

**CREACIÓN DE MARCAS PARA LOS NEGOCIOS DE LOS BARRIOS POPULARES
DE MEDELLÍN, A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS QUE REFLEJEN SU IDENTIDAD Y
GENEREN RECORDACIÓN**

**Presentado por:
Daniel García Saldarriaga**

**Tecnología en Gestión del Diseño Gráfico
Facultad De Producción y Diseño
Institución Universitaria Pascual Bravo**

**Asesor:
Juan Esteban Ocampo Rendón**

- Objetivo General
Implementar una guía de concientización y posicionamiento para apoyar la creación de marcas con identidad y que generen recordación en los negocios de los barrios populares de Medellín.

- Objetivos específicos
 - ★ Identificar los negocios del barrio Manrique para analizar y mejorar sus estrategias de branding.
 - ★ Elaborar un formato de diagnóstico rápido para evaluar cómo están manejando su identidad de marca.
 - ★ Elaborar una guía visual y funcional con lineamientos básicos de identidad de marca aplicable a los negocios de barrios populares

Antecedentes

El branding se ha consolidado como una herramienta clave para cualquier tipo de negocio, ya que permite construir una identidad que resalta valores únicos y genera diferenciación en el mercado. Según el estudio **Branding para la pequeña y mediana empresa** (Fornelli Martín del Campo & Sánchez Sánchez Pérez, 2013), el desarrollo de objetivos claros a corto y mediano plazo es esencial para implementar estrategias internas y externas que impacten directamente en la percepción del cliente. Esto resulta especialmente relevante en los pequeños negocios de barrios populares, donde los recursos limitados hacen que cada acción de **branding** tenga un impacto significativo en el mercado. Así, el **branding** no solo mejora la identidad visual del negocio, sino que también tiene un efecto positivo en las campañas orientadas al cliente y en la experiencia de compra.

Por otro lado, el estudio **Publicidad popular en Bogotá: Una mirada a la gráfica de las tiendas de barrio en la ciudad** (Moreno Álvarez, 2014) analiza cómo los pequeños negocios en barrios utilizan su intuición para diseñar su propia gráfica publicitaria, sin contar con una guía profesional o una estrategia comunicacional clara. Esta comunicación visual empírica demuestra la necesidad de profesionalizar el branding en estos entornos. La falta de coherencia entre lo que los anunciantes consideran adecuado y la percepción del público subraya la importancia de contar con asesoría profesional que permita lograr una comunicación visual más efectiva.

En el mismo sentido, **Conceptos Introductorios Sobre Branding** (Aguilar Gálvez, Bermeo Pacheco & Guerrero Jirón, 2015) complementa la idea de diferenciación al señalar que el branding resalta no solo los atributos tangibles de una marca, sino también aspectos intangibles como la credibilidad. Esto es crucial para negocios en barrios populares, donde la construcción de una identidad sólida puede ser la clave para atraer clientes en un entorno competitivo.

Asimismo, en el estudio **Diseño y branding en microempresas** (Contreras González, 2018) se destaca que el branding no solo es una herramienta de diferenciación, sino también una estrategia para optimizar recursos. Las microempresas, al ser fuerzas productivas esenciales en países en desarrollo, pueden mejorar su posición en el mercado a través de estrategias de branding que las hagan destacar frente a la competencia.

El enfoque empírico en el marketing también se aborda en el estudio **El marketing empírico utilizado en las tiendas de barrio y la contribución del marketing estratégico para responder a la competencia** (Alfonso Díaz, 2019). Aquí se observa cómo los tenderos implementan estrategias empíricas, como ofrecer pruebas gratuitas o brindar servicios personalizados, que contribuyen a la fidelización de los clientes. Aunque estas estrategias no se desarrollan de manera formal, representan un tipo de branding adaptado a las dinámicas de los barrios populares, donde las relaciones directas con los clientes son clave.

Por otro lado, la falta de profesionalización en los pequeños negocios es un problema recurrente, como lo destaca el estudio **Estás matando las marcas de barrio** (s.f.). La ausencia de asesoramiento adecuado impide que estos negocios construyan una identidad fuerte y competitiva, lo que les dificulta sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo.

Un ejemplo positivo de cómo un enfoque más estructurado puede tener éxito es el estudio **Estrategia de branding para la diferenciación y posicionamiento del negocio de venta de frutas Carmen** (Gaibor Tenemaza & Ismael, 2022). Este caso muestra cómo el uso de herramientas publicitarias, como la imagen visual y las redes sociales, permite darle al negocio una identidad clara que lo diferencia de la competencia local.

