

RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA POR COVID-19
EN EL SECTOR EL HUECO DE MEDELLÍN

ALEJANDRO HENAO JIMÉNEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN

2021

RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA POR COVID-19
EN EL SECTOR EL HUECO DE MEDELLÍN

ALEJANDRO HENAO JIMÉNEZ

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor

MAURICIO ANTONIO HOYOS GÓMEZ

Diseñador Gráfico / Magíster en Historia del Arte

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

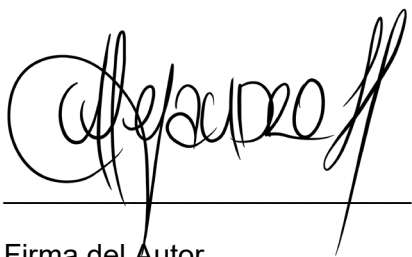
MEDELLÍN

2021

29 de mayo de 2021

ALEJANDRO HENAO JIMÉNEZ.

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquier otra universidad. Art 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ALEJANDRO HENAO JIMENEZ', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Firma del Autor.

*Dedicado a mi esposa, Sara Daniela Pulgarín Preciado,
pilar de apoyo incondicional en mi vida y en mi formación profesional.*

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Pontificia Bolivariana, la Escuela de Arquitectura y Diseño, Facultad de Diseño Gráfico, especialmente al profesor Mauricio Antonio Hoyos Gómez por su paciencia, entrega y sentido de pertenencia con la Institución, su trabajo y ética profesional.

También a los comerciantes del sector El Hueco de Medellín, quienes tuvieron la amable disposición para apoyar con sus aportes este proyecto.

Por último, pero no menos importante, agradecer a mi jefa Adriana Patricia Chavarriaga Henao, por darme la confianza de utilizar el tiempo laboral en el estudio y así dar un paso hacia adelante frente a la meta de la graduación como profesional; su gallardía, buen corazón y ética son mi ejemplo a seguir, muchísimas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
1. METODOLOGÍA.....	14
2. RESULTADOS.....	16
2.1. Caracterización de las empresas estudiadas en el sector El Hueco de Medellín durante la época de pandemia enmarcada entre marzo y diciembre de 2020.	
2.2. Estado de la identidad visual en algunos establecimientos comerciales del sector El Hueco de Medellín durante el periodo de pandemia entre marzo y diciembre de 2020.	
2.3. Impacto y resultados que obtuvieron las empresas estudiadas en el sector el Hueco de Medellín en relación con la implementación de identidad visual en la época de pandemia entre marzo y diciembre de 2020.	
3. CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	34

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fotografía de la Calle Amador en el año 1964.....	17
Figura 2. Niño vendiendo bananos en el popular mercado El Pedrero de Guayaquil...	17
Figura 3. Fachada con la identidad visual de la empresa Cacharrería Los Marinillos ..	18
Figura 4. Fachada con la identidad visual del centro comercial Hollywood.....	19
Figura 5. Fachada con la identidad visual del centro comercial Gran Plaza.....	19
Figura 6. Estado de la identidad visual antes del confinamiento.....	20
Figura 7. Contraste entre épocas en el sector El Hueco.....	21
Figura 8. Actividad comercial durante el confinamiento.....	23
Figura 9. Actuar de las empresas con la identidad visual.....	24
Figura 10. Redes sociales utilizadas por las empresas.....	24
Figura 11. Competencia laboral encontrada en redes sociales.....	25
Figura 12. Panorama en los ingresos según las empresas.....	26
Figura 13. Relevancia de la identidad visual según la opinión de las empresas.....	27
Figura 14. Opinión según la experiencia, sobre la relevancia de la identidad visual.....	27

RESUMEN

Durante décadas el sector El Hueco de Medellín operaba en su mecánica comercial de una forma muy tradicional basada en el servicio al cliente y el contacto frente a frente con el mismo, una manera de relacionarse que cambió drásticamente debido a la pandemia por COVID-19 que tuvo lugar entre marzo y diciembre de 2020 y cuyas consecuencias repercutieron globalmente.

Los efectos que tuvo la pandemia sobre el comercio y el actuar de las empresas en cuanto al manejo de la identidad visual, son los contextos que dan lugar a esta investigación, la cual se plantea conocer la relevancia que tuvo esta identidad visual en el tiempo en que obligatoriamente las empresas y las personas en general tuvieron que confinarse. De manera que es de interés para este trabajo monográfico comprender cuál fue la forma en que respondieron las empresas a esta situación, si tomaron algún tipo de acción en términos de su identidad visual y el impacto que ello tuvo en su desempeño.

El desarrollo de este trabajo investigativo, de carácter exploratorio y de corte descriptivo cualitativo, se basa en tres momentos para su análisis: antes de la pandemia, periodo del cual se identifican las características de las empresas evaluadas; durante la pandemia, en donde se estudia el estado de la identidad visual de las empresas y cuál fue el uso que le dieron en el tiempo de confinamiento; y, finalmente, se analiza el resultado y el impacto de tales acciones.

A manera de conclusión, se puede inferir que durante el periodo de confinamiento las empresas experimentaron por obligación la necesidad de incursionar en el mercado virtual y gestionar por medio de este el ejercicio comercial; y aunque muchas de estas empresas no tenían en su momento una identidad visual de la cual valerse para posicionarse en el mercado como marca, sí reconocieron la importancia que esta tiene a la hora de competir laboralmente en las redes sociales, más aun si, además de vender a los clientes habituales, se quiere llegar también a nuevos clientes potenciales.

Considerando que la pandemia sigue vigente y el impacto que ha tenido en los diferentes ámbitos no ha cesado, sería importante darle continuidad a esta investigación para seguir explorando las consecuencias que tiene el fenómeno en diferentes dimensiones de la vida nacional y que pueden ser estudiadas desde diversas perspectivas disciplinares.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD VISUAL; MARCA; IMAGEN CORPORATIVA; MERCADEO DIGITAL; PANDEMIA COVID-19.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo se encuentra ante un panorama totalmente nuevo a causa de la pandemia COVID-19, lo cual ha traído innumerables crisis, no solo en cuestiones sanitarias o de salud pública con los miles de contagios y muertes, sino también cambios en otras dimensiones, como en el campo académico, el profesional y el laboral, y que nos han hecho sensibles a la posibilidad de reinención.

Indudablemente el término «reinención» se convirtió en el abanderado de la época, pues además de sugerir apoyo y motivación para seguir adelante pese a las dificultades, es muy acertado en el contexto actual, pues a gran cantidad de personas le surgió la necesidad de emprender nuevos proyectos, ya sean personales, laborales o simplemente representados en nuevas formas de vender los productos y/o servicios ya habituales de una manera totalmente distinta a la acostumbrada.

De cara a esta necesidad y haciendo uso de las herramientas que tenemos a la mano, la virtualidad se convirtió en una excelente alternativa que nos da acceso a todo el mundo y por medio de la cual, además de ofrecer nuestros productos y/o servicios, también podemos encontrar insumos, mano de obra y artículos de toda clase, ya sea para consumo propio o para comercializar.

Todo este mercado virtual, que no es para nada nuevo, desde hace algunos años ha venido modelando el sistema de ventas de manera que ha sido un éxito en todo el hemisferio y cada día evoluciona teniendo mayor acogida en la población. Es así que plataformas virtuales y redes sociales, entre otros medios de comunicación digital, han sido consecuentes con esta transformación y han adaptado sus espacios para el intercambio de bienes y servicios, aunque para algunas personas sea un campo desconocido e incluso para otras genere desconfianza en el desarrollo de este tipo de actividades.

