



REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR

*REDESIGN OF VISUAL IDENTITY FOR SMALL
BUSINESSES IN COTOPAXI, ECUADOR*



 **Lucía Naranjo-Huera¹**,

 **Oscar Chavarría Fonseca²**,

 **Walter Acosta Tutiven³**

DOI: <https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12>

Artículo de Investigación

Recibido: (01/07/2024)

Aceptado: (18/11/2024)

¹Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación, Carrera de Diseño Gráfico, Latacunga, Ecuador, email: vilma.naranjo@utc.edu.ec

²Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación, Carrera de Diseño Gráfico, Latacunga, Ecuador, email: oscar.chavarría5039@utc.edu.ec

³Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Sociales Artes y Educación, Carrera de Diseño Gráfico, Latacunga, Ecuador, email: walter.acosta7995@utc.edu.ec

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR

REDESIGN OF VISUAL IDENTITY FOR SMALL BUSINESSES IN COTOPAXI, ECUADOR

RESUMEN

En los barrios rurales de Ecuador las tiendas de abarrotes o despensas de ramo general cuentan con una identidad visual propia de la idiosincrasia de sus propietarios y compiten con grandes negocios urbanos. En el presente artículo se analiza el diseño de identidad visual basado en la filosofía de pequeños comerciantes rurales del barrio rural Colaya Jurídica de la ciudad de Latacunga, así como se definen los elementos de un rótulo comercial para pequeños negocios. El enfoque investigativo fue cualitativo, con diseño metodológico de estudio de caso, aplicando el método *Design Thinking* (Lupton, 2012), orientado a cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. La selección del caso se sustentó en el consentimiento de una comerciante que optó por el rediseño de identidad de su negocio, en respuesta a una convocatoria para participantes interesados en apoyo a emprendimientos. Como resultados se describe el proceso de rediseño de la identidad del pequeño comercio de venta de víveres, se detallan los elementos considerados para el estudio, se reflexiona sobre el diseño de la marca visual para comercios populares del sector rural y se identificaron algunas razones del desinterés en la creación de rótulos estilizados y la carencia de diseño profesional.

PALABRAS CLAVE: Diseño de marca, identidad visual, pequeños comercios, popular

ABSTRACT

In the rural neighborhoods of Ecuador, grocery stores or general stores have a visual identity that reflects the idiosyncrasy of their owners and compete with large urban businesses. This article analyzes the design of a visual identity based on the philosophy of small rural merchants in the rural neighborhood of Colaya Jurídica in Latacunga. It defines the elements of a commercial sign for small businesses. The research approach was qualitative, with a case study methodological design, applying the design thinking method (Lupton, 2012), and oriented to five stages: empathize, define, devise, prototype, and evaluate. The case selection was based on the consent of a merchant who opted to redesign her business identity in response to a call for participants interested in supporting entrepreneurship. The results describe the process of redesigning the identity of the small grocery store, detail the elements considered for the study, reflect on the design of the visual brand for popular stores in the rural sector, and identify some reasons for the lack of interest in the creation of stylized signs and the lack of professional design.

KEYWORDS: Brand design, visual identity, small businesses, popular



INTRODUCCIÓN

El rediseño de la identidad visual para pequeñas empresas en Ecuador se considera un desafío importante debido a los altos niveles de competencia, específicamente en los negocios de la provincia de Cotopaxi. La imagen de una empresa juega un rol significativo; un diseño eficiente de la identidad visual no solo se basa en un logotipo o marca visual atractivos, sino en la creación de una narrativa visual que destaque valores, atributos, historia y personalidad en cada negocio.

Resulta escasa la literatura que brinda pautas para diseñar la identidad de pequeños comercios, sin embargo, aquella referida a estrategias de márketing, comunicación, identidad visual y diseño de marcas para resolver la marca de grandes comercios es abundante. Al aplicar estas estrategias a pequeños y medianos negocios (PYMES) se presentan discrepancias en el manejo de su gestión. La diferencia entre una microempresa y una empresa grande radica en la distancia entre los recursos disponibles y la participación en el mercado, hecho que repercute también en la organización del negocio.

Por su parte, las pequeñas empresas gestionan la marca de manera diferente, al ser un tanto directas y prácticas, y al orientarse hacia una gestión relacionada con los resultados inmediatos y la satisfacción del cliente, por lo tanto, sus prácticas distan mucho de las grandes empresas (Berthon et al., 2008).

Para las pequeñas empresas el manejo de la marca guarda relación con la reputación comercial; al carecer de un equipo de márketing, el propio comerciante y su familia elaboran las estrategias. Algunas veces sus tácticas comerciales se basan en la observación directa, su publicidad se produce de boca en boca, y sus servicios son difundidos de manera directa y visual. En tanto, en las grandes empresas las actividades de gestión de marca están manejadas profesionalmente por equipos dentro y fuera de la organización (Abimbola & Kocak, 2007).

Para el diseñador Norberto Cháves (2008) la identidad visual posee tres niveles de identificación: el primero corresponde a los símbolos identificatorios básicos como el nombre y el logotipo o imago tipo. El segundo se centra en los sistemas de identidad visual correspondientes a formas, tipografías y colores identificatorios, normalizados y aplicados en empaques, ambientes, uniformes o vehículos. En un tercer nivel se ubican los programas integrales de identificación alineados a un eje comunicacional rector (Costa, 2014). Según Cháves (2015) la identidad visual “es puramente retórica: se transmite por connotación a través del lenguaje gráfico y del modelo marcarío adoptados” (p. 45).