Finalmente, el estudio **E-Branding como herramienta en la construcción de marca para pequeños negocios y emprendimientos salvadoreños** (Díaz Ruíz & Gómez Morales, 2022) resalta cómo el branding digital puede ser una solución accesible para pequeños negocios que buscan construir su marca en línea. En barrios populares, donde los recursos son limitados, el e-branding permite acceder a nuevos mercados y mantener una presencia constante en medios digitales a un bajo costo.

En conclusión, los estudios presentados demuestran que el branding es esencial para los pequeños negocios, especialmente en barrios populares. Desde la construcción de una identidad única hasta su aplicación en medios digitales, el branding puede ser el factor decisivo que impulse el éxito de los negocios en estos contextos.

Identificar los negocios en los barrios populares (Manrique) para analizar y mejorar sus estrategias de branding.

Pelugos (tienda de mascotas)

Pelugos cuenta con un aviso en buen estado que incluye el logo y las redes sociales, lo que le da una presencia clara en su entorno. Sin embargo, el logo parece provenir de una plantilla genérica, lo que le resta singularidad y personalidad a la marca. A nivel físico, el negocio utiliza un caballete publicitario para informar sobre sus servicios, pero su diseño gráfico es amateur y carece de la profesionalidad necesaria para atraer a más clientes de forma efectiva. En Instagram, aunque ha logrado destacar algunos de sus servicios en las historias y ha incluido una descripción clara en el perfil, el feed se compone únicamente de fotos de mascotas, lo que limita la capacidad de generar una identidad de marca única y diferenciadora. Falta una coherencia gráfica que conecte todos estos elementos y refuerce el reconocimiento de la marca.



Dventas licores (licorera)

Cuenta con un aviso en buen estado que incluye tanto el logo como las redes sociales del negocio, lo cual le da cierta visibilidad local. Sin embargo, el logo presenta una tipografía poco legible y está diseñado con degradados que dificultan su correcta apreciación, lo que afecta la claridad y profesionalismo de su imagen de marca. Además, utilizan stickers con el logo en algunos productos, lo cual es un esfuerzo positivo para aumentar el reconocimiento de la marca. No obstante, en sus redes sociales, aunque promocionan activamente sus productos, no mantienen una coherencia gráfica entre las publicaciones, lo que debilita la identidad visual de la marca.



Panda pan (panaderia)

Panda Pan cuenta con un gran aviso exterior que facilita identificarla como una panadería, lo cual contribuye a su visibilidad en la zona. El aviso incluye un logo, pero este es genérico y carece de elementos distintivos que lo diferencien de otras panaderías. Más allá de este aviso, el negocio no cuenta con otros recursos gráficos, como menús, empaques personalizados o material promocional, que puedan reforzar su identidad y generar recordación entre los clientes. La falta de elementos visuales adicionales limita el impacto de la marca y su capacidad para destacarse en un mercado competitivo.



inspiration (venta de perfumes y accesorios)

Inspiration cuenta con un aviso exterior que incluye un logo, aunque no presenta las redes sociales del negocio, lo que limita su presencia digital. El logo es genérico y no refleja la personalidad o diferenciación de la marca. En el interior del local, dispone de publicidad física que muestra los productos a la venta, pero no hay otros elementos gráficos que fortalezcan la identidad visual del negocio. La falta de recursos adicionales, reduce la capacidad de la marca para generar recordación y atraer a nuevos clientes.



Yunlin (restaurante chino)

Yunlin cuenta con un aviso exterior que, aunque muestra signos de desgaste por el tiempo, sigue siendo claramente identificable para los clientes. El logo utiliza una tipografía que sugiere el estilo de comida que ofrece, lo que ayuda a transmitir de inmediato el tipo de cocina del restaurante. El aviso también incluye números de contacto



ENTREVISTA

Pelugos (tienda de mascotas)

¿Cómo decidiste el nombre de tu negocio?

Bueno, el nombre lo escogí porque quería algo que sonara amigable, además me gustaba porque era la unión "pelu" que viene de peludos, y Hugo que es mi nombre entonces me pareció un buen juego de palabras.

¿Qué elementos consideraste al crear el logo de Pelugos?

Al principio, me gustó mucho la idea de que el logo tuviera imágenes de mascotas, pero con el tiempo me di cuenta de que necesito un diseño más profesional.

