

ANÁLISIS VISUAL DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE LAS CACHARRERÍAS Y
ALMACENES “TODO A 1.000” EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

ALANN ALFREDO JAMES GARCÍA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2025

Análisis Visual de la Identidad Gráfica de las Cacharrerías y Almacenes “Todo a 1.000”
en el Centro de la Ciudad de Medellín

Alann Alfredo James García

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Medellín

2025

Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Diseño Gráfico

Asesor: Alexander Paz Vargas

Diseñador Gráfico

DEDICATORIA

A mi amiga, novia y ahora esposa, Estefanía Asprilla, quien ha sido mi compañía a lo largo de los años, ha vivido de manera cercana cada uno de mis procesos y siempre ha estado dispuesta para mí. Sin su presencia en mi vida, seguramente hubiera sido más difícil superar las adversidades. Gracias por cuidar de mí, por pensar en mi bienestar, por expresarme tu amor y demostrármelo cada día. Sin duda alguna, eres mi ayuda idónea.

A mi madre, Betty García, y a mi padre, Alfredo James, por su apoyo constante en cada una de las etapas de mi vida, siendo partícipes e impulsores de cada uno de mis sueños y metas. Gracias por brindarme su cobertura, respaldo y confianza. A través de su ejemplo de vida y sus valores, he sido inspirado a superar cada una de las adversidades que la vida presenta, afrontándolas siempre con dignidad y respeto.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quién en esta ocasión, más que nunca, puedo afirmar que ha sido el Autor y Consumador de este logro: la finalización de mi carrera. Le doy gracias por haber sido mi ayuda y sustento en cada momento a lo largo de estos años de estudio; por llenarme de fuerzas cuando mi ánimo decayó e incluso cuando llegué a pensar en abandonar. Le agradezco por darme la inteligencia necesaria para superar cada reto académico, por sustentarme físicamente y cuidar de mi salud mientras viví solo, y por proveerme en cada semestre, permitiéndome cubrir todo lo que necesitaba. A ÉL, toda la gloria.

CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
CONTENIDO	3
GLOSARIO	4
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
EL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
REFERENTES TEÓRICOS	13
METODOLOGÍA	20
RESULTADOS	22
RECOMENDACIONES	24
CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	31

GLOSARIO

Branding: (o gestión de marca) es el proceso de crear y construir la identidad visual y emocional de una marca, desarrollando un sistema visual coherente que represente la personalidad, valores y propósito de una empresa, producto o servicio.

Composición: Es el arte de organizar visualmente elementos gráficos - como texto, imágenes, formas, colores y espacios vacíos - para lograr equilibrio, armonía y una buena comunicación.

Diagramación: Es un tipo específico de composición, más usada en publicaciones (como revistas, libros o periódicos), y se enfoca en distribuir de manera funcional el texto e imágenes dentro de un formato o página.

Jerarquía visual: Es el principio del diseño gráfico que organiza los elementos según su importancia, guiando la atención del espectador de forma clara y ordenada. Se logra usando tamaño, color, contraste, posición y tipografía.

Lectorabilidad: Es la facilidad con la que una persona puede leer un texto de forma rápida y sin esfuerzo visual.

Paleta cromática: Es el conjunto de colores seleccionados para ser utilizados de manera coherente en un diseño, proyecto artístico, marca o cualquier tipo de expresión visual.

Tipografía: Conjunto de caracteres, números y signos que poseen unas características comunes. Es el estilo o la apariencia del texto que se puede usar para optimizar la legibilidad del texto, comunicar algún concepto o ideas, o expresar emociones.

RESUMEN

En este trabajo se analiza la identidad gráfica presente en los letreros de las cacharrerías y almacenes "Todo a 1.000" ubicados en el centro de la ciudad de Medellín. El estudio tiene como objetivo evidenciar la existencia de elementos visuales comunes, identificar patrones de diseño, evaluar la efectividad comunicativa de estos letreros y comprender la percepción que generan en las personas que transitan diariamente por esta zona.

INTRODUCCIÓN

En el centro de la ciudad de Medellín es común encontrar cacharrerías y almacenes populares conocidos como “Todo a 1.000”, los cuales ofrecen una amplia gama de productos a precios asequibles para todo tipo de consumidor. Con el paso del tiempo, este modelo comercial ha cobrado gran auge, consolidándose especialmente en el sector conocido como “El Hueco”, donde estos establecimientos se han multiplicado, convirtiéndose en una característica visual y cultural del lugar.

Este trabajo de grado se enfoca en analizar la identidad gráfica de estos comercios, cuyos letreros — caracterizados por el uso excesivo de colores saturados, tipografías sobredimensionadas y composiciones visuales caóticas — se han convertido en un fenómeno gráfico recurrente que llama la atención. Esta identidad gráfica popular, aunque funcional desde lo comercial, plantea interrogantes sobre su efectividad comunicativa y el papel que desempeña dentro del entorno urbano.

