


Visibilidad y conexiones: Diseño de identidad de marca para microemprendimientos

Visibility and Connections: Brand Identity Design for Micro-Enterprises

Recepción: 28/02/2025, revisión: 02/10/2025,
aceptación: 22/10/2025, publicación: 09/01/2026

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Daniel Santos Tapia
Universidad UTE
Quito, Ecuador
stfd1027072@ute.edu.ec

 René Idrovo Zambrano
Universidad UTE
Quito, Ecuador
rene.idrovo@ute.edu.ec

 Andrea Angulo Granda
Universidad UTE
Quito, Ecuador
andreat.angulo@ute.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2026.13.9>

Resumen

El presente trabajo propone una revisión de la metodología de diseño puesta en práctica a partir de la aplicación del proyecto de vinculación “Estrategia de *branding* y educación administrativa financiera orientada a las unidades de economía popular y solidaria (UEPS) en la provincia de Pichincha”, realizado por los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad UTE. Este proyecto tuvo como objetivo principal proponer soluciones desde la gestión estratégica de marca a problemas comunicacionales identificados en microemprendimientos. Este artículo plantea que, por un lado, el proceso de creación de marca debe resultar del diálogo que se genera entre los diseñadores gráficos y los representantes de los emprendimientos, ya que, de este modo, se pueden transmitir adecuadamente los valores que identifican al pequeño negocio. Por otro, plantea de manera teórica cómo el manejo adecuado de la identidad visual permite a los representantes de las UEPS generar una relación sostenible y significativa con sus clientes, lo cual puede mejorar su desarrollo económico. Por tanto, se considera que el *branding* es una herramienta que favorece la incidencia de los pequeños negocios dentro de la dinámica comercial actual.

Abstract

This study reviews the design methodology implemented through the outreach initiative titled “Estrategia de branding y educación administrativa financiera orientada a las Unidades de Economía Popular y Solidaria en la Provincia de Pichincha,” conducted by students from the Graphic Design program at Universidad UTE. The project aimed to address communication challenges faced by micro-enterprises through strategic brand management solutions. The findings suggest that effective brand creation emerges from collaborative dialogue between graphic designers and micro-entrepreneurs, enabling the accurate representation of the business’s core values. Furthermore, the theoretical analysis highlights that proper visual identity management fosters sustainable and meaningful relationships between UEPS (Unidades de Economía Popular y Solidaria) representatives and their clients, potentially enhancing economic development. The study concludes that branding serves as a critical tool for increasing the visibility and impact of small businesses within contemporary commercial dynamics.

Palabras clave • Keywords

Sostenibilidad, Comunicación, Branding, Identidad de marca visual.
Sustainability, Communication, Branding, Visual brand identity.

Introducción

Las unidades de economía popular y solidaria (UEPS) están conformadas por microempresarios, artesanos y organizaciones de base cooperativa, asociativa y comunitaria (EC 2011). Su finalidad es promover el desarrollo social local, por medio de los principios de solidaridad, sostenibilidad y cooperación. Además, operan a partir de prácticas económicas incluyentes y equitativas. Por ello, representan una alternativa de desarrollo frente a los modelos económicos tradicionales.

Entre 2023 y 2024 se evidenció un aumento de inscripciones en el Registro de Unidades de Economía Popular y Solidaria, lo cual evidencia un crecimiento sostenido de este sector y su progresiva formalización dentro del sistema económico del país (EC Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria [INEPS] 2025). Pese a ello, las UEPS enfrentan un desafío que se centra en su capacidad de posicionamiento dentro de los mercados tanto locales como internacionales. Desde la mirada del *branding*, este reto se resuelve por medio del desarrollo de una identidad de marca eficiente que les permita visibilizarse dentro de un entorno monopolizado por las grandes corporaciones.

En este sentido, los emprendimientos deben implementar estrategias de *branding* que ayuden a su diferenciación, por medio del reforzamiento de sus valores. Estas acciones son esenciales para que los pequeños negocios consigan llamar la atención de sus posibles clientes, ya que, como mencionan Almeida y Díaz (2020), el *branding* crea y añade valor al producto o servicio.

Es importante destacar que las prácticas éticas y responsables que mantienen los actores de la economía popular y solidaria representan un factor de diferenciación, en especial dentro de un contexto en el que los clientes o consumidores valoran el impacto social y ambiental de los productos que adquieren. Sobre esto, estudios actuales demuestran que las personas tienden a preferir marcas que alinean sus principios con acciones tangibles, lo que refuerza su compromiso a largo plazo (Lee y Jin 2019).