Asimismo, la Identidad Visual corporativa (IVC) constituye la expresión tangible de la marca, se centra en la percepción visual del consumidor y en los atributos que caracterizan a una organización y permite identificar la actividad comercial de la empresa. Esta faceta de la IVC guarda una vinculación directa con la historia, trayectoria empresarial, proyectos y cultura corporativa de la entidad (Caldevilla, 2009).

La conexión directa con la historia, trayectoria, proyectos y cultura corporativa refuerza la idea de que la IVC es un reflejo auténtico de la entidad, al poseer elementos que materializan de forma visible la marca y que engloban la misión, visión, objetivos y políticas empresariales. La atención puesta en los atributos revela la importancia estratégica de la imagen y la definición de la identidad en cuestión.

La IVC se refiere, a su vez, a los elementos visuales que representan y distinguen la marca ante los consumidores, como el eslogan, los colores corporativos y el nombre comercial. La marca visual transmite la esencia de un producto o empresa; un buen diseño de marca facilita la pregnancia en el consumidor, pues ofrece un sentimiento de confianza y visualiza valores y conceptos.

Abimbola & Kocak (2007) mencionan que “La marca puede servir como plataforma de prácticas innovadoras para mejorar los activos de mercado de las empresas, como la reputación, la mejora y la confianza de los clientes potenciales y existentes” (p. 422).

La marca debe ser única y a nivel ético representa auténticamente los valores del negocio y conecta con el público objetivo. La meta de la identidad de marca no se limita a actualizar la apariencia visual, sino a fortalecer el vínculo emocional con los clientes, al generar una percepción positiva y duradera que impulse el crecimiento sostenible a largo plazo. La marca puede construirse en dos fases, por un lado, Ávalos (2010) afirma que: “la filosófica, que se basa en la visión y los valores, y por el otro la comunicativa, que se enfoca en plasmar la metáfora de la marca en un tipo de relación específico a través de un discurso que incluya expresiones multisensoriales” (p. 140).

Por su parte, para Cepeda-Palacio (2014) “la marca adquiere un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarla como protagonista del mundo de la publicidad y del mercadeo” (p. 129). En el estudio de marca se priorizan los valores que la identifican. Hoyos (2016) plantea que en el desarrollo del valor agregado de marca (*brand equity*) se estipula cuatro componentes: “selección de un producto o mercado, definición de la identidad de marca, selección del nombre y símbolos identificatorios, construcción del valor de marca” (p. 65).

Este estudio se centró en los tres primeros elementos: la identificación del pequeño negocio, productos, servicios y posicionamiento de



mercado en el barrio; la identificación de la identidad con los valores, filosofía característicos y gráficas identificativas y el diseño y selección de símbolos identificatorios básicos, pues el Rediseño de Identidad Visual (RIV) para pequeños comercios se erige como tema relevante en la economía local actual.

Tanto el entorno comercial local como la visión de la marca se vuelven más competitivos y dinámicos, al tener la capacidad para atraer a los clientes y retener una ventaja competitiva duradera. Las gráficas identificativas de pequeños comerciantes en Cotopaxi están relacionadas con la cultura popular local, su rica herencia cultural y diversidad; los micro-comercios han desarrollado su propia lengua callejera con significados y simbologías propias de la zona.

Estas gráficas exponen su visión del mundo y cómo estos pequeños comercios forman parte de la vida cotidiana en el barrio, sin embargo, estas expresiones deben de actualizarse a los medios digitales actuales. Entonces, mientras estos pequeños comercios en Cotopaxi conservan las tradiciones culturales y manifiestan valores personales y colectivos relacionados con la cultura del lugar, otros negocios como los de Tampico, México, adoptan el diseño profesional y parten de la estética global (Naranjo & Lozano, 2023), en algunos casos con logotipos atractivos para llamar la atención de los clientes.

En tal sentido:

Se define como logotipo a todo signo gráfico que permite identificar a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada. Tiene raíces históricas y sus antecedentes se encuentran en los antiguos artesanos que incluían marcas en el barro, cristal, hierro o piedra para señalar su autoría. (Bueno, 2018, p. 37)

Por consiguiente:

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: “logotipo = nombre + diseño”. (Harada, 2014, p. 39)

El diseño de rótulos dentro de la identidad visual permite a un local comercial transmitir un contenido informativo de forma legible y comprensible para el usuario. En el medio gráfico, el rótulo comercial se entiende como aquel sistema de señalización situado en el exterior de una tienda o negocio que identifica a la empresa y proporciona información sobre la marca, actividades comerciales, productos o servicios y horarios.



Naranjo & Lozano (2023) lo definen como: “un punto de referencia para crear un producto que mantenga la identidad del sector, y convertir en un recurso gráfico para generar economía, es decir, ayude a la oferta de productos o servicios en el barrio” (p. 2).

En cierto modo, se habla de la estética y de un lenguaje visual adquisitivo, el uso de marketing en las redes sociales y el posicionamiento de marca, por lo cual, el rediseño de marca en los pequeños comercios ha permitido guiar su conceptualización hacia un trabajo más profesional sin deslindarse de la identidad visual local.