La relevancia del estudio radica en la necesidad de generar una guía práctica que reúna los aspectos clave a considerar en el diseño de letreros, siguiendo principios establecidos del diseño gráfico y aplicando conceptos que permitan mejorar la experiencia visual en el espacio público. El objetivo es aportar a la construcción de entornos más agradables y equilibrados, sin perder la funcionalidad comunicativa esencial para estos negocios.

Para ello, se desarrolló un proceso metodológico ordenado que comprendió diversas fases, tales como la observación directa, la consulta de fuentes teóricas, la recolección de muestras fotográficas y el análisis de elementos visuales y estilísticos. Se elaboraron cuadros comparativos para identificar patrones gráficos y se aplicaron encuestas

exploratorias dirigidas a personas que frecuentan la zona, con el fin de conocer su percepción sobre la efectividad comunicativa y el atractivo visual de estos letreros.

Finalmente, se presentan los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo obtenido a partir de la tabulación de las encuestas, y se propone un conjunto de recomendaciones prácticas destinadas a diseñadores o personas encargadas de crear la identidad gráfica de este tipo de almacenes, con el propósito de promover mejoras en la calidad técnica y visual de sus piezas comunicativas.

EL PROBLEMA

Identificación del problema

Se ha identificado un patrón de diseño visual caracterizado por la saturación de elementos gráficos en los letreros de múltiples puntos de venta de cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000”, ubicados en el centro de la ciudad de Medellín. Este patrón incluye el uso excesivo de colores altamente vibrantes, tipografías sobredimensionadas y composiciones densamente cargadas de información. Estas decisiones gráficas parecen responder a la intención de sobresalir en un entorno comercial competitivo; sin embargo, en muchos casos generan un impacto visual caótico que dificulta la claridad del mensaje y compromete la efectividad comunicativa de estas piezas.

Planteamiento del problema

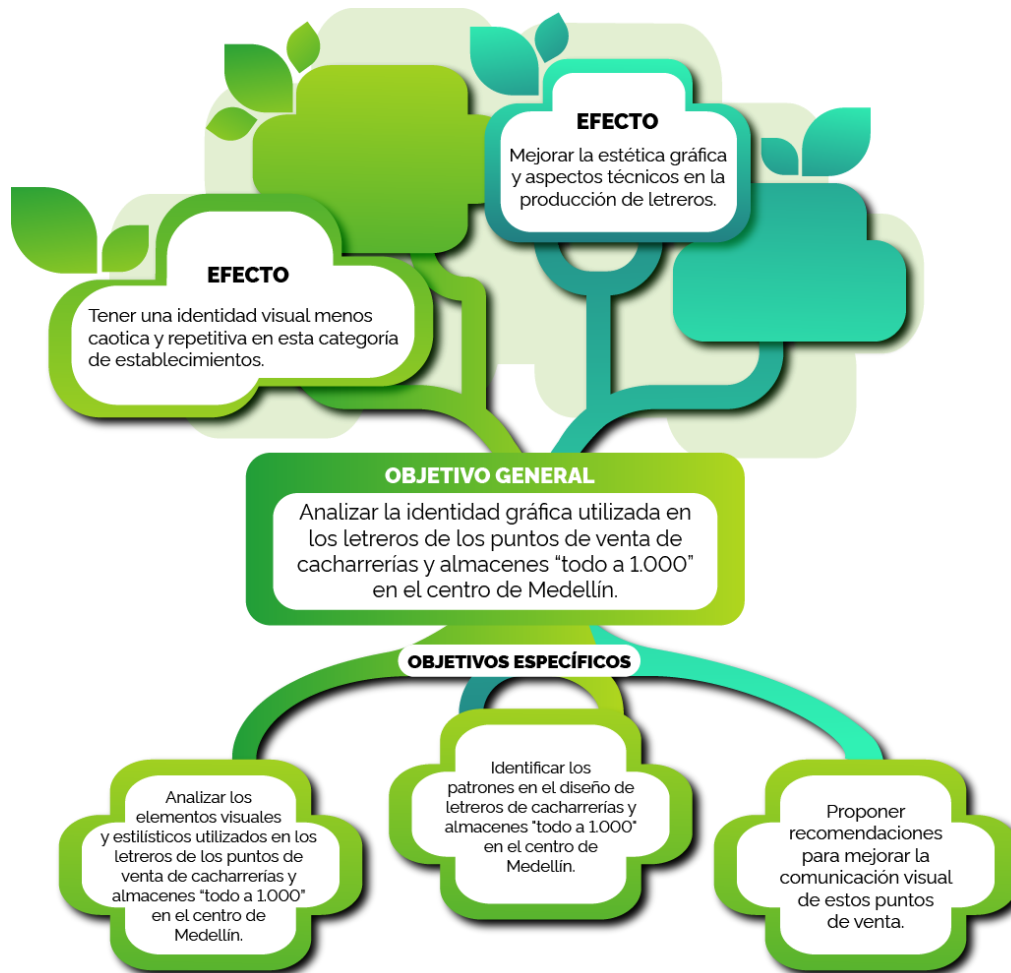
Al observar este tipo de letreros, resulta evidente un manejo inadecuado de la identidad visual. Estas piezas gráficas suelen presentar composiciones caóticas y saturadas de información, como si la única intención fuera imponerse visualmente en un espacio urbano saturado de estímulos gráficos. Para ello, se recurre al uso de tonalidades llamativas y vibrantes, tipografías sobredimensionadas y un uso desmedido del espacio, el cual es relleno en su totalidad con formas e imágenes que, en muchos casos, carecen de una intención clara desde el punto de vista del diseño gráfico. Ver detalles de las causas y efectos del problema identificado en la figura 1 y figura 2.