Con base en lo anterior, las UEPS deberían desarrollar marcas que destaquen sus principios éticos y comunitarios para conectar con consumidores que se alineen con ellos. Como indican Kapferer (2012) y Almeida y Díaz (2020), los clientes que se identifican con los valores de una determinada marca forman una relación de confianza y lealtad. Además, se convierten en sus defensores activos y, a la vez, asumen el rol de promotores de su relevancia dentro del mercado. Esto se manifiesta a partir de recomendaciones personales como el boca a boca y de la compartición de mensajes relacionados con la empresa a través de redes sociales. Estas acciones permiten que la marca amplifique su reputación y alcance dentro del mercado. De igual forma, genera una retroalimentación positiva entre los consumidores y los *stakeholders*. Con ello, la marca potencia su posicionamiento y se consolida dentro de un determinado sector comercial de manera más competitiva (Kotler y Keller 2016).

Dentro de este aspecto, los diseñadores gráficos juegan un rol importante; como indica Bastías (2017, 13), su trabajo consiste en “la concepción y la configuración de los vectores de visibilidad de la empresa, de aquello que proyecta su identidad hacia el mercado”. Así, son los encargados de, por un lado, comunicar los valores de la marca y, por otro, garantizar que su identidad sea percibida adecuadamente por los consumidores y las partes interesadas. Para esto, y con el fin de evitar malas interpretaciones, es necesario que dichos profesionales conozcan y comprendan el contexto en el que se desarrollan las empresas (Alzate y Orozco 2023).

Frente a este punto, el presente artículo propone una reflexión teórica sobre la participación activa de los profesionales del diseño gráfico dentro de la gestión de marca, para mejorar la percepción de emprendimientos dentro del mercado local. El objetivo es comprender cómo las estrategias de *branding* pueden aportar a la visibilización de la marca de las UEPS y a la creación de conexiones significativas con posibles clientes. De este modo, se busca demostrar el aporte del diseño estratégico de marca en el crecimiento sostenido de los emprendedores.

Si bien las UEPS representan uno de los modelos económicos con mayor potencial para la transformación de países en vías de desarrollo, su sostenibilidad económica depende en parte de su capacidad para posicionarse y comunicar de manera eficaz su propuesta de valor. De esta forma, desarrollar estrategias de *branding* no solo sirve como una herramienta de diferenciación ante sus competidores, sino que además se convierte en un mecanismo que garantiza su sostenibilidad y relevancia en el ámbito comercial local.

El diseño estratégico de marca dentro del contexto de las unidades de economía popular y solidaria

En Ecuador, las UEPS buscan competir en un mercado que se encuentra dominado por grandes corporaciones, tanto locales como internacionales. Aunque este desafío es complejo y depende de varios factores, el diseño gráfico puede ser un aliado importante, ya que tiene la capacidad de visibilizar los atributos que distinguen a estas microempresas de las grandes corporaciones.

Es en este punto donde entra en escena el diseño estratégico de marca, que, de acuerdo con Viladàs (2008, 44), se encarga de

descifrar, por un lado, cuáles son los valores que queremos incorporar para transmitir una imagen adecuada de la empresa [...]. [S]e trata de identificar los activos estratégicos de la empresa, aquellos que califican a la empresa de forma única, para que el conjunto de la política de diseño de la empresa los refleje adecuadamente.

A más de ello, de acuerdo con Costa, el diseño estratégico debe enfocarse en identificar el beneficio que la marca aporta para cubrir una necesidad o interés del consumidor. Según el autor, esto implica comprender “cómo la marca se justifica profundamente en un mundo saturado de marcas y de productos y servicios redundantes” (Costa 2012, 21). Este aspecto se presenta como un asunto que el profesional de diseño gráfico debe resolver. Para ello, debe investigar el contexto en el que se encuentra la marca y a quién está dirigida, sintetizar la información recopilada, desarrollar prototipos y pruebas con consumidores y, por último, evaluar el funcionamiento de la propuesta creada (Borja y Brown, en Bastías 2017).

Por otra parte, el diseño estratégico de marca representa un conjunto de elementos internos, como valores y atributos que reflejan la personalidad de una determinada organización (Villamizar y Osorio 2014). Partiendo de este concepto, se puede afirmar que estos componentes, tangibles e intangibles, no solo definen lo que busca representar la empresa, sino que además establecen vínculos emocionales con su público mediante su identidad. Según De Guzmán (2005, 31), “[l]as marcas deben apuntar a diferenciarse, sobresalir y ser únicas, reconocidas y valoradas por los consumidores”. Cuando una marca es fácilmente identificable, los consumidores tienden a fomentar la fidelidad y el boca a boca, dos factores indispensables para el crecimiento económico de una empresa.

La relación que desarrollan los consumidores con la marca influye de manera directa en su decisión de compra, lo cual se traduce en un aumento de ventas. Este fenómeno puede observarse en grandes marcas como Apple o Coca-Cola, que han logrado generar una identidad visual sólida, lo cual se evidencia en el hecho de que sus identidades visuales o logotipos son fácilmente reconocibles y evocan emociones y valores de marca (Kotler y Keller 2016).

Por otro lado, como indican Bastías (2017) y Alzate y Orozco (2023), es común pensar que la identidad de marca se refiere únicamente a los elementos visuales que la componen, como el logotipo, la tipografía, su cromática, entre otros. Sin embargo, esta identidad va mucho más allá de la parte visual: representa la forma en que las personas perciben y se identifican con la marca.