No obstante, el ser humano adaptado a las nuevas tecnologías y tendencias del diseño oferta a sus consumidores no solo productos, sino la experiencia única al visitar algún establecimiento. Diferentes objetivos se resuelven para cada empresa y organización, “la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto” (Macossay et al., 2013, p. 4).

El marketing viral es una estrategia que aprovecha al máximo las redes sociales, entre otros medios, para incrementar el reconocimiento de la empresa a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida (Puelles, 2014). Se convierte, así, en un pilar para impulsar el pequeño comercio, pues la difusión en medios digitales facilita una alta exposición ante un público amplio de posibles clientes. En este sentido, Carpio et al. (2019) argumentan que “toda campaña de marketing viral debería estar basada en un concepto, producto o servicio que tenga suficiente capacidad de enganchar a las personas” (p. 4).



METODOLOGÍA

A partir de los presupuestos teórico-metodológicos del Diseño se asumió un enfoque cualitativo. La investigación analizó el valor que brinda el pequeño comerciante a la identidad visual; así como valoró las escasas oportunidades de los comerciantes para capacitarse sobre técnicas de publicidad. La mayoría de los emprendedores no posee un presupuesto para publicidad o marca y los negocios alcanzan bajos o inexistentes niveles de presencia digital.

Esta realidad permitió comprender que el manejo de la identidad de un pequeño comercio, en los sectores populares y rurales, asume condiciones diferentes a las de una empresa más grande, tanto por el recurso que se maneja como por la idiosincrasia propia. Entonces, ¿cómo diseñar una identidad visual para los pequeños comerciantes de los barrios rurales de la ciudad de Latacunga, Ecuador? ¿Qué elementos

se deben considerar y reflexionar?

Para responder a estas interrogantes, en la asignatura de Diseño Corporativo se planteó realizar ejercicios para el diseño de identidades de pequeños comercios en barrios rurales y para abordar esta cuestión, se tomó un pequeño comercio como caso de estudio. Durante y después del proceso de diseño se reflexionó sobre las características, necesidades de identidad, visión a futuro y enfoque comunicativo para el rediseño de identidad visual de un pequeño comercio.

El proceder investigativo fue concebido y ejecutado con la secuencia siguiente:

- Se seleccionó un caso de estudio dentro de una convocatoria institucional para el fomento de emprendimientos en la parroquia José Guango Bajo, perteneciente a la ciudad de Latacunga, Ecuador.
- Se indagó sobre la situación actual y filosofía de un pequeño comercio en relación con otros de su mismo sector.
- Se elaboró una propuesta de diseño de marca visual con estudiantes de diseño de marca.
- Se reflexionó sobre el impacto del rediseño de identidad visual para el pequeño comercio de barrio.

El muestreo fue de tipo no probabilístico, para la selección de caso se aprovechó una convocatoria realizada por el Gobierno Parroquial de José Guango, en convenio con el área de vinculación y prácticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi en 2022. El proyecto abarcó a parroquias rurales de Latacunga, donde seis propietarios de emprendimientos participaron en sesiones de capacitación y asesoramiento relacionadas con el diseño de marca visual.

Del barrio rural Colaya Jurídica, una comerciante decidió rediseñar la identidad de su negocio, denominado Mini Market A & D. Los estudiantes apoyaron el proceso de recolección de datos mediante entrevistas directas sin grabación, y con el debido consentimiento informado, respetando los principios de confidencialidad y anonimato como componentes de la Ética de la investigación en Ciencias Sociales.

Luego de un primer acercamiento, en el que se plantearon acuerdos y compromisos, se le propuso a la comerciante el rediseño del rótulo que identificaba al pequeño comercio, lo que incluyó definir una identidad de marca clara y coherente que reflejara los valores del comercio. Además, se consideró la percepción de la comerciante sobre las necesidades de sus clientes para fortalecer la imagen del negocio.



El estudio de caso se centró en una pequeña tienda de comestibles ubicada en una zona rural con acceso limitado a bienes y servicios básicos. La propietaria del pequeño comercio y madre de dos hijos opera el negocio con el apoyo financiero de su esposo. Sin duda, un negocio familiar que destaca entre las ventajas competitivas el servicio al cliente y la atención personalizada a diferencia de competidores más grandes. La tienda ofrece una variedad de productos básicos, incluidos los de origen local, para satisfacer las necesidades de sus clientes. En torno a la construcción de la identidad visual se utilizó el método *Desing Thinking* de Ellen Lupton (2012) que plantea cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ETAPA DE EMPATIZAR

Etapa de inmersión inicial a través de un proceso descriptivo que permitió reconocer el estado actual del comercio, así como sus características, ubicación en el sector rural, historia, administración, comprensión de la clientela, oferta de productos y servicios.

El caso de estudio -el Mini Market A & D- se sitúa en el barrio Colaya Jurídica y constituye uno de los dos emprendimientos existentes en el sector que expenden artículos de primera necesidad. Se inauguró en marzo de 2020, días antes de la pandemia de COVID-19. Su propietaria afirma que el negocio surge de las necesidades del barrio. El nombre de la marca está compuesto por las iniciales de sus hijas, por tanto, para la creación del *namig* se basó empíricamente en la idea de la dueña, no contó con un profesional en el área publicitaria y de diseño.