Figura 1
Árbol de problemas



Nota. La figura muestra el problema de investigación planteado en el proyecto exponiendo las causas y consecuencias de este. Fuente: Autoría propia

Figura 2
Árbol de objetivos



Nota. La figura muestra el objetivo general del proyecto, los objetivos específicos necesarios para darle cumplimiento y el efecto esperado. Fuente: Autoría propia

Formulación del problema

¿Por qué es importante analizar el patrón de diseño de la identidad visual de los puntos de venta de cacharrerías y almacenes "Todo a 1.000" ubicados en el centro de Medellín?

JUSTIFICACIÓN

La creciente presencia de cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000” en el centro de Medellín ha dado lugar al desarrollo de un ecosistema gráfico en el que cada establecimiento compite por destacar visualmente frente a sus competidores. Esta dinámica ha derivado, de forma casi colectiva, en un patrón gráfico característico: el uso de una paleta cromática vibrante, la saturación del espacio con múltiples elementos gráficos y la disposición desestructurada de la información. Esta tendencia genera una percepción de caos visual, debido a la ausencia de criterios técnicos que favorezcan una comunicación clara, atractiva y coherente con el entorno urbano.

Estos letreros, saturados de estímulos visuales, se han convertido en parte del paisaje cotidiano, impactando no solo la estética del espacio público, sino también la forma en que los ciudadanos perciben y procesan la información que allí se presenta. En este contexto, resulta fundamental abordar dichas expresiones visuales desde una perspectiva profesional, que permita analizar su composición, reconocer patrones recurrentes y evaluar su impacto comunicativo.

Comprender este fenómeno desde una mirada crítica abre la posibilidad de generar propuestas que, mediante la reinterpretación de sus elementos visuales, integren los principios esenciales del diseño gráfico. Esto contribuiría a una experiencia visual más armónica y funcional, sin perder la identidad popular de estos espacios. Así mismo, se busca ofrecer una herramienta práctica y accesible para todas aquellas personas involucradas en la creación de estos letreros, promoviendo mejoras sostenibles en la calidad visual de este tipo de comunicación comercial.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la identidad gráfica utilizada en los letreros de los puntos de venta de cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000” en el centro de Medellín a través de un decálogo que sirva como una guía de referencia clara y concreta sobre los aspectos más importantes a tener en cuenta en el diseño de letreros.

Objetivos específicos

- Analizar los elementos visuales y estilísticos utilizados en los letreros de los puntos de venta de cacharrerías y almacenes “todo a 1.000” en el centro de Medellín.
- Identificar los patrones en el diseño de letreros de cacharrerías y almacenes "todo a 1.000" en el centro de Medellín.
- Proponer recomendaciones para mejorar la comunicación visual de estos puntos de venta

REFERENTES TEÓRICOS

El presente marco teórico tiene como propósito sustentar conceptualmente cada una de las fases metodológicas desarrolladas en esta investigación, las cuales se estructuraron a partir de tres objetivos específicos. Estos objetivos permitieron abordar de forma ordenada el fenómeno gráfico que representan los letreros de las cacharrerías y almacenes "Todo a 1.000" en el centro de Medellín, integrando conocimientos teóricos del diseño gráfico y la comunicación visual.

A través de este marco se busca no solo sustentar los análisis realizados, sino también proporcionar un marco interpretativo sólido que permita reflexionar sobre la funcionalidad, estética e identidad gráfica de estos espacios comerciales.