¿Cómo lo creaste?

Lo que hice, fue que un amigo me ayudó a hacerlo con una plantilla pero me gustaría tal vez en un futuro tener la posibilidad de invertir en un diseñador gráfico que me pueda ayudar con eso.

¿Cómo has utilizado las redes sociales para potenciar la marca?

He usado instagram principalmente para mostrar los cortes de pelo que le hago a las mascotas. Me gusta que los clientes vean los resultados, entonces siempre subo fotos de los perritos bien arreglados.

¿Qué retos has enfrentado en la creación de la marca?

Siento que es la falta de recursos para invertir en buena publicidad a veces no queda para poder invertir, pero tengo pensado hacerlo en un futuro.

ENTREVISTA

Mercados J.U (tienda)

Para empezar, ¿qué piensas sobre la imagen que tiene "Mercados J.U."? ¿Has pensado en cómo te gustaría que la gente lo vea?

Pues, la verdad, nunca he pensado mucho en eso de "branding", lo del logo lo hicimos hace años con un conocido, y ahí quedó. No sé mucho sobre eso, pero creo que es importante que la gente vea que somos una tienda de confianza, pero no sé si eso se refleja en la imagen.

¿Cómo fue el proceso de crear ese logo? ¿Te sentiste cómodo con el resultado?

La verdad, no fue un proceso largo. El muchacho sabía un poquito de diseño, y le dije que me ayudara. Lo hicimos rápido porque necesitaba un letrero para la tienda y salió lo que salió, pero no es algo que haya pensado mucho. Lo que necesitaba era que tuviera el nombre de la tienda.

¿Has pensado en cambiar o mejorar ese logo con el tiempo?

Pues, sí me lo he preguntado algunas veces, sobre todo porque ya está un poquito viejo, pero no he sabido a quién decirle o cuánto costaría. No sé si a la final haga mucha diferencia.

Y en cuanto a la presencia en redes sociales, ¿han utilizado algo como Facebook o Instagram para promover el negocio?

No, la verdad es que no. Sé que muchos utilizan eso, pero nosotros por el momento no. No sé bien cómo funciona eso de las redes y no he tenido el tiempo para aprender.

Hablando de la tienda en sí, ¿cómo sientes que se ve desde afuera? ¿Crees que tu letrero y la publicidad atraen a los clientes?

El letrero ya está un poco viejo, y siento que no tiene nada especial. La gente que viene es porque ya nos conoce, pero no sé si un cliente nuevo se fijaría mucho en eso. No tenemos mucha publicidad.

¿Te gustaría mejorar la parte gráfica del negocio, como el letrero, los colores, o incluso tener un logo que represente más lo que eres?

Sí, creo que eso sería bueno. Un letrero nuevo podría servir para que la tienda se vea más moderna. Lo del logo también me gustaría, pero como te dije, no sé mucho del tema ni a quién pedirle ayuda.

ENTREVISTA

Dventas licores (licorera)

¿Cómo te sientes con la imagen que tiene actualmente tu negocio?

Pues en general me siento bien, pero sé que se puede mejorar. Tengo un logo, un letrero, y también manejo las redes, pero a veces pienso que sí podría ser como más profesional.

¿Cómo fue el proceso de diseñar el logo y la imagen? ¿Lo hiciste tú o trabajaste con alguien más?

Lo hice yo solo. Fui cacharreando hasta que aprendí más o menos a como hacerlo porque necesitaba que el negocio empezara rápido. Al final el logo tiene algunas cosas que me gustan, pero también sé que hay algunas cosas que hacen que no se vea tan bien.

¿Te has planteado cambiar o actualizar el logo?

Sí, lo he pensado. Creo que por un logo más simple y claro.

Y en cuanto a las redes sociales, veo que subes tus productos ahí. ¿Qué tan importante es para ti tener presencia en la redes?

Yo uso las redes para mostrar algunos productos. Pero sé que no lo subo de una manera estética por así decirlo, a veces subo lo que puedo y como puedo. He tratado de mantener el logo visible en las fotos y los stickers que pongo en los productos, aunque últimamente no he vuelto a poner nada.

¿Sientes que tener una estrategia más coherente en redes sociales podría atraer a más clientes

Yo creo que sí, he visto otros negocios que manejan sus redes, y se nota que se enfocan bastante en eso y les da como más presencia por así decirlo. Creo que si logro organizar mejor todo lo que tenga que ver con la imagen del negocio, se podrían lograr mejores cosas.