Como negocio familiar se encuentra administrado por la madre y el esposo tiene un empleo asalariado que le permite inyectar capital. Entre las estrategias implementadas, se proporciona al cliente un servicio personalizado durante la experiencia de compra, donde el personal sugiere productos de manera más efectiva.

La clientela la integran en su mayoría agricultores, obreros, operarios de fabricación artesanal, de bloques de construcción y mecánicos, los que invertían casi medio día para acudir a los cantones más cercanos a adquirir productos de primera necesidad. Sin embargo, Mini Market A & D ofrece en el mismo barrio productos de calidad y de entrega



inmediata.

El abastecimiento de mercancías proviene del cantón Latacunga, lo que garantiza una amplia gama de productos de consumo básico o artículos artesanales, además, se establecen alianzas con ganaderos locales para abastecerse de productos lácteos como leche, queso y mantequilla, fomentando así la colaboración entre comerciantes y contribuyendo al empleo dentro de la misma parroquia.

Esta sinergia entre diferentes sectores económicos demuestra un espíritu de cooperación y fortalece el tejido empresarial local. También, se puede efectuar el pago de servicios básicos, aprovecha la ubicación estratégica en una parroquia periférica para brindar comodidad y eficiencia a los compradores locales.

ETAPA DE DEFINICIÓN

Se centra en la definición de las problemáticas identificadas y empatizadas en la etapa anterior. Por un lado, la observación de campo registró que el pequeño comercio está situado en una calle de tierra, con una delimitación perimetral de alambres y vegetación; se destaca como la única tienda del barrio. La edificación, de dos pisos, permanece incompleta, construida únicamente con bloques, y solo el primer piso está habilitado y alberga tanto una tienda como la vivienda principal.

En el segundo nivel de la fachada sobresale un letrero de considerables dimensiones. La tienda está saturada de pósteres publicitarios de productos como Coca-Cola, jugos del Valle, leche Toni, bebida energizante Monster, puntos de recarga y transacciones (Tabla 1). A pesar de las condiciones de ruralidad se oferta algunos productos industrializados junto con otros a granel producidos en el propio barrio.

Por otro lado, en la investigación de campo se obtuvieron los datos de la rotulación actual en relación con la cantidad, las condiciones del rótulo principal, estado de la impresión y cromática (Tabla 2). Además, se identificaron los elementos del rótulo actual: composición difusa, limitada ergonomía visual y carencias cromáticas. Se realizaron las matrices de composición que establecen las características morfológicas, tipográficas y cromáticas del letrero en su situación actual, en esta matriz se analiza los elementos populares que componen el letrero, además se enumeran características denotativas que se utilizarán en el rediseño de su identidad visual (Tabla 3).

Tabla 1: Identificación de la ubicación del caso de estudio



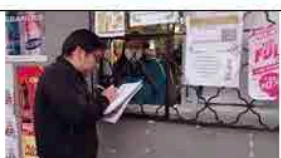
IDENTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
	En esta etapa se realizó una investigación de campo, se efectuó una entrevista y la observación directa del local, donde se indagó sobre diferentes problemáticas, como la contaminación visual de la fachada, letreros impresos en hojas de papel Bond que dan información al cliente. La atención al cliente se efectúa a través de una ventana.
	El letrero se encuentra ubicado lejos de la entrada de la tienda. En el lado izquierdo de la tienda el letrero principal exhibe fotografías auténticas de Coca-Cola, Pilsener, Club, una selección de verduras y legumbres, así como productos cárnicos. Su diseño tipográfico presenta cuatro estilos diferentes, incluyendo uno decorativo, uno sin serifas, uno caligráfico y uno redondeado, junto con ilustraciones alusivas a un quiosco y un carrito de compras.
	La propietaria brindó una buena disposición al responder las interrogantes de los investigadores y al participar en el proceso de diseño.

Tabla 2: Problemas de estudio

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Lugar	Barrio rural Colaya Jurídica
Fecha	octubre de 2022
Nombre del local	Mini Market A & D
Fotografía actual del rótulo	
Condiciones actuales del rótulo	El rótulo cuenta con un tiempo de vida de 3 años, sin embargo, el desgaste de la lona causado por el viento afecta su cromática. Posee iluminación que se encuentra en buen estado.
¿Cuántos rótulos exteriores posee?	Posee un cartel de helados otorgado por la empresa Pingüino.
¿Cuántos rótulos interiores posee?	Tiene una fachada enmarcada por múltiples letreros que detallan el horario de funcionamiento, la venta de chocobananas y la exigencia de retornar el envase al adquirir cerveza.
Tipografía actual	Sin serifas palo seco en título y su slogan con serifas y cursiva.