Así, este capítulo se organiza en tres secciones principales, cada una correspondiente a uno de los objetivos específicos planteados en la metodología:

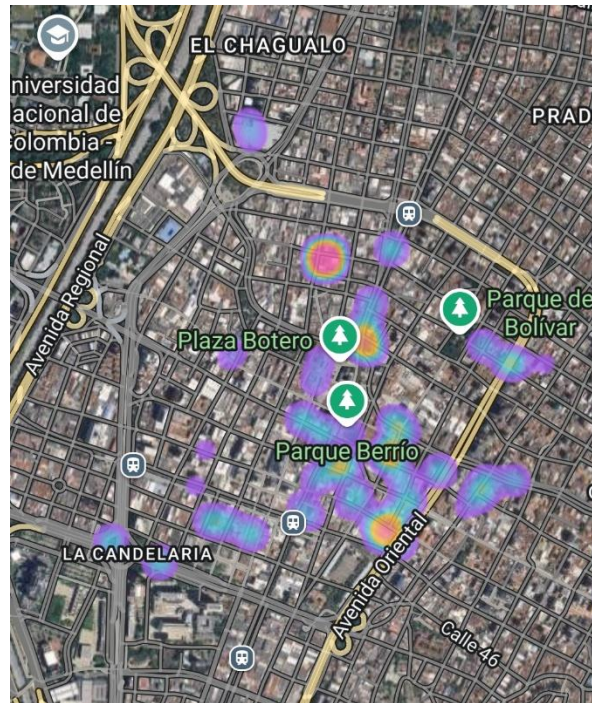
- **Analizar los elementos visuales y estilísticos utilizados en los letreros de los puntos de venta de cacharrerías y almacenes “todo a 1.000” en el centro de Medellín.**

Como punto de partida para el desarrollo del proyecto, se definió la necesidad de delimitar geográficamente el área de estudio, correspondiente al sector céntrico de Medellín donde se concentra la mayor presencia de cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000”. Este paso permitió estructurar una estrategia eficiente para la recolección fotográfica de los letreros, facilitando su posterior análisis. Inicialmente, se realizó un recorrido virtual utilizando la herramienta Google Maps, lo cual permitió identificar ubicaciones clave y puntos de

interés gráfico en el sector conocido como “El Hueco”. Esta fase preliminar sirvió para trazar posibles rutas de recorrido y planear la logística del registro fotográfico en campo.

Figura 3

Recorrido virtual para registro fotográfico en “El Hueco”



Nota. La figura muestra zonas interés para el registro fotográfico en el sector conocido como “El Hueco”.

Fuente: Google Maps 2023

Posteriormente, se efectuó una visita presencial al área previamente analizada, con el fin de verificar la información obtenida digitalmente y ajustar la ruta de recorrido según las condiciones reales del entorno. Durante este reconocimiento, se hizo un barrido general de la zona, identificando las agrupaciones de locales comerciales y determinando una secuencia lógica y ordenada para llevar a cabo la toma de fotografías, optimizando así el tiempo y los recursos disponibles. De esta manera, se procedió a realizar el registro fotográfico siguiendo el plan de campo previamente establecido, logrando consolidar un

banco de imágenes suficiente para el desarrollo posterior de la investigación. Este material fue organizado en una carpeta principal denominada “Muestra Fotográfica”, la cual, a su vez, se estructuró en subcarpetas identificadas según el sector en el que se ubicaban los almacenes.

El siguiente paso fue seleccionar una muestra compuesta por 20 letreros pertenecientes a diferentes cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000”, cada imagen fue analizada de manera individual para identificar elementos visuales y estilísticos que evidenciaran similitudes gráficas y características comunes en su diseño.

Para este análisis se establecieron una serie de parámetros clave: uso del color (en fondo, tipografías y elementos gráficos), tipografía (cantidad de familias, tamaño, legibilidad y función), inclusión de elementos gráficos (fotografías o ilustraciones), estructura de la diagramación (composición y jerarquía visual), presencia de logos o identificadores de marca y aplicación de zonas de respiro o espacio en blanco dentro de la composición.

Con el fin de sistematizar la información, se diseñó un formato de análisis en el cual cada letrero fue codificado gráficamente mediante una asignación de colores específica para cada uno de los parámetros evaluados. Esto permitió visualizar de forma clara y comparativa las coincidencias entre los diferentes diseños. Al finalizar esta etapa, se elaboró una síntesis cuantitativa que muestra la frecuencia de aparición de cada uno de estos elementos, aportando una base sólida para la identificación de patrones recurrentes y tendencias de diseño propias de este tipo de comercio.

- **Identificar los patrones en el diseño de letreros de cacharrerías y almacenes "todo a 1.000" en el centro de Medellín.**

Como parte del desarrollo de este objetivo, se propuso la utilización de cuadros comparativos que facilitaran la identificación de patrones comunes en los letreros analizados. Para ello, se llevó a cabo una revisión preliminar de diversos modelos de cuadros comparativos, con el propósito de seleccionar aquel que mejor se ajustara a las necesidades de presentación clara, ordenada y funcional para el análisis. Una vez definido el modelo, se procedió a la elaboración de los cuadros, organizando las 20 imágenes de la muestra en tres grupos, clasificados según las características gráficas compartidas.

El análisis se centró en los siguientes parámetros establecidos previamente:

Color: Uso del color en fondos, tipografías y elementos gráficos; paletas cromáticas predominantes y manejo del contraste.

Tipografía: Cantidad de familias tipográficas, tamaños, legibilidad y función comunicativa.

Elementos gráficos: Inclusión de fotografías, ilustraciones u otros recursos visuales.