Cabe destacar que, a raíz de la pandemia y sus efectos no directos, como por ejemplo el confinamiento obligatorio, la «no presencialidad», el distanciamiento social, el tele trabajo y todos estos nuevos panoramas a los que nos hemos visto obligados a incursionar, provocó que la virtualidad tomara un impulso enorme en comparación con el avance paulatino que traía; esto sin duda representó un vuelco total hacia la comercialización por medio de plataformas virtuales en el ámbito mundial. De igual manera, se han incrementado las ventas

con entregas de productos y servicios a domicilio como consecuencia de las medidas del gobierno local por asegurar el abastecimiento de los hogares para satisfacer sus necesidades, además de evitar en lo posible un desplome económico al intentar mantener activas las empresas sin tener que exigir cerrar por completo el comercio y también con el ánimo de evitar las aglomeraciones que contribuyen a la propagación del virus.

Hoy día es poco probable conocer a alguna persona que no haya comprado o que por lo menos no haya sido testigo del ejercicio comercial a través de medios electrónicos y que de alguna manera no haya tenido la necesidad de recurrir a ellos para abastecerse, sobre todo en los periodos del confinamiento. Muchas de las marcas que comercializan sus productos por estos medios ya son reconocidas dado que en nuestra cotidianidad las encontrábamos en los espacios físicos dispuestos para ello, como es el caso de los almacenes de grandes superficies, los supermercados o incluso la tradicional tienda del barrio, de manera que depositamos en ellos toda nuestra confianza gracias a la experiencia que brinda la presencialidad.

Por otro lado, están aquellas empresas que ofrecen productos de primera necesidad o de algún interés para nosotros, que no son tan reconocidas y donde la presencialidad y el contacto físico es crucial en los procesos de compra y venta; el enganche del cliente y el contacto visual con el mismo, la gesticulación, el tono al hablar, la demostración de las cualidades del producto, su manipulación por parte del cliente, la sana discusión del regateo e incluso el ofrecimiento de un refrigerio o un café, hacen parte de toda una tradición de servicio que se ha visto vulnerada por cuenta de esta crisis. En este sentido, si para estas empresas la forma de vender o poner en práctica el ejercicio comercial dependía principalmente del contacto físico, cabe cuestionarse ¿de qué manera están afrontando estas empresas esta situación y de qué forma ha contribuido la presencia o ausencia de una identidad visual o el papel que esta ha jugado en su posicionamiento?

Si damos una mirada a la tradición comercial colombiana, es frecuente encontrar que los establecimientos populares se conozcan más por el nombre del fundador o propietario que por la marca o denominación de los mismos y es sobre dicha persona sobre quien se deposita la identidad de la empresa y, por tanto, sobre quien recae la percepción de su imagen. A menudo, dicho reconocimiento también depende del «voz a voz» más que de las acciones promocionales realizadas por el negocio. Por ejemplo, el almacén de Don Luis Ramírez, cuya actividad se enfoca en la venta de calzado, es reconocido en el comercio como

el de «Don Lucho», el de los zapatos, de manera que esta sería la marca con la que lo identificarían al hacer el ejercicio de venta, incluso con los mismos clientes ya fidelizados; en cambio con el nombre de «Calzado Luis Ramírez», el cual se constituye en la razón social de la empresa y tiene una identidad visual definida, muchas veces hay menor reconocimiento.

En virtud de lo anterior, no deja de ser importante tratar de comprender mejor cómo la pandemia y el confinamiento han afectado las actividades comerciales, cómo se ha manejado la situación y cuáles han sido sus consecuencias en el ámbito local y desde diferentes puntos de vista; más aún cuando es un fenómeno reciente, que se ha venido prolongando y que por esto mismo se presenta como un terreno prácticamente virgen para su exploración.

Aprovechando esta valiosa oportunidad, y con el fin de indagar al respecto en un área específica e importante para la actividad comercial de la ciudad, la siguiente monografía presenta el trabajo de investigación denominado *Relevancia de la identidad visual en época de pandemia por COVID-19 en el sector El Hueco de Medellín* y cuyo objetivo fundamental se centró en identificar la importancia que adquirió tener, optimizar o carecer de dicho recurso para algunas empresas del mencionado sector durante el periodo enmarcado entre marzo y diciembre de 2020, de tal manera que fuera posible conocer las acciones que algunas empresas realizaron para afrontar la situación y mantenerse competitivas comercialmente.

Con el fin de resolver diversos interrogantes que surgieron en torno a este fenómeno y de apoyar el cumplimiento del objetivo general del ejercicio investigativo realizado, se formularon tres objetivos específicos que, en su orden, plantearon, en primer lugar, caracterizar las empresas estudiadas en el sector El Hueco de Medellín durante la época de pandemia enmarcada en el periodo analizado; en segundo lugar, identificar cuáles de estos establecimientos implementaron o no, u optimizaron o no, el uso de una identidad visual durante el periodo de pandemia y las razones para ello; y, en tercer lugar, evaluar el impacto y los resultados que obtuvieron a partir de las acciones que tomaron al respecto.

Cabe considerar por otra parte, en concordancia con los principios del diseño gráfico y particularmente de la identidad de marca, que los recursos de identidad que emplea una empresa para comunicarse con su entorno, entre ellos los visuales, son esenciales para su desarrollo, más aún en el contexto actual si se quiere tener un impacto comercial positivo,

ser más competitivos y poder figurar en el sector en el cual se desempeña la organización, bien sea en el ámbito presencial o virtual. De manera que una identidad visual bien concebida y correctamente implementada supuestamente garantiza el posicionamiento en la mente de los consumidores y, por ende, una mejor comercialización de los productos y/o servicios que ofrece cualquier organización.

En relación con la denominación del sector en el cual se ejecuta esta investigación, «El Hueco» es considerado como una marca y su nombre está legalmente constituido, así lo explica el señor Raúl Mario Echeverri, administrador del Centro Comercial El Hueco-Pichincha, quien asegura que «ese dicho que reza de que “alguien se roba hasta un hueco”, en este sector no aplica. El Hueco está registrado como marca para nombres de centros comerciales, servicios impresos y otros usos». (Millán, 2009).

Con respecto al estado del arte del asunto que nos ocupa, como se mencionó unas líneas atrás, la situación concerniente a la pandemia y sus efectos en ciertos contextos ha sido poco estudiada, por lo que la literatura sobre el tema es prácticamente inexistente y se limita a pequeños reportajes periodísticos o a breves reseñas que a manera de noticia han tocado el tema tangencialmente. No obstante, se encuentran algunos textos que tratan temas similares, como el trabajo de grado titulado *La transformación digital y el diseño como aporte sustancial a la interfaz intuitiva en tiempos de pandemia* (2020), realizado por los estudiantes de la Universidad Santo Tomás, Andrés Felipe Soto García y Lina María Caldas García, en el cual señalan que:

Ante los episodios y nuevas experiencias que han ocurrido desde la transformación digital debido a la pandemia, las personas se han visto obligadas a navegar diferentes entornos digitales. Es por esta razón que resulta de gran interés conocer cómo la pandemia ha transformado el ámbito laboral haciendo que carreras como el Diseño Gráfico sobresalgan adaptándose a ella y a partir de sus núcleos problemáticos, estrategias y demás saberes, puedan aportar de una manera significativa en el desarrollo de plataformas intuitivas que ayudan a la transformación digital fomentando el aprendizaje de los diferentes usuarios. (pág. 6)

Por lo que se refiere al marco teórico que sustenta la realización de este trabajo, la perspectiva de análisis desde la cual se estudia el tema de nuestro interés se enfoca a partir de los conocimientos que proporciona el Diseño Gráfico, especialmente desde el campo de la identidad visual. En este sentido, expertos en identidad de marca y comunicación corporativa como David Aaker, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, nos proporcionan herramientas valiosas para este análisis.

Por su parte, David Aaker menciona que:

En su comunicación, la marca como activo necesita también generar comprensión y compromiso en la propia organización, ya que la marca solo suministrará su promesa si las personas de la organización «crean» y viven la marca en todos los puntos de encuentro o contacto con el cliente. (Las Marcas según Aaker, 2015, pág. 30).

De manera que esta proposición nos conduce a reflexionar sobre si la identidad visual revela los mismos resultados comerciales al emplearse en medios digitales como las redes sociales.