Tabla 3: Matrices de composición

 REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR		Ficha de Registro N 1 Fecha: octubre 2022	
		DATOS GENERALES:	
		Ciudad: Latacunga Ubicación: Joséguaño bajo, barrio Colaya Jurídica Tipo de Gráfica: Lona Publicitaria (gigantografía) Año de la Creación de la gráfica: 2018 Nombre del comercio: Mini Market A&D Propietario: Katherine Bastidas Material del soporte: Lona en soporte metálico Medidas: 2,50 x 1,50 cm. Técnicas: Digitales	
FAMILIA TIPOGRÁFICA			
SERIF: Usada en el slogan 	SAN SERIF O PALO SECO: Utilizada en Mini Market 	Eje de composición simétrico: Horizontal- vertical 	
MANUSCRITA: No se utiliza en el letrero. 	EXHIBICIÓN: Posee letra redonda en la palabra Mini Market. 		
VARIABLE: Utiliza una tipografía con Strong. 			
TONO: Usa medio tono en la tipografía 			
PROPORCIÓN 			
ANÁLISIS DEL ENUNCIADO			
MENSAJE MANIFIESTO "Productos de primera necesidad" Utiliza imágenes de productos para manifestar el mensaje. Entre los que se destaca las bebidas, cármicos y hortalizas.	MENSAJE LATENTE Se busca transmitir la idea de una tienda familiar, que posee todos los artículos de primera necesidad de los moradores.	DESCRIPCIÓN DENOTATIVA DEL CONTENIDO VISUAL Elementos de narración, personajes, objetos y hechos: Mini Market se encuentra como nombre propio acompañada de las letras A&D que son las siglas de los nombres de las hijas de la propietaria. Se establece al lado derecho imágenes de compras y en el lado izquierdo se observa un icono similar al de una tienda con un coche de compras. Este letrero es luminoso, su estructura es metálica y su impresión es en lona	
ANÁLISIS DEL CONTENIDO Los colores rojo y naranja llenan el letrero y se utiliza el contraste en letras blancas, se utiliza distintas tipografías.	CONTEXTO El contexto local se transmite en el rótulo, por lo general se utiliza arquetipos relacionados con lo popular, por eso utiliza elementos de comida, viveres y títulos fáciles de entender para el comprador.	CROMÁTICA 	SATURACIÓN 
		TEMPERATURA 	

Fuente: Samara (2008); Laica y Naranjo (2019).

ETAPA DE IDEACIÓN

En la tercera etapa se pide al propietario que manifieste lo que piensa, siente, lo que hace y lo que dicen de su negocio, estos conceptos se recopilan por medio de la técnica de *brainstorming*, de utilidad para generar una serie de ideas iniciales que perfilen el problema, al tiempo que amplían la propia perspectiva sobre el mismo (Lupton, 2016).

En la ejecución de esta etapa se facilitó la presentación de conceptos y la construcción de la identidad visual. Se realizaron mapas mentales para organizar la información de los productos que ofrecía el comercio, además de su nombre empresarial; estos datos facilitaron la creación del logotipo. Las entrevistas con la propietaria implicaron el análisis de su visión y metas.

El bocetaje como técnica artística fue efectivo para llegar a la idea central, así como la volcada visual, que permitió integrar nuevos elementos a los bocetos como tipografías y paletas cromáticas para hacer variantes. Por otra parte, el establecimiento de un *moodboard* facilitó la colocación de elementos que inspiraron a la marca, incluidos los colores y las tipografías (Figura 1).



Figura 1: *Moodboard* y lluvia de ideas con volcada visual de datos recabados de la web

ETAPA DE PROTOTIPADO

En la cuarta etapa se realizó la reconstrucción de la identidad visual del pequeño negocio considerando su filosofía, a partir de técnicas de composición y construcción geométrica de módulos que definieron el icono de la marca. En consecuencia, la construcción del logotipo se basó en una familia tipográfica legible y visualmente atractiva.

Para ello, se ejecutaron múltiples esbozos conceptuales con el fin de seleccionar el diseño final, encapsulando la esencia de la identidad visual. Las letras A y D destacan la integración de las iniciales de



las hijas de la comerciante, un elemento fundamental que representa la identidad de Mini Market A & D. Otro elemento agregado a la tipografía es el número 1 y las líneas horizontales en la letra A, en relación simbólica con las alertas de notificación de las redes sociales y los servicios de entrega a domicilio que ofrece el pequeño comercio en el barrio (Figura 2).



Figura 2: Construcción de la imagen visual

La elección tipográfica se orientó hacia un estilo fresco y contemporáneo, complementado por una paleta de colores vibrantes, principalmente amarillo y azul, generando así un logotipo atractivo y sofisticado (ver alineaciones y construcción geométrica en la Figura 3).

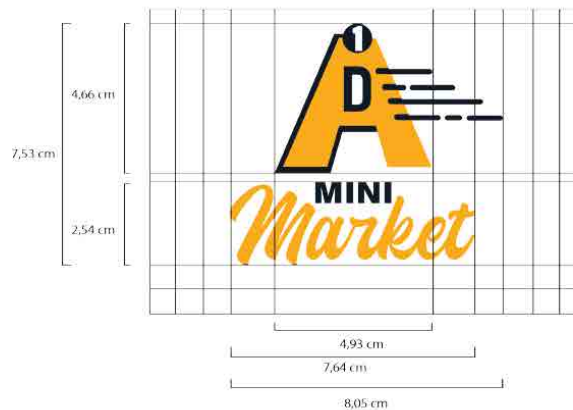


Figura 3: Construcción geométrica de la imagen visual

La geometrización de la marca permite un balance entre el logotipo y el tipo de comercio. En la figura 4 reparar en las variaciones de composición de la marca para diferentes usos y espacios.