Diagramación: Composición general, organización de la información y aplicación de jerarquías visuales.

Uso de logotipo o identificador de marca: Presencia o ausencia de este elemento gráfico distintivo.

Espacio en blanco: Observación del uso o carencia de zonas de respiro visual dentro de la composición.

Esta etapa permitió realizar un análisis más profundo de los letreros seleccionados, argumentando desde la teoría del diseño la pertinencia o deficiencia en el uso de cada elemento visual. De este modo, se señalaron aciertos y errores comunes, ofreciendo herramientas críticas que contribuyan a la mejora de la comunicación gráfica en estos contextos comerciales.

- **Proponer recomendaciones para mejorar la comunicación visual de estos puntos de venta.**

La tercera etapa del proyecto se centra en determinar, a través de la aplicación de encuestas, la efectividad comunicativa y la percepción que generan los letreros entre las personas que transitan el centro de Medellín. Para ello, fue necesaria la elaboración de un instrumento de recolección de datos, tal como se había previsto en el anteproyecto. Partiendo de una población estimada de 1.200.000 personas que transitan diariamente el centro de Medellín, se calculó el tamaño de la muestra utilizando una herramienta estadística en línea. Se estableció un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, obteniendo como resultado una muestra representativa de 273 personas.

Figura 4

Cálculo del tamaño de la muestra

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value "1200000", "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to "90", and "Margen de error (%)" with the value "5". Below these fields, the text "Tamaño de la muestra" is displayed above a large green number "273".

Nota. La figura muestra el cálculo realizado para determinar el tamaño de la muestra necesaria para la recolección de datos mediante encuestas. Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

A partir de este cálculo, se diseñó un cuestionario conformado inicialmente por un conjunto de preguntas preliminares que, tras un proceso de revisión y ajuste, resultaron en un total de 18 preguntas: 15 de tipo cerrado y 3 de tipo abierto. El instrumento fue creado en la plataforma Formularios de Google, lo que facilitó tanto su aplicación como la recolección de los datos.

Para la aplicación de las encuestas, se abordaron un total de 274 personas, ubicadas en puntos estratégicos de alta afluencia dentro del sector del Hueco. Este proceso se desarrolló durante un periodo de seis días, lo que permitió alcanzar la totalidad de la muestra con eficacia.

Una vez finalizada la etapa de recolección, se procedió a la investigación sobre las diferentes metodologías de análisis de datos cualitativos, con el fin de seleccionar la más adecuada para esta investigación. En este sentido, se tuvo en cuenta la siguiente referencia teórica:

"El análisis de los datos cualitativos permite que se pueda organizar, comparar, interpretar, establecer relaciones y brindar conclusiones a la información recopilada en el proceso investigativo (Urbano, 2016). Por lo tanto, hay diversos métodos de análisis cualitativos como: análisis de contenido, que está centrado en la codificación y categorización de la información e identifica patrones, frecuencias y relaciones. Del mismo modo, el análisis temático que identifica y examina temas recurrentes. También está la teoría fundamentada, con un enfoque deductivo y brinda la posibilidad de generar teorías a partir de los datos. Asimismo, el análisis del discurso, el cual se concentra en cómo se utilizan el lenguaje y la comunicación para generar significados; igualmente, se sitúa el análisis narrativo, este, parte de

historias o relatos de las que se estudia la estructura, secuencia y significado con la finalidad de comprender la perspectiva de los individuos de su propia experiencia. Por último, se da cuenta del análisis fenomenológico, que se enfoca en el significado de los fenómenos tal como los experimenta el individuo."

Considerando la naturaleza de esta monografía, se optó por el método de análisis de contenido, ya que permite codificar, categorizar e interpretar la información obtenida. Aunque existen diversas herramientas digitales como Atlas.ti, QuestionPro, MAXQDA, NVivo, entre otras, en este caso se decidió llevar a cabo el análisis de forma manual, utilizando Microsoft Excel para la codificación de las respuestas abiertas junto con las herramientas gráficas de Formularios de Google para la tabulación y visualización de los resultados de las preguntas cerradas.

Este enfoque permitió recoger y analizar tanto datos cualitativos como cuantitativos sobre la efectividad comunicativa, el atractivo visual y el impacto de estos letreros en la experiencia cotidiana del espacio urbano.

METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico basado en el cumplimiento estructurado de tres objetivos específicos, los cuales guiaron cada una de las etapas para la recolección y análisis de la información pertinente. A continuación, se describe el proceso seguido:

- **Analizar los elementos visuales y estilísticos utilizados en los letreros de los puntos de venta de cacharrerías y almacenes “todo a 1.000” en el centro de Medellín.**

Recolección de muestras fotográficas

Se realizó una selección de 20 fotografías correspondientes a letreros de puntos de venta de cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000” ubicados en el centro de Medellín. En cada imagen se identificaron y documentaron los elementos visuales y estilísticos más representativos, con el propósito de evidenciar similitudes gráficas y características comunes en su diseño.