Por otra parte, Norberto Chaves y Raúl Belluccia, exponen que:

Una elección puramente táctica del público, sumada a una interpretación simplista y estereotipada de él y combinada con una concepción publicitaria y coyuntural de la identificación corporativa, suele ser el mix de confusiones que conduce a los peores sistemas de identificación corporativa. (La Marca Corporativa, 2008).

Lo anterior de alguna manera nos explica el por qué aquel manejo popular que en general se le da a la marca en el sector El Hueco, se intuye, es tan poco eficiente cuando se pretende competir virtualmente o con quienes ya tienen un terreno importante allanado en cuanto a la concepción consciente y honesta de una identidad visual.

Todos estos conceptos fundamentales sobre teoría de marca nos dan luces respecto a algunos criterios de análisis que tuvo en cuenta esta investigación para obtener unos resultados concluyentes, pues finalmente es el diseño gráfico la disciplina que me compete y el marco en el que se desarrolla este trabajo.

Finalmente, los resultados arrojados por este ejercicio investigativo son presentados mediante tres unidades temáticas que respectivamente atienden cada uno de los objetivos planteados y que ofrecen una respuesta a los cuestionamientos que inicialmente dieron origen a estos. Así, se presenta una primera unidad denominada *Caracterización de las empresas estudiadas en el sector El Hueco de Medellín durante la época de pandemia enmarcada entre marzo y diciembre de 2020*; la segunda unidad se titula *Estado de la identidad visual en algunos establecimientos comerciales del sector El Hueco de Medellín durante el periodo de pandemia entre marzo y diciembre de 2020*; y la tercera unidad lleva como nombre *Impacto y resultados que obtuvieron las empresas estudiadas en el sector El Hueco de Medellín en relación con la implementación de identidad visual en la época de pandemia entre marzo y diciembre de 2020*.

1. METODOLOGÍA

Este proyecto se concibe como una investigación básica, considerando que tuvo como objetivo realizar una aproximación a la situación analizada de manera que los conocimientos adquiridos puedan ser útiles para futuros estudios que se interesen en indagar sobre temas de índole similar. Según el alcance y su nivel de medición, este trabajo es de tipo exploratorio y descriptivo-cualitativo, ya que se comprometió con caracterizar un fenómeno que ha sido poco estudiado; además, por su carácter en cierto grado correlacional, evalúa situaciones que contrastan en una línea de tiempo que comprende un antes, un durante y un después.

Se escogió específicamente para el análisis el sector El Hueco teniendo en cuenta que representa una de las zonas donde mayor movimiento tiene la actividad comercial popular de la ciudad de Medellín y en la cual se concentra una cantidad numerosa de empresas que no solo atienden las necesidades de abastecimiento locales sino de la periferia, e incluso de municipios aledaños. En consecuencia, es uno de los lugares donde ha presentado mayor repercusión el estancamiento y suspensión de las actividades comerciales ocasionadas por la pandemia COVID-19.

La selección de los establecimientos incluidos en este estudio se realizó de forma aleatoria y mediante trabajo de campo en terreno. Se recorrió el sector con la intención de recolectar la mayor cantidad de información posible, sin discriminar la tipología de las empresas y sin tener en cuenta necesariamente si contaban con identidad visual, pues de alguna forma también se buscaba detectar qué establecimientos contaban con una o no. En total las empresas que aportaron con información para el desarrollo de este trabajo fueron 14.

Para la recolección de información se recurrió al diligenciamiento de un cuestionario bastante concreto que permitió levantar la información más relevante de manera rápida entre los establecimientos comerciales hacia los cuales se dirigió el estudio (anexo 1), por cuanto era importante acercarse a ellos de una manera sutil y poco «agresiva», teniendo en cuenta la coyuntura actual y los diferentes conflictos de interés que han tenido con las autoridades por la habitual comercialización informal de la mayoría de las empresas del sector. Esta situación dificultó la labor para recolección de datos y no tuvo mucha aceptación por parte de un número importante de empresas, ya que se negaban a colaborar

y desconfiaban del proceso, pues preguntaban si esta indagación estaba relacionada con la DIAN, con qué fin se realizaba y a dónde irían a parar los resultados de la misma. Quienes finalmente decidieron brindar información se negaron rotundamente a ser fotografiados y, aunque el propósito era tener un registro de su identidad visual, esto no fue posible. No obstante, pese a las dificultades, la negativa también representó información valiosa y concluyente para los intereses del proyecto.

Posteriormente, la información obtenida mediante el cuestionario se registró en una matriz descriptiva diseñada para este propósito (anexo 2), la cual permitió visualizar cada uno de los tiempos en los que tuvo lugar el fenómeno, es decir, el antes, el durante y el después; estos datos se cuantificaron automáticamente en el mismo formato y de esta manera empezaron a identificarse algunos indicadores que proporcionaban información coherente con los objetivos planteados; entre ellos se conocieron especificaciones de cada uno de los establecimientos estudiados, como la trayectoria en el mercado, su funcionamiento o no durante el confinamiento, cuáles de ellos tenían implementada una identidad visual antes del periodo de confinamiento y cuáles no, por mencionar los más relevantes.

A la hora de redactar y posteriormente clasificar la información esta se dispuso según los tres tiempos en los que el cuestionario y la investigación estuvieron enmarcados: *I. Antes de la pandemia y el periodo de confinamiento*, dándonos a conocer las características y el estado de ese entonces, en cuanto a la identidad visual de las empresas, lo cual constituye el propósito del primer objetivo; *II. Durante la pandemia y el periodo de confinamiento*, lo que permitió identificar el actuar de las empresas en relación con la identidad visual y concretar el segundo objetivo; y, por último, *III. Después de la pandemia y el periodo de confinamiento*, gracias a lo cual se conocerían los resultados que obtuvieron las empresas luego de haber hecho uso, o no, de la identidad visual como herramienta laboral.

Esta importante y concluyente información se tabuló por medio de gráficas que evidencian en valores porcentuales cada uno de los resultados, de manera que es posible observar de una forma más general el actuar de las empresas y analizar cuáles de estas acciones fueron tenidas en cuenta o no, en determinado momento, según su importancia en el porcentaje y el contexto en el que se clasificó, y de acuerdo al tiempo en el que está enmarcada la pregunta en el cuestionario.

2. RESULTADOS

Luego del desarrollo de este trabajo investigativo, se hace posible presentar a continuación la información resultante mediante la concepción de tres unidades temáticas que atienden respectivamente los objetivos propuestos.

2.1 Caracterización de las empresas estudiadas en el sector El Hueco de Medellín durante la época de pandemia enmarcada entre marzo y diciembre de 2020

Antes de proceder con algunos aspectos relacionados con el tipo de establecimientos comerciales que caracterizan el sector de El Hueco en Medellín, no deja de ser pertinente dar una mirada a algunos antecedentes importantes.

Hace como cuarenta años, la mayoría de la mercancía la traían comerciantes que iban a San Andrés y se traían un menaje, que era lo permitido por el gobierno de ese entonces, recordó. Entonces, la gente para conseguir las cosas más baratas y de primera mano, se iba para los cuartos donde se quedaban los comerciantes: el Hotel Monserrate. (Millán, 2009)

Este es el fragmento de un artículo escrito por el periodista Alejandro Millán Valencia en el año 2009 para el periódico El Colombiano, titulado *Historia de El Hueco que se convirtió en una Marca*, quien nos cuenta la historia del nacimiento del sector, según Raúl Mario Echeverri, administrador del Centro Comercial El Hueco - Pichincha. Don Raúl asegura que el comercio nace en esta zona gracias a la transformación que se dio primeramente en estos hoteles aledaños, los cuales se convertían en centros comerciales; los cuartos donde se hospedaban los comerciantes que visitaban el sector se transformaban en locales comerciales y así se le fue dando forma a este contexto histórico-comercial del sector, el cual hoy en día es reconocido, en cuanto al nombre se refiere, como una marca. En este mismo sentido, por tradición la actividad comercial del lugar depende más de la influencia que pueda lograr el discurso oral a través del contacto físico con los clientes que del impacto visual que pueda tener una identidad gráfica para alcanzar este objetivo.