Figura 4: Variaciones de la marca

Las variaciones facilitan la aplicación de la marca en diferentes tipos de publicidad, no solo en un letrero sino en una gama amplia de publicidad que puede ser aprovechada por la emprendedora. También se presenta una propuesta para mejorar la fachada del negocio, donde se coloque la publicidad de forma ordenada, retirando la publicidad antigua y dando mantenimiento a los letreros que las empresas prestan a las tiendas, como el rótulo de helados y de cerveza.



ETAPA DE EVALUACIÓN

En el cumplimiento de esta etapa final del método *Desing Thinking* se llevó a cabo una evaluación de la identidad visual comparando el rótulo tradicional que acompañaba la identidad del pequeño comercio de víveres denominado Mini Market A & D, con la nueva propuesta de marca visual rediseñada, con la finalidad de analizar los elementos visuales de la marca y su impacto en la comunicación con los clientes.

Las PYMES, en específico las tiendas de barrio, muestran a sus clientes todo lo que ofrecen. Los colores atraen a los consumidores y en los establecimientos que expenden abarrotes, por lo general, se recomienda usar colores dinámicos como el amarillo, ya que se utiliza para resaltar ofertas. El sintagma Mini Market A & D se encuentra registrado de forma legal. Esta terminología sustituye a las palabras tienda o comercio. La abstracción y unión de las letras A & D construyen un monograma o *lettermark*.

Se eliminaron los elementos visuales que sobrecargan el rótulo, se logró la legibilidad de la marca por medio de un rótulo y se mantuvo el concepto del negocio popular en el nombre donde la imagen de la marca es la apropiación del negocio a través de las iniciales A y D, lo que produce una correcta legibilidad y pregnancia.

En la evaluación, se consideró que el uso de una identidad fija, compuesta por colores, fuentes tipográficas y formas atrae la atención y permite que la marca sea más memorable y cree un diseño visualmente interesante y atractivo. También se capacitó a la emprendedora para que ordene los productos por su color, de esta forma el interior del local se vuelve armonioso, mejora la percha y evita un aspecto desordenado o abandonado.

Se analizó que el uso de redes sociales no solo aumenta la visibilidad del negocio, sino que fomenta la interacción y participación dentro los grupos de la comunidad barrial, fortaleciendo así los lazos entre el comerciante y su entorno. Con el propósito de materializar su visión innovadora centrada en la entrega a domicilio y la estrategia de marketing digital, se ideó como concepto una campana de notificación, donde la letra A es de mayor tamaño al ser la inicial de su primera hija y la letra D de menor tamaño por su última hija, acompañada de unas líneas horizontales que sugieren rapidez en la entrega de mercadería. Esto se da gracias a la implementación de estrategias de venta por medios digitales como Business WhatsApp, que facilita a la empresa realizar una entrega de pedidos a los moradores del sector, por lo que el rediseño de la marca transmite por medios digitales una imagen profesional.

En consecuencia, la identidad se posiciona como la representación visual y semántica de la entidad comercial, enfocada en la entrega de un producto o servicio distintivo y singular al consumidor. Este enfoque se materializa a través de un nombre atractivo y una identidad corporativa que se destaca entre la competencia (Figura 5).



Figura 5: Rediseño de marca

En consecuencia, la identidad visual de Mini Market A & D se presenta como una representación visual y semántica vinculada a la cultura local y la entidad comercial. En el mismo sentido, para Henri Salazar (2024) la publicidad popular se relaciona con la identidad y cultura local. La oferta de estos pequeños comercios se enfoca en la entrega de un producto o servicio distintivo y singular al consumidor. Según Rios et al. (2020), la publicidad popular asume sus propias estrategias comerciales. En relación con la identidad visual la estrategia comercial se materializa a través de un nombre atractivo y una identidad popular que le posibilita destacar entre la competencia.

Luego de haber realizado un ejercicio de experimentación creativa con la metodología *Design Thinking* se encuentra que, si bien esta metodología fue creada para un diseño centrado en el usuario, en la etapa de empatizar se interpretó necesidades del pequeño comercio rural en la medida que permiten profundizar en las causas de raíz del problema de identidad, la competencia por capitales y las necesidades reales del usuario del barrio popular.



Si bien las estrategias comerciales y visuales de los sectores populares están vinculadas con el contexto, muchas veces estas últimas no resultan coherentes con el uso de la marca visual en los materiales de comunicación del pequeño comercio. El manual de marca, que detalla las normas de uso de la marca visual, es un recurso comunicacional poco frecuente entre los pequeños comerciantes.

Un diseño de marca profesional genera confianza en los consumidores y los convence de que el pequeño emprendimiento es una empresa seria y confiable; por otro lado, si no se maneja de forma adecuada genera la idea de que es un comercio capitalista y lejano a los sectores populares. Un diseño de marca consistente y atractivo crea una conexión emocional con los clientes del barrio y genera fidelización a la marca. Un diseño de marca efectivo posibilita la apertura de sucursales en otros barrios rurales para aumentar las ventas, así como atrae nuevos clientes y fideliza a los existentes.

El pequeño comercio se integra a la comunidad abordando las necesidades más básicas, de este modo, el pequeño comerciante fortalece los lazos comunitarios y su identidad para establecer una base sólida no siempre vinculada al éxito comercial a través de una identidad visual, sin embargo, esta es indispensable para el crecimiento del pequeño comercio.