- **Identificar los patrones en el diseño de letreros de cacharrerías y almacenes "todo a 1.000" en el centro de Medellín.**

Con base en las muestras fotográficas recolectadas, se elaboraron cuadros comparativos que permitieron analizar los elementos gráficos presentes en los letreros. El análisis se centró en los siguientes aspectos:

Color: Uso del color en fondos, tipografías y elementos gráficos; paletas cromáticas predominantes y manejo del contraste.

Tipografía: Cantidad de familias tipográficas, tamaños, legibilidad y función comunicativa.

Elementos gráficos: Inclusión de fotografías, ilustraciones u otros recursos visuales.

Diagramación: Composición general, organización de la información y aplicación de jerarquías visuales.

Uso de logotipo o identificador de marca: Presencia o ausencia de este elemento gráficos distintivo.

Espacio en blanco: Observación del uso o carencia de zonas de respiro visual dentro de la composición.

- **Proponer recomendaciones para mejorar la comunicación visual de estos puntos de venta.**

A través de la aplicación de encuestas, mediante un cuestionario dirigido a transeúntes del centro de Medellín, se logró recopilar datos cualitativos y cuantitativos relacionados con la efectividad comunicativa de los letreros de cacharrerías y almacenes "Todo a 1.000", haciendo énfasis en su diseño, atractivo visual e impacto en la experiencia cotidiana del espacio urbano. Esta información permitió sustentar de manera sólida una serie de recomendaciones derivadas del proceso investigativo.

RESULTADOS

El presente apartado expone los resultados obtenidos a partir del cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos propuestos en la investigación. A través de diversas herramientas metodológicas, se logró recopilar, analizar e interpretar la información necesaria para entender el fenómeno gráfico de los letreros de cacharrerías y almacenes "Todo a 1.000" en el centro de Medellín. A continuación, se presentan los hallazgos correspondientes a cada objetivo:

- **Analizar los elementos visuales y estilísticos utilizados en los letreros de los puntos de venta de cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000” en el centro de Medellín.**

Se efectuó el registro fotográfico dando cumplimiento a la metodología planteada logrando consolidar el siguiente banco de imágenes:

[!\[\]\(e33149aa5dfd0c44da8a965ac6e384f7_img.jpg\) Ver carpeta muestra fotográfica](#)

Del anterior banco de imágenes se seleccionó una muestra de 20 fotografías que documentan la diversidad gráfica de los letreros en estudio. Cada imagen fue analizada para identificar los principales elementos visuales y estilísticos, con el fin de reconocer las características comunes presentes en su diseño:

[!\[\]\(528cbe9ac1a51f0d9458cf024e824c0c_img.jpg\) Ver análisis de elementos visuales y estilísticos](#)

- **Identificar los patrones en el diseño de letreros de cacharrerías y almacenes "Todo a 1.000" en el centro de Medellín.**

A partir de las muestras fotográficas obtenidas, se construyeron cuadros comparativos basados en parámetros visuales clave como color, tipografía, elementos gráficos, diagramación, uso de logotipo y espacio en blanco. Este análisis permitió reconocer tendencias y patrones gráficos compartidos entre los letreros:

[!\[\]\(0bfc65f44c8abd2b170640998d4b431b_img.jpg\) Ver cuadros comparativos](#)

- **Proponer recomendaciones para mejorar la comunicación visual de estos puntos de venta.**

Se diseñó una encuesta dirigida a los transeúntes del centro de Medellín, cuyo análisis de resultados proporcionó información sobre la percepción y efectividad comunicativa de los letreros:

[!\[\]\(efafcae43acae17c4bb9f41420411b00_img.jpg\) Ver encuesta aplicada en Formularios de Google](#)

[!\[\]\(13a9156b5701358ad5df1ac9471f3466_img.jpg\) Ver investigación de métodos de análisis cualitativo](#)

[!\[\]\(30dfa619cea8b8790c5e9066d4f2637a_img.jpg\) Ver análisis de datos cuantitativos y cualitativos de la encuesta](#)

RECOMENDACIONES

Como resultado del análisis de los letreros de cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000” en el centro de Medellín, así como de la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los transeúntes, se elaboró una serie de recomendaciones estratégicas orientadas a optimizar tanto el impacto visual como la funcionalidad comunicativa de estos puntos de venta.

Estas propuestas buscan responder a las principales debilidades detectadas en el diseño de los letreros, promoviendo una comunicación más efectiva, estética y coherente con las dinámicas urbanas del sector. Se plantean sugerencias específicas en torno al uso del color, la tipografía, la construcción de mensajes textuales, la integración de elementos gráficos, la diagramación de los contenidos, y las características físicas de los letreros.