Figura 1: Fotografía de la Calle Amador en el año 1964.

Fuente: Instagram (elmedellindeayer).



Figura 2: Niño vendiendo bananos en el popular mercado El Pedrero de Guayaquil.

Fuente: Instagram (elmedellindeayer)

No obstante, también comenta Don Raúl, debido a la misma evolución que trae el paso del tiempo y a la llegada de nuevos comerciantes al sector, empiezan a surgir nuevos nombres que por diversas influencias surgen espontáneamente en los centros comerciales, como la temporada en que llevaban la misma denominación de algunas calles, como Pichincha y Maturín; luego la influencia asiática hacia los años 90, y posteriormente en 2006 con tendencia hacia denominaciones norteamericanas, como Hollywood, Manhattan, entre otros. «El Hueco nunca ha tenido un manejo de mercadeo o de imagen», asegura Don Raúl, y cierra su discurso explicando el origen del nombre: «Porque esto era el comercio metido entre bares, tabernas y prostíbulos y la gente decía, “vamos para ese hueco a comprar”. Y así se quedó».

Pero la crisis de la pandemia no ha sido la única por la cual ha atravesado este conglomerado comercial; entre otras destaca la generada por el avalúo catastral que afectó al sector hacia 2005, lo cual trajo muchos perjuicios a cerca de 4 mil locales ubicados en los viejos edificios donde siempre han pululado pequeños almacenes que mueven volúmenes de venta bastante significativos para la economía de la ciudad. Según lo enuncia

un artículo del diario El Tiempo publicado en febrero de 2006, la Alcaldía de Medellín efectuó una actualización catastral en 380 mil predios de la ciudad, lo cual incluyó la zona de Guayaquil y La Candelaria, en el centro, y que generó aumentos preocupantes para los comerciantes del sector. El texto también hace referencia a un estudio efectuado por la Lonja de Propiedad Raíz denominado *Análisis inmobiliario sobre el sector de Guayaquil*, el cual determinó que los inmuebles en la zona eran más costosos que los de barrios como Laureles y El Poblado. Mientras el reajuste promedio en el resto de la ciudad estuvo en el 28,9 por ciento, en Guayaquil llegó a un promedio de 157,4 por ciento. Según el comerciante Jairo Bernal, efectivamente el sector presentó transformaciones importantes, pero fue gracias a que el mismo gremio impulsó la mejoría de la zona, lo que finalmente les cobraron y con aumentos imposibles de pagar. (El Tiempo, 2006)

En la actualidad, en el sector empieza a ser notorio el caso de empresas que construyen marca y se identifican con una identidad visual definida; así sucede con Cacharrería Los Marinillos, establecimientos que poseen un posicionamiento importante en el sector y, aunque sus bases se fundamentan en el comercio tradicional, le han apostado al posicionamiento de marca y a darle relevancia a la identidad visual con una imagen corporativa elaborada.



Figura 3. Fachada con la Identidad visual de la empresa Cacharrería Los Marinillos.
Fuente: <https://nrrnoticias.com/author/nelson-romero/feed/> (23-05-2021).

Otro ejemplo de transformación en el sector son los centros comerciales construidos en los últimos años, como el Hollywood y Gran Plaza, los cuales le están aportando un toque de modernidad tanto en infraestructura como en manejo de la identidad visual al sector, contrastando con las estructuras tradicionales e informales.



Figura 4. Fachada con la identidad visual del centro comercial Hollywood.
Fuente: <https://mapio.net/pic/p-26419647/> (20-05-2021).



Figura 5. Fachada con la identidad visual del centro comercial Gran Plaza.
Fuente: <https://elmejorlocal.com.co/propiedad/local-comercial-ubicado-en-c-c-gran-plaza-grplz-005/> (20-05-2021).

Si nos enfocamos en identificar las características comerciales y visuales de las empresas estudiadas en el sector antes de la época de pandemia, nos encontramos con que algunas ya traían un trabajo de marca e identidad, incluso varias de ellas ya contaban con una actividad comercial en las Redes Sociales, en contraste con aquellas empresas que no poseen ningún tipo de identidad visual y aun así son competidores fuertes en el mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 79 por ciento de las empresas evaluadas, efectivamente contaba con una identidad visual implementada (fig. 6), ya fuese comercialmente utilizada para el posicionamiento de la marca empresarial, simplemente como «requisito» para procesos de facturación o por ejemplo tener algo que poner a la hora de imprimir una tarjeta personal. Independientemente de cuál fuera el motivo, estas empresas ya contaban con una herramienta de trabajo visual.

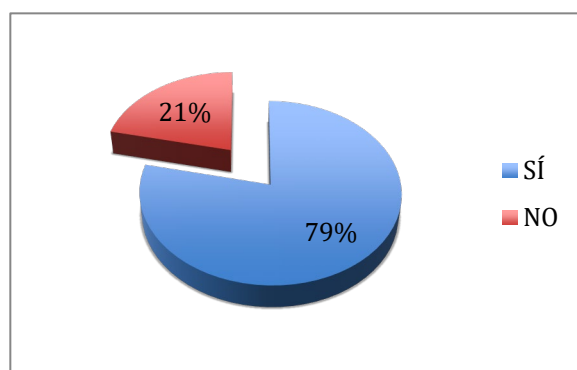


Figura 6. Estado de la identidad visual antes del confinamiento.
Fuente: elaboración propia.

Con respecto al 21 por ciento restante, se encontrarían las empresas cuyo énfasis comercial estaría basado en la interacción con el cliente, y consecuentemente la identidad de marca partiría del reconocimiento de los clientes a quien atiende el punto de venta.

Particularmente en este 21 por ciento se encuentran las empresas de antaño, empresas que llevan una trayectoria superior a los 30 años y cuyas raíces están fundamentadas en el ya mencionado mercado tradicional; paradójicamente estas empresas son tan antiguas como la estructura en donde se encuentran ubicadas, incluso podemos encontrar estructuras que fueron declaradas patrimonio nacional.

Un caso en particular es la empresa Cristalería la 53, ubicada entre las esquinas de las calles Amador y Cundinamarca en frente del conocido Parque de las luces; esta empresa aunque cuenta con una identidad visual definida y curiosamente en un formato bastante

grande, se ubica en un establecimiento que fue declarado patrimonio nacional, lo cual obliga al contraste entre la imagen «moderna» y la estructura antigua; esta, además, es muy reconocida en el sector, gracias al mural representativo de la obra «Horizontes» creada por el pintor Francisco Antonio Cano y cuyo arte original se encuentra en el Museo de Antioquia frente a la Plaza Botero.



Figura 7. Contraste entre épocas en el sector El Hueco.
Fuente: Google maps. (20-05-2021).

En conclusión, se podría afirmar que el sector tiene arraigada una cultura popular muy tradicional, la cual se refleja en cómo las empresas ofrecen sus productos y/o servicios basados en la atención al cliente y también cómo estas crean una marca a partir de esa cultura; esto en contraste con los establecimientos y empresas que aportan un toque «moderno» al implementar una identidad visual con el fin de posicionar su imagen de marca en este sector, lo que poco a poco y de una manera progresiva, va dando señales de cambio en un entorno comercial tradicional.

Con respecto a la época anterior al confinamiento, se apreciaba un panorama muy diverso entre los diferentes contextos en cuanto a la aplicación de identidad visual en el sector, como, por ejemplo, empresas con una marca e identidad visual reconocida, empresas con una marca e identidad visual no reconocida y empresas con una marca reconocida sin identidad visual.