En relación con el estudio de caso y en virtud de su crecimiento, Mini Market A & D tuvo como objetivo expandirse. Este impulso surge en el contexto de la pandemia COVID-19, en el que los vecinos del barrio requirieron entregas a domicilio, y en general fue una época en que algunos pequeños negocios abastecieron al barrio. Las mejoras implementadas en el proceso operativo del negocio fueron resultado directo de las sugerencias de sus consumidores.

En torno a este impulso expansionista crecieron las expectativas del diseño gráfico para mejorar la identidad del negocio, el comerciante seleccionado expresó su interés en mejorar la apariencia de sus futuros locales mediante el rediseño de su identidad y fachada. En relación con la identidad visual y de marca, los comerciantes desean un diseño del logotipo que se asemeje a marcas nacionales y de renombre como Mi Comisariato, Aki y Megamaxi. Desean la elegancia y formalidad del diseño unidas a la modestia, una sólida propuesta de valor que puede generar una aceptación favorable en los consumidores.

Como mencionan Remilien et al. (2018), entre la heterogeneidad de los comercios, un grupo de comerciantes inicia muy bien, combinando todos los factores de capitales y motivación mientras que otros inician mal, sin motivación y sin algunos capitales. Además, los autores aseguran que los objetivos y el capital financiero son los elementos más importantes para crear una microempresa, pero cuando el capital social



es alto el capital financiero pierde su importancia.

En este sentido, el caso de estudio tiene un reconocimiento social en el barrio que le permitió subsistir durante un tiempo. Una de las limitaciones del estudio es que, al realizar un seguimiento del impacto del rediseño de la marca visual en la percepción de los clientes, la comerciante mencionó que algunas de las aplicaciones de marca no pudieron ser impresas, en vista de que no pudo superar los retos que supone la administración y mantenimiento del pequeño negocio en el contexto del pos-COVID-19 debido a dificultades familiares y económicas. Por lo tanto, a pesar de su esfuerzo y creatividad, la comerciante no materializó sus ideas de ampliar el negocio como lo preveían algunas aplicaciones de marca incorporadas en el manual de uso.

Finalmente, en la evaluación de marca se analiza la marca como herramienta para la gestión de la imagen, se destaca que el diseño de marca puede ser una herramienta poderosa para que los pequeños emprendimientos superen las dificultades de reconocimiento visual y se enfrenten al capital económico con el reconocimiento social. Un diseño de marca fuerte y coherente con los valores del pequeño comercio puede ayudar a diferenciarse de la competencia con más capital de los sectores urbanos.

Se necesitan políticas públicas que fomenten el emprendimiento, así como créditos, programas de capacitación y asistencia técnica que ayuden a los pequeños comerciantes a desarrollar sus negocios, vinculando las actividades productivas del campo, la cultura popular y la dinámica comercial del barrio.



CONCLUSIONES

La investigación se centró en concebir las marcas visuales como vehículos de transmisión de los principios y valores que se aspira inculcar a un segmento de mercado. En resumen, el caso de estudio ejemplifica cómo el pequeño comercio tiene la facilidad de establecer relaciones cercanas con los clientes, ofreciendo una experiencia comunitaria y fortaleciendo su identidad en el mercado barrial. En el desarrollo del método *Desing Thinkign* se empatizó con el contexto de los pequeños comercios y sus clientes del barrio rural, se consideró que el caso de estudio enfrenta desafíos como recursos limitados, competencia en los sectores urbanos y una escasa identidad de marca que permita orientar a sus clientes. En consecuencia, el pequeño comercio, representado por Mini Market A & D, es considerado por su arraigo en la comunidad, la gestión familiar

y la oferta de productos locales y servicios personalizados. A través de alianzas con pequeños productores del barrio y el uso estratégico de redes sociales, este negocio se integra profundamente y de manera única en la vida de su comunidad. El público objetivo de la marca son los residentes del vecindario rural que buscan productos de calidad y un servicio amable. Por lo que se plantea que los valores fundamentales de la marca abordada son la calidez, la comunidad y la conexión mediante redes virtuales. La misión de la marca propuesta fue brindar una experiencia de compra acogedora y personalizada que satisfaga las necesidades de la comunidad local.

En la etapa de ideación visual, se constató que la identidad visual propuesta para Mini Market A & D refleja el tamaño de la tienda y su naturaleza familiar. La marca propuesta es una representación estilizada de la tienda, incorporando elementos de calidez, comunidad y conexión con el barrio. El rediseño de su identidad visual se centró en elementos ya existentes en su identidad visual vinculada a lo familiar. Entre los componentes susceptibles de ser adecuados se encontró las iniciales de las hijas de la propietaria y, adicionalmente se incorporó un ícono de notificación digital de las redes sociales, que ejemplifica la conexión emocional y la innovación en la entrega de servicios. La paleta de colores de la marca utiliza tonos cálidos y acogedores, como rojo, naranja y amarillo, para transmitir una sensación de amabilidad y bienvenida. La tipografía de la marca es simple y accesible, reflejando los valores de la tienda en el limitado mercado de barrio y orientados a la comunidad. En relación con el prototipo, se tuvo en cuenta que la identidad de la marca se aplica a diversos materiales de marketing, incluida la señalización, el empaquetado y los artículos promocionales. Las interacciones de servicio al cliente de la marca se alinean con el compromiso de la tienda con la atención personalizada y el compromiso con la comunidad.