Cada conjunto de recomendaciones se organiza en categorías temáticas para facilitar su comprensión y aplicación práctica, siempre bajo principios de diseño accesible, legible, atractivo y adaptado al entorno urbano. A continuación, se presentan las recomendaciones detalladas:

COLOR

- Usar una paleta limitada a 2 o 3 colores principales.
- Utilizar colores análogos, (cercaos en la ruleta de colores) genera sensación de tranquilidad y comodidad, de esta manera conseguiremos diseños visuales más sutiles.
- Usar colores brillantes como el rojo y el amarillo en pocas cantidades (no más del 20 por ciento de la superficie total) ya que pueden agitar e irritar a los clientes.

- Evitar el exceso de colores fuertes ya que puede generar ruido visual y dificultar el enfoque.
- Comprobar que el color en el que escribimos es legible sobre el del fondo.
- Contrastes efectivos: Fondo oscuro + texto claro (o viceversa) garantiza mejor legibilidad.
- Combinaciones efectivas: Negro + blanco / Amarillo + negro / Rojo + blanco
- Evitar combinaciones como verde + rojo / azul + morado, que pueden ser difíciles de distinguir, especialmente para personas con daltonismo.

TIPOGRAFÍA

- A continuación, se muestra una tabla con los tamaños mínimos recomendados para las tipografías con el fin de garantizar una buena visibilidad dependiendo de la distancia a la cual se encuentre el observador.

Tipo de texto	Tamaño mínimo (altura de letra)	Visibilidad aproximada
Título principal (Nombre del negocio)	20 – 30 cm (aprox. 800–1200 pt)	Hasta 30 m de distancia
Subtítulos / Ofertas	10 – 15 cm (aprox. 400 – 600 pt)	Hasta 15 m
Texto secundario / Detalles	5 – 8 cm (aprox. 200–300 pt)	Hasta 5 –10 m

- Usar tipografías sans serif (sin serifas o remates) como Arial, Helvética o Montserrat son más legibles a largas distancias.
- Utilizar tipografías que aporten innovación a los diseños, saliéndose de las familias tipográficas usadas comúnmente y explorando nuevas alternativas.
- Generar propuestas más atractivas que surjan de la intervención parcial de los caracteres en las tipografías utilizadas para los nombres de estos almacenes.

TEXTOS

- En cuanto a la cantidad de texto, lo ideal es un máximo de 7 palabras clave o menos.
- Usar frases cortas, directas y con fuerte impacto visual.

ELEMENTOS GRÁFICOS

- Cada imagen debe tener un propósito claro: mostrar el producto, generar atención o guiar la vista.
- No usar más de 2 o 3 elementos gráficos (productos, íconos, ilustraciones) para evitar saturación.
- Usar solo los elementos necesarios para comunicar el mensaje.
- Mezclar ilustración y fotografía puede funcionar, pero se recomienda que compartan una línea gráfica coherente, para evitar contradicciones visuales.
- El uso de fotos reales de productos cotidianos puede ser más efectivo que ilustraciones abstractas.
- La resolución aceptable para una distancia media de 3 a 10 metros será de 150 dpi. Suficiente para que las imágenes se vean nítidas desde la calle, si el letrero

va a ser observado desde la acera de enfrente o por peatones en movimiento sin perder calidad.

- Asegurarse de que las imágenes se diseñen o exporten en su **tamaño real de impresión** con esa resolución.
- Imágenes de productos o referencias visuales: Que tengan al menos 50 – 80 cm de alto, en calidad óptima (150 dpi) para que se identifiquen fácilmente.
- Evitar usar imágenes pequeñas o recortadas de baja calidad (como fotos descargadas de redes), ya que se pixelan al ampliar.

DIAGRAMACIÓN

- Aplicar la regla 60 - 30 - 10 de la siguiente manera: 60% del espacio visual ocupado por elementos principales (imagen o texto clave), 30% por secundarios (detalles, promociones, contacto), 10% de espacio libre o “respiración visual”.
- Distribuir los elementos (texto, imagen, íconos) para que ningún lado del letrero vea más “pesado” que otro. Puede ser simétrico o asimétrico.
- Organizar los elementos en orden de importancia usando tamaño, color y posición.
- Espacios en blanco: Dejar espacios vacíos ayuda a que el diseño respire, no se vea recargado y mejora la legibilidad.
- Sobrecargar el diseño puede confundir o alejar al espectador.
- Dejar mínimo 5 cm de espacio vacío entre bloques de contenido (texto e imagen).
- No pegar texto al borde del letrero. Dejar un margen visual de al menos 8 –10 cm.
- Separar texto e imágenes en bloques claramente definidos.