2.2. Estado de la identidad visual en algunos establecimientos comerciales del sector El Hueco de Medellín durante el periodo de pandemia entre marzo y diciembre de 2020

Durante este periodo nos encontramos inmersos en el confinamiento obligatorio, época en la cual todas aquellas empresas que no vendieran productos de primera necesidad obligatoriamente tuvieron que cerrar sus puertas al público y cesar completamente su actividad comercial.

Paulatinamente se fueron aprobando medidas que permitieron a las entidades comprar y vender productos, mientras se pudieran entregar por medio de domiciliarios o empresas transportadoras. Fue así como muchos de los establecimientos optaron por ofrecer estos productos y/o servicios en las redes sociales utilizando este tipo de distribución, aun cuando no era el mecanismo habitual, el cual se presume, sería el único medio por el cual las empresas tendrían la posibilidad de tener contacto con sus clientes regulares; incluso con las redes sociales se abrió la posibilidad de obtener clientes nuevos.

Al evaluar las empresas, se evidencia que algunas de ellas inclusive incursionaron empíricamente en este mundo virtual, pues según el cuestionario (anexo 1), el 93 por ciento de las empresas evaluadas mantuvieron abierta la actividad comercial durante el periodo de confinamiento (fig. 8). Al analizar estos datos surgen cuestionamientos como ¿Qué pasó con ese 21 por ciento de las empresas que no tenían una identidad visual antes de este periodo y de las cuales algunas quisieron ofrecer sus productos y/o servicios en los medios digitales, teniendo en cuenta que este es un medio fundamentalmente visual?

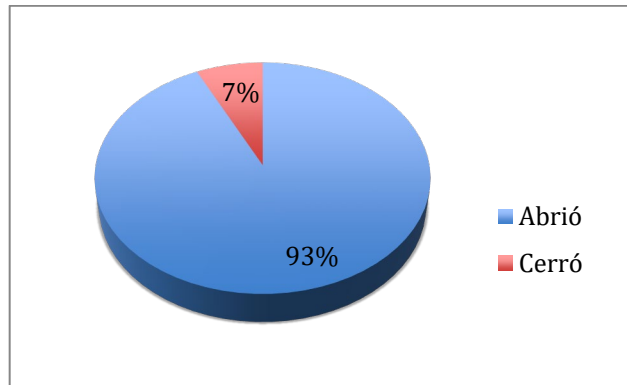


Figura 8. Actividad comercial durante el confinamiento.
Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, el análisis toma un rumbo en diferentes segmentos, considerando los 4 distintos panoramas que se presentaron en cuanto a la actividad que ejercieron las empresas con respecto a su identidad visual, los cuales se definen así (fig. 9):

1. «Utilizó», se refiere a que la empresa ya poseía una identidad visual y efectivamente recurrió a su uso con fines comerciales, iniciativa en la cual se evidenció que el 50 por ciento de las mismas lo hizo.
2. «Optimizó», se refiere a aquellas empresas que, teniendo una identidad visual antes del periodo de confinamiento, eligieron optimizarla, cuyo resultado fue un 22 por ciento de las empresas evaluadas.
3. «Implementó», se refiere a esas empresas que, careciendo de una Identidad visual, optaron por implementar una durante el confinamiento, con un resultado de tan solo un 7 por ciento.
4. «No Implementó», lo que significa que la empresa no recurrió a ninguna identidad visual, lo cual representa el 21 por ciento restante.

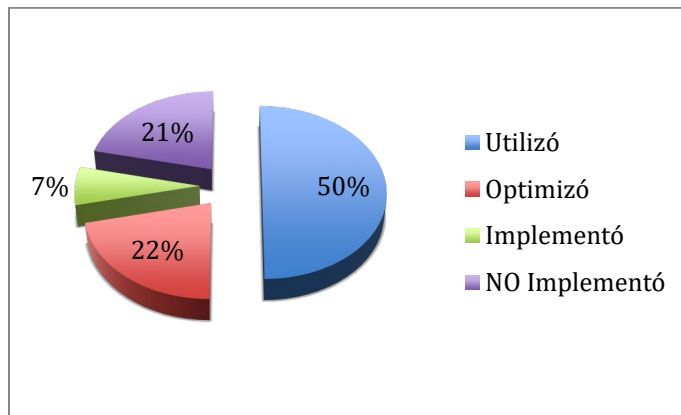


Figura 9. Actuar de las empresas con la identidad visual.
Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, también fue importante conocer cuál de las redes sociales fue la más utilizada por estas empresas; para lo cual WhatsApp ocupó el primer lugar con un significativo 50 por ciento, sobre Facebook, Instagram o incluso los sitios web. (fig. 10).

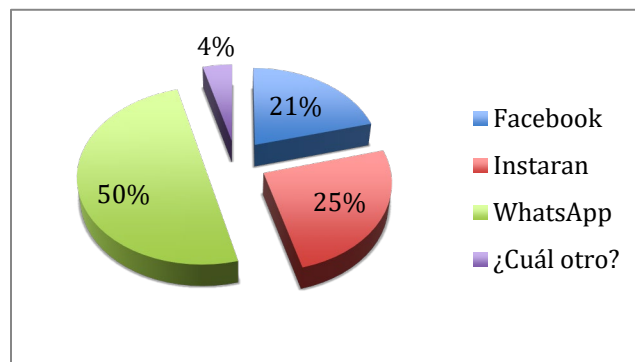


Figura 10. Redes Sociales utilizadas por las empresas.
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, es lógico pensar que estas empresas hayan encontrado competencia en su oficio; sería muy interesante conocer, en una futura investigación quizás, las características en cuanto a la identidad visual de cada una de ellas, pues se hubiese podido analizar desde un contexto profesional como diseñador gráfico, qué instrumentos e incluso qué tendencias visuales fueron utilizadas y cuáles fueron sus resultados; pero en lo que concierne a esta investigación y según los resultados que la misma nos arroja, un 79 por ciento de las empresas evaluadas encontraron competencia laboral en las redes sociales donde incursionaron (fig. 11).

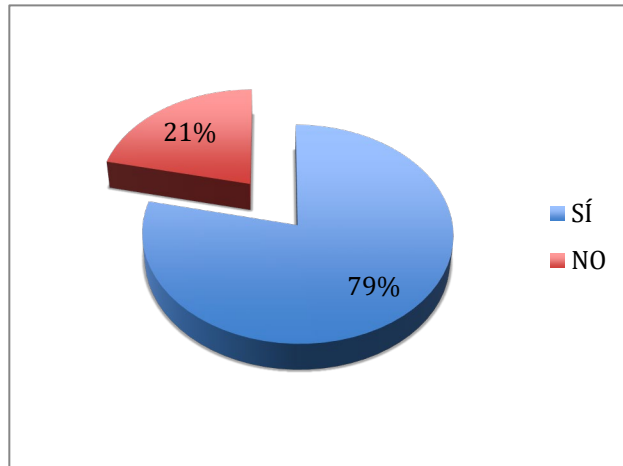


Figura 11. Competencia laboral encontrada en redes sociales.
Fuente: elaboración propia.

Para concluir, los resultados demuestran que a pesar de las dificultades la gran mayoría de las empresas se dispusieron a dar batalla, y no quedarse de manos cruzadas frente a la crisis económica a causa del confinamiento obligatorio por cuenta del COVID-19; y se debe destacar que, al menos un 79 por ciento de ellas se apoyaron en la identidad visual como una de las herramientas a utilizar en la estrategia de venta que tuvieran, ya sea implementando la que ya tenían anterior a la época de confinamiento, optimizándola la misma, o creando una totalmente nueva.

2.3. Impacto y resultados que obtuvieron las empresas estudiadas en el sector El Huevo de Medellín en relación con la implementación de identidad visual en la época de pandemia entre marzo y diciembre de 2020

A puertas de terminar este ejercicio investigativo, nos adentramos en lo que fue el periodo después del confinamiento, época en que se levantaron gran parte de las medidas restrictivas implementadas por el gobierno y en la cual la gran mayoría de las empresas pudieron abrir las puertas al público.