En general el diseño de los materiales publicitarios no suele ser consistente con la identidad de los pequeños comerciantes y por lo tanto no ayuda a comunicar el mensaje de la marca de manera efectiva al público objetivo. Hasta cierto punto, las necesidades de identidad se suplen con la cercanía del pequeño comerciante con sus clientes y de alguna manera ejerza una especie de resistencia frente a competidores urbanos con mayores recursos. La aplicación de la gestión de marca es una tarea a contracorriente entre las diversas circunstancias que enfrentan los pequeños comerciantes, por lo que es necesario futuras investigaciones sobre el grado de la gestión de marca de los pequeños comercios, ya que esta puede ser una herramienta valiosa para que los pequeños emprendimientos superen una parte de las dificultades que enfrentan, sobre todo en la relación con la imagen comercial en el barrio.



DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES: Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES Y AGRADECIMIENTOS: A continuación, se menciona la contribución de cada autor, en correspondencia con su participación, utilizando la Taxonomía CRediT.

- Lucía Naranjo-Huera: Autor principal, investigación, metodología, validación, redacción-borrador original, redacción -revisión y edición.
- Oscar Chavarría Fonseca: Conceptualización de marca, análisis formal, metodología, redacción-revisión y edición.
- Walter Acosta Tutiven: Investigación de campo, análisis formal, redacción-revisión.

Los autores agradecen el apoyo brindado por la Universidad Técnica de Cotopaxi para la ejecución de la investigación, al apoyo de los estudiantes que contribuyeron a la recolección de datos y colegas que revisaron críticamente los resultados, pero no son responsables del contenido de este artículo.



DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA: Los autores declaran que la investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la institución responsable, en tanto la misma implicó una relación formal con seres humanos.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS: Los autores declaran que los datos estarán disponibles bajo demanda, para lo cual, los interesados deben solicitar acceso sustentando su pedido a la autora principal, a través del email: vilma.naranjo@utc.edu.ec. Los datos no son públicos por cuanto constituyen insumos de una investigación en proceso para optar por el grado científico de PhD.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abimbola, T., & Kocak, A. (2007). Brand, organization identity and reputation SMEs as expressive organizations: A resources-based perspective. *Qualitative Market Research*, 10(4), 416-430. <https://n9.cl/mgugl>

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Editorial La Crujía.
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises*. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27-45. <https://n9.cl/vxjjq>
- Bueno, M. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, la Rioja y Soria*, 48(2), 37. <https://n9.cl/5wbbfm>
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. <https://n9.cl/atbgt>
- Carpio, M. A., Hanco, M., Limache, C., & Flores. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://n9.cl/sgiss>
- Cepeda-Palacio, P. S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. <https://n9.cl/7p6s8k>
- Cháves, N. (2008). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gili Editorial S. A. <https://n9.cl/wcr91>
- Cháves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme*, (3), 41-59. <https://n9.cl/k1ntu>
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com.
- Harada, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 11(2), 36-47. <https://n9.cl/vsr0ag>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Laica, M. & Naranjo, V. (2019). *Rediseño de rótulos de peluquerías del cantón Latacunga barrio La Merced* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/luo8ce>
- Lupton, E. (ed.) (2012). *Intuición, acción, creación*. Editorial GG.
- Macossay, J., Abreu, S., Cabrera, E., & Castro, M. (2013). Estudio de mercado de social media como estrategia de mercadotecnia para las PYMES de la región ríos de Tabasco. En M. Ramos, & V. Aguilera (ed.), *Ciencias administrativas y sociales* (pp. 1-12). ECORFAN. <https://n9.cl/e70ji>



- Naranjo, V. L., & Lozano, R. I. (2023). Producciones tecnopopulares y hegemonía sociovisual en gráficas comerciales de Cotopaxi (Ecuador) y Tampico (México). *Revista Kepes*, 20(27), 171-201. <https://n9.cl/zs5wv>
- Puelles, J. R. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/m67gf>
- Remilien, E., Sánchez, M., Hernández, J. H., Servín, R., & Carranza, I. (2018). Perfiles de creación de microempresas en las zonas rurales: El caso de Santa Bárbara Almoloya, Cholula, Puebla. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(1), 29-45. <https://n9.cl/m14e8>
- Rios, B. P., Vaca, C., Valero, C. P., & Jiménez, J. (2020). Estrategias asociadas al concepto de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá, Colombia. *Brazilian Journal of Development*, 6(9), 69492-69506. <https://n9.cl/z324y>
- Salazar, H. D. (2024). Manifestaciones culturales en la publicidad popular: un estudio de la gráfica comercial en el cantón Rumiñahui. *Revista Imaginario Social*, 7(3), 260-271. <https://n9.cl/sijae>
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili.





Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571781878012>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Lucía Naranjo-Huera, Oscar Chavarría, Walter Acosta
**REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS
COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR**
**REDESIGN OF VISUAL IDENTITY FOR SMALL BUSINESSES
IN COTOPAXI, ECUADOR**

Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades
núm. 25, p. 277 - 298, 2025
Universidad Nacional de Chimborazo,
ISSN-E: 2550-6722

DOI: <https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12>