son los requisitos para participar, Si hay cupo limitado O cualquier detalle importante según el tipo de evento*

*Este formato busca optimizar la comunicación directa con la comunidad, facilitando el acceso a la información y fomentando la participación de manera práctica, rápida y efectiva.*



*Agradezco profundamente a todas las personas que se tomaron el tiempo de leerlo y conocer más sobre este proyecto.*

*Espero que sus páginas sirvan como punto de partida para imaginar nuevas formas de habitar y fortalecer nuestros barrios. Que esta propuesta no solo inspire mejoras en Belén La Nubia, sino que también motive a otras comunidades a reconocer el valor de su identidad, su gente y sus espacios.*



Los posts de Instagram estarán estructurados siguiendo la línea de comunicación que actualmente maneja la Alcaldía de Medellín, especialmente en términos de jerarquía de información, claridad visual y uso de espacios. Esta decisión se toma con el objetivo de mantener una coherencia institucional y facilitar la comprensión del contenido por parte de todos los habitantes.

A esta estructura base, se le incorporará la nueva línea gráfica desarrollada para el barrio Belén La Nubla, permitiendo que cada publicación mantenga su identidad propia y refuerce visualmente el proyecto. Colores, patrones, tipografías y elementos gráficos serán coherentes con todo lo que ya se ha implementado a lo largo de esta propuesta, creando así una comunicación cercana, reconocible y alineada con los valores del barrio.

Esto no solo permite una comunicación más efectiva y organizada, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de los habitantes al ver reflejada la identidad del barrio incluso en los entornos digitales.



## **7. ANEXOS**

### **Anexo 1:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1j1fjFoTrwuEjkQci8j8gFhzq70-HZZ25?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1j1fjFoTrwuEjkQci8j8gFhzq70-HZZ25?usp=drive_link)

### **Anexo 2:**

[https://drive.google.com/drive/folders/19CkSE21WGR5odT3ii-wPIGE9PAix9UQJ?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/19CkSE21WGR5odT3ii-wPIGE9PAix9UQJ?usp=drive_link)

### **Anexo 3:**

[https://drive.google.com/drive/folders/1A4IxR7plQSzhKq3cSxC5NYCTq9zEu5B8?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1A4IxR7plQSzhKq3cSxC5NYCTq9zEu5B8?usp=drive_link)

## 8. REFERENCIAS

Barcasnegras, L. (2023, octubre 25). *10 estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de tu marca*. <https://forbes.es/empresas/356090/10-estrategias-de-marketing-para-aumentar-la-visibilidad-de-tu-marca/>

Bedoya González, J. O. (2023). *Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: La nueva era*.

Corrales, J. A. (2022). *8 estrategias para impulsar la visibilidad digital de tu empresa*.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). Cengage Learning.

Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós Empresa.

Jiménez Rivero, J. (2024). *Branding para emprendedores*. Worth Sapiens.

Kiwop. (s.f.). *Estrategias de visibilidad para tu negocio online*. <https://www.kiwop.com/blog/estrategias-visibilidad-negocios-online>

Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. (2010). *Marketing de ciudades y "Place Branding"*. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (10), 49–76.

Sulé, G. (2023, marzo 16). *Qué es el brand love y cómo influyen los brand lovers en tu estrategia de marketing*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/brand-lovers-estrategia-marketing>

[Autor anónimo]. (2022). *¿Cómo implementar una campaña de publicidad visual?*. <https://purosentido.mx/campana-de-publicidad-visual/>