Es aquí entonces donde se resuelven cuestionamientos como ¿qué resultado obtuvieron las empresas en el periodo de confinamiento?, ¿fue mejor, igual, peor, o incluso las ganancias fueron totalmente nulas?, ¿los resultados obtenidos fueron acordes con las

acciones ejecutadas respecto al uso de la identidad visual?, ¿para las empresas fue suficientemente relevante el uso de dicha identidad visual en esta época?

Conforme a las respuestas obtenidas, las empresas aseguran que un 36 por ciento de ellas alcanzaron un mejor ingreso en comparación con la época anterior al confinamiento. Por otra parte, equivalente a la respuesta con mayor volumen porcentual, un 57 por ciento de los establecimientos quienes obtuvieron un ingreso neutro o igual al periodo anterior a la crisis, lo que contrasta con menos del 1 por ciento de las empresas que dicen haber obtenido pocos resultados o ingresos por debajo de lo habitual durante el confinamiento. Finalmente, el estudio demuestra que el 7 por ciento de los establecimientos cerraron su actividad comercial, lo que significa que no obtuvieron ningún ingreso durante la época mencionada (fig. 12).

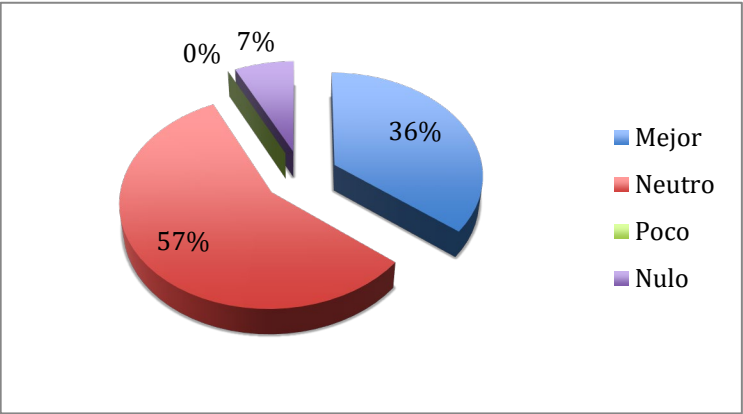


Figura 12. Panorama en los ingresos según las empresas.
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con estos resultados, y siendo consecuentes con la experiencia de las empresas al usar o no la imagen visual como herramienta de trabajo, hubo un singular empate del 50 por ciento Vs. el 50 por ciento entre las entidades que consideraron que la identidad visual jugó un papel importante al apoyar su ejercicio comercial en redes sociales durante el confinamiento y las empresas que no lo creyeron así (fig. 13).

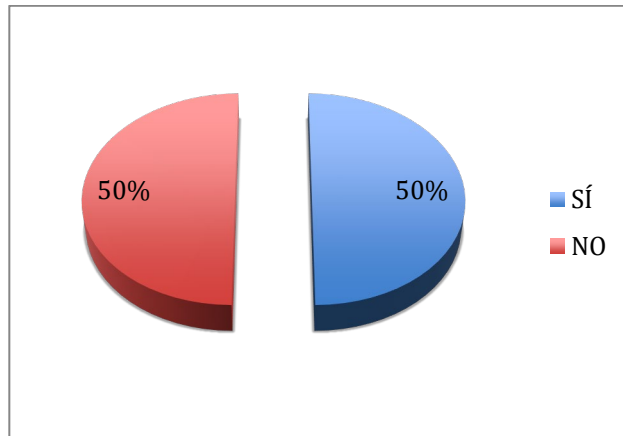


Figura 13. Relevancia de la identidad visual según la opinión de las empresas.
Fuente: elaboración propia.

No conformes con la opinión de las empresas, y realizando un análisis más profundo respecto a este resultado tan imparcial, se optó por indagar lo siguiente: de acuerdo a la experiencia obtenida en el confinamiento, situación que a todos los tomó por sorpresa, y teniendo la oportunidad de competir en las redes sociales con una identidad visual hecha a conciencia, ¿las empresas encontrarían relevante este recurso como herramienta para apoyar sus estrategias de comunicación?

Por consiguiente, se indagó al respecto, sobre la posibilidad de implementar nuevos mecanismos que hicieran posible mejorar su comunicación y sobre la importancia de invertir en la identidad de marca y de comprender su relevancia como herramienta de trabajo, a lo que las mismas respondieron con un 71 por ciento de aceptación (fig. 14).

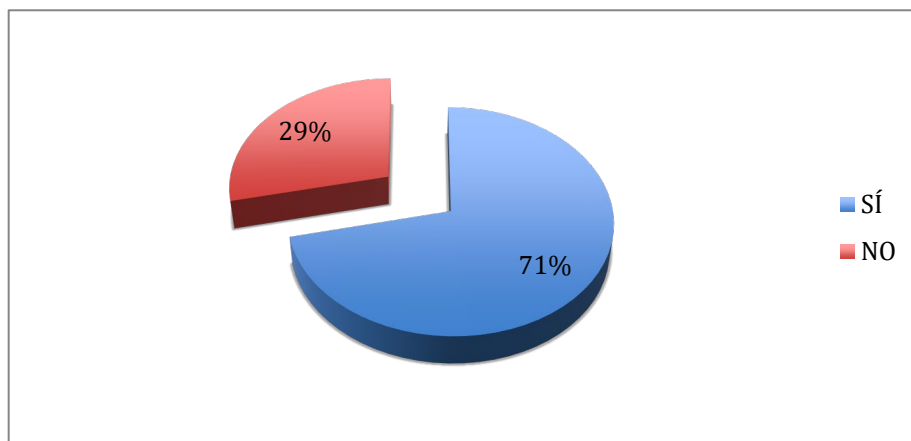


Figura 14. Opinión según la experiencia, sobre la relevancia de la identidad visual.
Fuente: elaboración propia.

En conclusión, es posible inferir que, incursionar en el mundo de las ventas por medio de los canales virtuales y recurrir al servicio de domicilios, fue para muchas empresas totalmente nuevo; incluso se podría decir que aquellas sin experiencia en estos mecanismos tuvieron que implementarlos a la fuerza si querían mantenerse económicamente activas, para lo cual nadie estaba preparado; de manera que la mayoría tuvo que valerse de lo que tenían a la mano, incluida la identidad visual, la cual, aunque en muchos casos no tuvo relevancia durante el periodo del confinamiento, hizo notar su importancia a la hora de carecer de la misma, pues con ella se podría no solamente posicionar la marca, sino también ser reconocidos para potenciales clientes y ser relevantemente competitivos.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla este trabajo monográfico, sobre todo la incertidumbre que todavía nos embarga en relación con el desconocimiento de lo que podemos esperar hacia futuro con la pandemia COVID-19 y que no deja de ser una amenaza, además de las restricciones que en términos normativos y de forma muchas veces experimental impone el gobierno, es factible decir que esta investigación apenas es un comienzo. Y es precisamente la intención de dar respuesta a algunos cuestionamientos que se enmarcan en los inicios de la crisis lo que nos permite dar ese primer paso y en lo que nos enfocamos para concluir esta investigación.

Inicialmente nos empeñamos en conocer las características de algunas empresas que concurren en el sector El Hueco en Medellín, con una tipología muy variada de establecimientos cuya historia evidencia los métodos tradicionales de relacionarse con los clientes en la experiencia de compra y venta de productos y servicios; situación que contrasta con empresas más «modernas», las cuales incursionan en entornos competitivos mediante acciones menos convencionales para el sector y que conducen al posicionamiento de su marca, de manera que recurren a la utilización de una imagen visual como herramienta que contribuye a una mayor recordación y reconocimiento.

Es notable que la mayoría de las empresas que en el periodo anterior al confinamiento tenían una identidad visual establecida y cuyo manejo ya evidencia un trabajo previo; establecimientos con una administración relativamente joven y no tan aferrada al popular y tradicional «voz a voz», muy arraigado en todo el sector; pero son estos nuevos conceptos los que de alguna manera estaban paulatinamente cambiando el panorama en El Hueco.