ASPECTO FÍSICO

- Tamaño mínimo recomendado del letrero para una tienda de **fachada entre 3 a 6 metros de ancho con el fin de** garantizar la buena distribución de los elementos gráficos, su visibilidad y lecturabilidad a grandes distancias:

Fachada del local	Ancho recomendado del letrero	Alto recomendado del letrero
3 metros	2.5 – 3 m	0.8 – 1.2 m
4 metros	3.5 – 4 m	1 – 1.3 m
6 metros	5 – 6 m	1.2 – 1.5 m

- Uso de letreros con volumen 3D o letras corpóreas.
- Instalación de luces LED intermitentes o de neón en bordes o elementos clave (nombre, promociones).
- Marcos luminosos (LED o pintura reflectiva).
- Instalación de letreros que incorporen fuentes de iluminación para su visibilidad en horarios nocturnos.
- Implementar el uso de pantallas para proyectar la información deseada de manera continua y variada junto con recursos audiovisuales como imágenes, animaciones o videos que capten la atención de los transeúntes.
- Pantallas o elementos digitales que generen interacción con los transeúntes.

CONCLUSIONES

1. El diseño efectivo de letreros comerciales en cacharrerías y almacenes “Todo a 1.000” del centro de Medellín requiere la aplicación consciente de principios básicos del diseño, con el fin de optimizar tanto su impacto visual como su funcionalidad comunicativa en un entorno urbano altamente competitivo.
2. El diseño de letreros no debe ser entendido únicamente como una cuestión estética, sino como una herramienta de comunicación estratégica que, cuando se ejecuta bajo parámetros técnicos adecuados, permite captar la atención de los transeúntes, facilitar la comprensión rápida del mensaje y aumentar el potencial de atracción hacia los puntos de venta.
3. La incorporación de recursos físicos y tecnológicos, como letreros tridimensionales, iluminación LED y pantallas digitales interactivas, no solo moderniza la imagen de los establecimientos, sino que también fortalece su presencia en el espacio público, adaptándose a las dinámicas contemporáneas de consumo y comunicación visual en la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

“Urbano Gómez, P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. Fedumar Pedagogía y Educación, 3(1), 113 – 126. Recuperado a partir de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1122>”

ANEXOS

En esta sección se presentan los documentos y materiales complementarios que respaldan y enriquecen el desarrollo de la investigación, los cuales permiten visualizar y comprender con mayor profundidad el proceso metodológico y los hallazgos obtenidos. A continuación, se describen brevemente los contenidos y aportes de cada fuente consultada:

Descripción general, ubicación, historia de El Hueco y su actividad económica actual.

Este recurso ofrece una visión completa sobre el origen, evolución y dinámica actual del sector conocido como “El Hueco”, destacando su importancia como epicentro comercial en Medellín.

“Gómez Escobar, I. (2018, 31 agosto). COLOMBIA - El Hueco: una guía para el área de compras más barata en Medellín. igomeze.blogspot.com. Recuperado 2 de octubre de 2023, de <https://igomeze.blogspot.com/2018/08/colombia-el-hueco-una-guia-para-el-area.html>

Los comerciantes como principales actores en las dinámicas económicas de la zona.

Esta publicación analiza las habilidades gerenciales de empresarios del sector, aportando información valiosa sobre su rol dentro del tejido económico local.

“Suaza Arcila, J. O. (2021). Habilidades gerenciales de empresarios pymes de la

ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26–592-606, e-ISSN 2477-9423.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37181/40472>”

Actividad económica del centro de Medellín, con énfasis en la oferta comercial y la organización del sector de El Hueco.

Este trabajo académico examina la estructura comercial de El Hueco, aportando datos útiles para comprender la distribución, formalidad y características del comercio en esta zona.

“Henaó Moreno, E. Y., & Pulgarín Cardona, D. (2020). Factores de evasión del impuesto de industria y comercio del sector de calzado en el hueco de Medellín [Trabajo de grado]. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.”

La contaminación visual como problema social derivado de la publicidad física y la sobreestimulación gráfica.

Este estudio permite contextualizar los efectos negativos del exceso de estímulos visuales en entornos urbanos, lo cual es relevante para entender el impacto visual generado por los letreros analizados.

“Montalván Inga, B. M. (2015). Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos – Perú [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de La Amazonía Peruana.

Importancia de la identidad visual de una marca y sus componentes principales.

Este recurso explica cómo la identidad visual contribuye a la construcción de una marca sólida, clara y reconocible, destacando elementos fundamentales como la tipografía, el color, el logotipo y la consistencia visual. Resulta útil como referente para contrastar las prácticas gráficas informales observadas en los letreros de los almacenes populares.

“Mailchimp. (s.f.). Visual identity. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://mailchimp.com/es/resources/visual-identity/>”

Doce principios esenciales que todo diseñador gráfico debe dominar.

Este artículo sintetiza los principios básicos del diseño gráfico — como balance, contraste, alineación, jerarquía y repetición — los cuales son fundamentales para evaluar la calidad visual y la efectividad comunicativa de cualquier pieza gráfica. Su aplicación sirve como criterio para analizar los aciertos y errores en los letreros examinados en esta investigación.

“Estudio Zeka. (2023, 19 de diciembre). 12 principios del diseño gráfico. <https://estudiozeka.com/12-principios-del-diseno-grafico/>”