Y en cuanto a la publicidad física, ¿qué otros recursos utilizas, además de los stickers con el logo en los productos?

Pues aparte de los stickers, no tengo mucho más. tengo el letrero del local, como te decía, pero no hemos hecho mucho más allá de eso. Creo que me podrían servir por ejemplo como uno folletos o incluso un menú de los productos.

ENTREVISTA

Panda pan (panadería)

¿Cómo sientes que está la imagen de tu negocio en este momento?

Bueno, la verdad es que nunca le he puesto mucha atención a eso. Tenemos un letrero grande con el nombre del negocio, y la gente sabe que somos una panadería. Pero no sé si eso sea suficiente.

¿Cómo decidiste el nombre y el logo? ¿Hubo algún proceso detrás?

El nombre fue algo que salió porque nos parecía divertido, El logo, lo buscamos en Internet. Queríamos algo que dijera "panadería" claramente, pero no lo trabajamos con un diseñador o algo así.

¿Te has planteado mejorarlo o rediseñarlo?

La verdad, no lo había pensado mucho hasta ahora. Nos ha funcionado así, pero sí me doy cuenta de que podría ser algo más único. El problema es que no sé por

dónde empezar, y tampoco he visto que eso realmente afecte cómo nos va con los clientes.

¿Y en cuanto a la publicidad, utilizas algún otro recurso para promocionar el negocio?

No. Aparte del letrero, no tenemos más publicidad. redes sociales ni nada, lo que más funciona aquí es el boca a boca, y la gente que pasa por la panadería y nos ve.

¿Has pensado en usar redes sociales o algún tipo de material gráfico para mejorar la visibilidad de la panadería?

Pues, he visto que otras panaderías lo hacen, pero yo, no estoy muy metido en eso de las redes sociales y no sé si usarlo vaya a hacer mucho cambio.

En términos de imagen visual, ¿qué importancia crees que tiene para un negocio como el tuyo?

Yo no lo he considerado mucho. Siempre he pensado que si lo que vendemos es bueno, la gente va a venir igual. Pero ya teniendo en cuenta lo que me has dicho creo que tener una mejor imagen podría hacer que tal vez nos destaquemos más.

ENTREVISTA

inspiration (venta de perfumes y accesorios)

¿Cómo te sientes con la imagen actual de tu negocio?

La verdad no le he prestado mucha atención a eso. Tengo un letrero con el logo y ya, pero no sé si realmente sea importante o si está bien hecho.

¿Cómo decidiste el nombre "Inspiration" y el logo que usas ahora?

El nombre fue algo que sonaba bonito y en inglés creí que le daba un toque sofisticado. El logo, lo encontré en internet, creí que se veía bien, pero no lo mandé a hacer con nadie.

¿Y te has planteado rediseñar el logo o trabajar más en la imagen gráfica del negocio?

La verdad, no. Creo que en este momento no es tan importante.. El logo está bien así para mí. Me imagino que podría mejorarlo, pero no sé si cambiaría algo para el negocio.

¿Qué piensas sobre la publicidad y el uso de redes sociales para promover "Inspiration"? ¿Lo estás utilizando de alguna manera?

No estoy acostumbrada a publicar nada de la marca en las redes, podría funcionar pero hasta el momento no lo he hecho, siento que me falta saber como aprovechar más eso y dentro de la tienda tengo algunas imágenes de los perfumes y productos que vendemos, pero solo eso.

Entonces, ¿dirías que no tienes una estrategia clara de branding o identidad visual para "Inspiration"?

Creería que no, lo que tengo para el negocio es básico. No sé mucho sobre cómo hacer que se vea todo más profesional o cómo usar las redes de buena manera, creo que ha funcionado porque el negocio ofrece buenos productos, pero más allá de eso, no he trabajado mucho en la imagen del negocio.

FORMATO DE DIAGNÓSTICO RÁPIDO

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfpKEesnXMgy0I--yuxbejeMS5dSqRG A3DMxcViMkyh8MgYbw/viewform>

Este diagnóstico tiene como objetivo evaluar cómo los negocios están gestionando su identidad de marca, con un enfoque especial en los elementos gráficos. El formato incluye preguntas cerradas (Sí/No) y escalas de evaluación (de 1 a 5) que permiten medir el nivel de satisfacción en aspectos claves del diseño y la identidad. Este análisis ayudará a identificar áreas de mejora en la imagen gráfica del negocio para fortalecer su posicionamiento en el mercado.