No obstante, aunque muchas empresas poseían una identidad visual, esta se limitaba a atender necesidades inmediatas, por ejemplo, una tarjeta personal; sin embargo, la identidad visual sería contrastante con la identidad de marca que posee la empresa; como se explicó algunas páginas atrás con el ejemplo de la empresa «Calzado Luis Ramírez», la cual tiene mayor posicionamiento como «don Lucho el de los zapatos» por el reconocimiento mismo que tiene su dueño que por la misma razón social del establecimiento.

De esta manera nos encontramos en la época anterior al confinamiento con un porcentaje mayor de empresas que poseían una identidad visual, pero que en realidad nunca fue utilizada como tal.

Posteriormente, y ya inmersos en el periodo de confinamiento, fue el momento de decidir para muchas empresas si abrir sus puertas y reinventar su estrategia de venta, o cerrar definitivamente y esperar la reapertura del comercio ante un futuro incierto. En consecuencia, un número significativo de las empresas analizadas decidieron apostarle al comercio y, aunque las opciones de cómo hacerlo fueran de diversa naturaleza, algunas se apoyaron en las redes sociales por medio digitales, como lo evidencia este trabajo.

Las redes sociales se han ido popularizando como medio por el cual se puede vender y comprar cualquier tipo de adminículos y se asume que es la herramienta que salvó de una inminente quiebra a muchas empresas, no solamente en el sector El Hueco, sino en todo el hemisferio gracias a la labor realizada por medio de ellas durante el confinamiento. En dicho periodo nos encontramos con diversos panoramas muy interesantes, pues es de entender que cada empresa es un mundo totalmente diferente. Es así, que las razones para implementar una identidad visual en una empresa, no son las mismas para otra, además de la opinión de los encargados sobre la relevancia que esta tenga a la hora de vender, pues las opiniones varían.

Es por esto que se identificaron empresas que en su mayoría utilizó su propia identidad visual, seguidas por empresas que optaron por optimizar o mejorar la que ya tenían; esto en contraposición a un número importante de establecimientos que no utilizó la identidad visual como herramienta de venta y a un muy pequeño número de ellas que no tuvo ningún tipo de identidad visual, pero que decidió apostarle a implementarla como herramienta en su nuevo modelo empresarial.

Un 86 por ciento de las empresas tuvo actividad comercial por medio de las redes sociales, en donde WhatsApp fue la aplicación que se empleó con mayor frecuencia, teniendo en cuenta que se basa en un contacto más directo e inmediato en comparación con otras; si el cliente quiere contactar con la empresa, puede escribir, enviar imágenes, documentos y/o hacer una llamada directamente, o viceversa, si la empresa quiere contactar al cliente y mostrarle por ejemplo un catálogo virtual con las ofertas del mes y/o las nuevas condiciones u opciones de despacho de domicilios en el periodo de confinamiento.

Por otro lado, aspectos como que un número importante de empresas no implementó ningún tipo de identidad visual, que el 21 por ciento no encontró competencia que vendiera los mismos productos u ofreciera los mismos servicios en las redes sociales, y, sobre todo, lo que muestra el panorama de los ingresos con un importante 57 por ciento de establecimientos que tuvo una entrada neutral o similar al periodo anterior al confinamiento, se hace posible concluir que estas empresas tomaron un rumbo seguro y acudieron a vender lo mismo y a los mismos por medio de WhatsApp, sin preocuparse por mostrar su identidad visual, pues el cliente ya estaba fidelizado. En este caso la prioridad, más allá de dirigirse a captar nuevos clientes, se orientó hacia la atención oportuna y la conservación de los ya existentes.

Por consiguiente, la relevancia que adquiere el posicionamiento de una marca con un diferenciador como la identidad visual entre las tipologías de las empresas, en este caso no se hace evidente en un término inmediato; en consecuencia, se asume que dicha empresa en un futuro va a intentar buscar nuevos clientes, fidelizarlos, y no podría hacerlo de la misma manera que lo hizo con sus antiguos clientes, pues el modelo y la práctica que aplicaba estaría limitada al confinamiento o las restricciones del momento, por lo cual tendría que acudir, presuntamente, a la implementación de una identidad visual para incursionar en las redes sociales, eso sin contar con el trabajo de posicionamiento de la marca en el medio virtual que estaría por delante.

De manera que este es el panorama al que los establecimientos le están apuntando, pues, según la experiencia adquirida durante el periodo de confinamiento abordado por este trabajo, el cual evidenció la importancia de la identidad visual en el posicionamiento de marca de las empresas, les hizo comprender que este es un recurso que les permite competir comercialmente en el entorno virtual e inclusive adentrarse en el comercio mundial. Así lo expresaron algunas personas, como Sara Daniela Pulgarín, administradora en la empresa de artículos tecnológicos Like Store 2.0, quien adujo que:

El logo no lo utilizo para venderle a mis clientes, ni para ofrecer mis productos, incluso los clientes me conocen es a mí, a Sara, y no a Like Store, pero trabajando a puerta cerrada me di cuenta de la importancia que reconozcan la empresa y no a mí, porque incluso en el confinamiento para poder vender y no perder clientes me tocó poner en WhatsApp una foto mía para que mis clientes me reconocieran y, los que no tenían el número, no me pude contactar; igual se perdieron muchas ventas, todo por no haber implementado otra opción de venta fuera de la de atención presencial con los clientes.

Otra persona, administrador de una de las empresas que no quiso colaborar con la investigación, pero arrojó un sentir muy particular, este dijo:

Eso de identidad visual no me sirve porque aquí el que vende soy yo, y vender por computador no funciona porque, ¿a quién le voy a ofrecer un champú o un cortaúñas?, si eso se vende es estando aquí; además, estoy muy viejo para esas cosas y con todo eso de la factura digital y todo lo que el gobierno quiere meter para acabar con el pequeño empresario, prefiero cerrar, a enredarme la vida y perder el tiempo con esas pendejadas raras, entonces no le puedo ayudar mijo.

Teniendo en cuenta que como seres humanos la evolución en todo contexto se vive a diario, y como se mencionó anteriormente, esa evolución paulatina hacia la virtualidad se estaba dando a un ritmo lento pero seguro, es innegable pensar que el camino por el cual nos dirigimos, nos conduce hacia unas acciones comerciales cada vez más dependientes de la virtualidad y de las plataformas digitales, además; que poco a poco entre otros hábitos culturales incluso las formas de vender probablemente van a cambiar.

No obstante, también es innegable admitir el impulso que le dio el COVID-19 a este mundo comercial virtual y que además de recurrir a la «reinvención» nos sometió a un «acelerón», en la medida en que las empresas se vieron obligadas a ejercer su actividad incursionando de forma obligada en los medios digitales para poder mantenerse vigentes. Esto conduce a concluir que tener una identidad visual en época de pandemia en el sector El Hueco de Medellín fue muy relevante, y progresivamente irán apareciendo evidencias que lo demuestren, pues aquellas empresas que optaron por acudir virtualmente a sus clientes ya fidelizados sin la necesidad de recurrir a una identidad visual, reconocen su importancia como una herramienta fundamental para darse a conocer, posicionar su marca ante nuevos clientes, la competencia, y sobre todo para proyectarse, ¿por qué no?, en el mercado mundial.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2015). *Las Marcas según Aaker*. (U. P. Incorporated, Ed.)
- Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). *La Marca Corporativa* (4ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- El Tiempo. (4 de febrero de 2006). *De Hueco a zona más costosa de Medellín*. Obtenido de Sitio web Diario El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1905562>
- Millán, A. (12 de 12 de 2009).
www.elcolombiano.com/historico/historia_de_el_hueco_que_se_convirtio_en_una_marca-HKEC_70700. Recuperado el 15 de 03 de 2021, de www.elcolombiano.com:
https://www.elcolombiano.com/historico/historia_de_el_hueco_que_se_convirtio_en_una_marca-HKEC_70700
- Soto García, A. F., & Caldas García, L. M. (15 de 12 de 2020). *La Transformación Digital y el Diseño como aporte sustancial a la Interfaz Intuitiva en tiempos de Pandemia*, 29. Recuperado el 15 de 03 de 2021, de Sitio web repositorio Universidad Santo Tomás:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31637/2021andressoto1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre la utilidad de la identidad visual en época del COVID-19.

Anexo 2. Matriz descriptiva.

RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA POR COVID-19 EN EL SECTOR EL HUECO DE MEDELLÍN
ANEXO 1. CUESTIONARIO SOBRE LA UTILIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL EN LA ÉPOCA DEL COVID-19.

Nombre de la Empresa: (Nombre de la Empresa o Razón Social).		Ubicación de la Empresa: (Lugar donde se encuentra ubicada la Empresa).	
¿Qué productos ofrece?: (Productos y/o Servicios que se comercializan en la empresa).		Trayectoria en el mercado: (Tiempo que lleva la empresa abierta al público).	
I. Antes de la Pandemia y el periodo del confinamiento.			
PG 1.1 ¿Antes de la pandemia la Empresa tenía una Identidad Visual? (Entiéndase como Identidad Visual al Logo, Marca o alguna estrategia visual empleada para vender los productos y/o servicios de la Empresa)	SÍ	NO	
II. Durante la Pandemia y en el periodo de confinamiento.			
PG 2.1 Durante el periodo de confinamiento la empresa:	Mantuvo abierta la actividad comercial.	Cerró y cesó la actividad comercial.	
PG 2.2 En cuanto a la identidad visual, durante el periodo de confinamiento la empresa:	Utilizó su propia identidad visual	Optimizó su propia identidad visual	Implemento una nueva identidad visual
			NO Implementó una identidad visual
PG 2.3 Durante el periodo de confinamiento la empresa:	Vendió por medio de Redes Sociales.	NO Vendió por medio de Redes Sociales.	
PG 2.4 ¿Cuál(es) de las siguientes Redes Sociales o plataformas utiliza la empresa para ofrecer sus productos y/o servicios?	Facebook	Instagram	WhatsApp
			¿Cuál otro?
PG 2.5 ¿Cuál es la dirección de la(s) Red(es) Social(es)?			
PG 2.6 ¿Encontró competencia en las Redes Sociales con el gremio laboral?	SÍ	NO	
III. Después de la Pandemia y el periodo de confinamiento.			
PG 3.1 En términos económicos y con base en los resultados en ventas durante el confinamiento, ¿Qué resultados obtuvo la empresa?	Mejores resultados	Resultados Neutros	Pocos Resultados
			Resultados Nulos
PG 3.2 ¿Fue importante la identidad visual de su empresa para ofrecer sus productos y/o servicios?	SÍ	NO	
PG 3.3 Teniendo en cuenta la tendencia de las Redes Sociales y conociendo que en ellas se puede encontrar nuevos espacios para competir comercialmente con el gremio al que usted pertenece, pensaría en implementar, o dado el caso que ya lo haya hecho, mejorar la imagen visual de su empresa?	SÍ	NO	
Por qué ?			

RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL EN ÉPOCA DE PANDEMIA POR COVID-19 EN EL SECTOR EL HUECO DE MEDELLÍN
ANEXO 2. MATRIZ DESCRIPTIVA

El cuestionario está dividido en 3 líneas de tiempo y a su vez cada periodo tiene subdivididas las preguntas según el contexto de la época, dichas líneas de tiempo y preguntas son:

I. Antes de la Pandemia y el periodo del confinamiento.

PG 1.1 ¿Antes de la pandemia la Empresa tenía una Identidad Visual?

II. Durante la Pandemia y en el periodo de confinamiento.

PG 2.1 Durante el periodo de confinamiento la empresa ¿Mantuvo abierta la actividad comercial o cerró y cesó la actividad comercial?

PG 2.2 En cuanto a la identidad visual, durante el periodo de confinamiento la empresa: Utilizó su propia identidad visual, Optimizó su propia identidad visual, Implementó una nueva identidad visual o No Implementó una identidad visual

PG 2.3 Durante el periodo de confinamiento la empresa Vendió por medio de Redes Sociales o NO Vendió por medio de Redes Sociales.

PG 2.4 ¿Cuál(es) de las siguientes Redes Sociales utiliza la empresa para ofrecer sus productos y/o servicios?

PG 2.6 ¿Encontró competencia en las Redes Sociales con el gremio laboral?

III. Después de la Pandemia y el periodo de confinamiento.

PG 3.1 En términos económicos y en base a los resultados en ventas durante el confinamiento, ¿Que resultados obtuvo la empresa?

PG 3.2 ¿Fue importante la identidad visual de su empresa para ofrecer sus productos y/o servicios?

PG 3.3 Teniendo en cuenta la tendencia de las Redes Sociales y conociendo que en ellas se puede encontrar nuevos espacios para competir comercialmente con el gremio al que usted pertenece, pensaría en implementar o dado el caso que ya lo haya echo, mejorar la imagen visual de su empresa?

PERIODOS EN EL MARCO DE ESTUDIO				I. Antes de la Pandemia y el periodo del confinamiento.		II. Durante la Pandemia y en el periodo de confinamiento.										III. Después de la Pandemia y el periodo de confinamiento.											
Código de la pregunta en la encuesta				Pregunta 1.1		Pregunta 2.1		Pregunta 2.2				Pregunta 2.3		Pregunta 2.4				Pregunta 2.6		Pregunta 3.1				Pregunta 3.2		Pregunta 3.3	
								Utilizó	Optimizó	Implementó	NO Implementó			Facebook	Instaran	WhatsApp	¿Cuál otro?			Mejor	Neutro	Poco	Nulo				
Nombre de la Empresa	LikeStore.	Tipología Comercial	Artículos de Tecnología.	SÍ		Abrió	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ		SÍ	NO	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	LikeStore 2.0	Tipología Comercial	Artículos de Tecnología.	SÍ		Abrió	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ		SÍ	NO	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Suministros Fargo S.A.S	Tipología Comercial	Papelería y Suministros.	SÍ		Abrió	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	WEB	SÍ		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Variedades Hernan Aristizabal.	Tipología Comercial	Aseo Personal y Cosméticos.	NO		Abrió	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO		SÍ	NO	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Importadora Hipervariedades.	Tipología Comercial	Piñatería y Juguetería.	SÍ		Cerró	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ		NO	NO	NO	SÍ	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Distribuidora Futuro.	Tipología Comercial	Aseo Personal y Cosméticos.	SÍ		Abrió	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Distribuidora Emily S.A.S	Tipología Comercial	Accesorios para Dama	SÍ		Abrió	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		NO		
Nombre de la Empresa	Expresión Social.	Tipología Comercial	Piñatería.	SÍ		Abrió	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Variedades Cesar Augusto.	Tipología Comercial	Gafas y Relojes.	NO		Abrió	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		NO		
Nombre de la Empresa	Piedra de Luna.	Tipología Comercial	Morrales, Bolsos, Billeteras y Otros.	SÍ		Abrió	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ		SÍ	NO	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Cell Canguro.	Tipología Comercial	Accesorios para Celulares.	SÍ		Abrió	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ		SÍ	NO	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Disgafas.	Tipología Comercial	Gafas y Relojes.	NO		Abrió	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Fantasias Mariak.	Tipología Comercial	Maquillaje.	SÍ		Abrió	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		SÍ		
Nombre de la Empresa	Cristalería La 53 S.A.S	Tipología Comercial	Utensilios de Cocina.	SÍ		Abrió	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ		NO	SÍ	NO	NO	NO	NO		SÍ		
TOTAL:				11	3	13	1	7	3	1	3	12	2	5	6	12	1	11	3	5	8	0	1	7	7	10	4