Desde la comunicación corporativa, la identidad de una empresa es el núcleo que define quién es y qué transmite a la sociedad. Además, este aspecto define la naturaleza de una empresa. Maza et al. (2020, 12) mencionan que la identidad corporativa en una marca está asociada a la gestión interna que la empresa realiza en torno a las estrategias, los reglamentos y las filosofías que despliega ante sus diferentes públicos objetivos.

Con base en lo anterior, se puede decir que la identidad corporativa de una empresa debe estar representada en la personalidad de marca. Con esta alineación, la entidad se asegura de que las personas sean capaces no solo de reconocerla en el mercado, sino de establecer con ella relaciones de confianza. Asimismo, es importante para que los públicos puedan alinearse con los valores propios de la marca. Cuando esta logra transmitir de forma efectiva lo que dice y lo que hace, se posiciona de forma efectiva en la mente de los consumidores y gana su fidelidad.

Actualmente, las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por los valores éticos de las empresas. Por ello, los negocios buscan construir una identidad corporativa sólida y auténtica que transmita principios relacionados, por ejemplo, con la equidad social, el cuidado del medio ambiente y la inclusión. De esta manera, buscan mostrar una imagen que trasciende lo comercial para construir relaciones más significativas con los consumidores de sus productos.

A partir de este fenómeno, se expande un amplio panorama con respecto al diseño estratégico y su impacto en los usuarios. Su papel es actuar como un instrumento para crear vínculos emocionales estables y duraderos entre la marca y sus clientes. Para hacerlo, se implementan tácticas que posibilitan a las empresas crear valores comunes, experiencias positivas y confianza en el desarrollo de la marca.

Como resultado, la relación entre cliente y marca puede ir más allá de la dinámica de la transacción y consolidarse como un enlace que se mantiene, adaptándose a las necesidades humanas con el tiempo. Al diseñar relaciones significativas con los clientes, se promueven lealtad y compromiso. Nuevamente, a partir del fortalecimiento de su identidad, mejora su posicionamiento y se convierte en parte esencial de la vida de quienes la eligen. Esto asegura reconocimiento y una valoración positiva por parte de los clientes.

Por otro lado, toda marca está pensada, desde un inicio, en la adaptabilidad para diferentes medios, tanto físicos como digitales. Este proceso se denomina *construcción y modulación de marca*, y consiste en adaptar cada elemento de diseño a los formatos de los medios requeridos, con base en el grado de significación que se busca. Al respecto, Costa (2012, 21) menciona que “la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al

mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados”. A partir de esta definición, se puede entender que la marca no es un elemento estático o limitado a aspectos visuales; es un significante que evoluciona y se nutre de las interacciones constantes con su entorno y sus públicos. Cada cosa, acción o signo forma parte de un entramado complejo que comunica la esencia de una marca y le otorga relevancia en el imaginario colectivo.

Así, para que una marca sea efectiva debe considerar cómo es percibida y experimentada por sus audiencias. Se debe tener en cuenta que los significados que transmite están intrínsecamente ligados a las emociones, los valores y las expectativas que despierta. Por ello, cada componente del sistema de marca —desde sus símbolos visuales hasta las historias que narra— debe estar alineado para que comunique la identidad corporativa de la empresa de un modo que sea coherente y memorable.

Por otra parte, las marcas buscan adaptarse y funcionar en medios digitales, ya que en estos canales se encuentra un grupo muy representativo de usuarios. Por este motivo, ahora persiguen una identidad que, además de ser estética, transmita experiencias: se han visto en la necesidad de elaborar de manera estratégica el proceso de usabilidad. En ese sentido, las marcas se convierten en las experiencias que brindan a sus consumidores, ya sea navegando en su página web, visitando sus tiendas o interactuando con sus envases. Cada uno de estos puntos de contacto cuenta una historia y deja una impresión que define cómo las personas perciben y se conectan con la marca.

— 163 —

La usabilidad permite a la marca adaptarse a los formatos de los medios digitales y tradicionales, lo cual garantiza su visibilidad. Según Rodríguez, De Haro y Somalo (2017, 14), “entender y valorar su usabilidad web es un primer paso primordial para poder valorar posteriormente su impacto en el diseño y gestión de marcas”.

En un mundo donde la primera impresión de una empresa suele darse a través de su presencia *online*, una web bien diseñada y fácil de navegar se convierte en la puerta de entrada para construir relaciones sólidas con los clientes desde los ecosistemas digitales. Por esta razón, generar una experiencia digital positiva permite consolidar la confianza, fomentar la lealtad y aumentar las probabilidades de que las audiencias virtuales interactúen nuevamente con la marca.

Valorar la usabilidad es un paso crítico en el diseño de marca y también en la comunicación estratégica de la empresa, para entender su impacto en la identidad, el posicionamiento y la percepción de la marca. Cuando se prioriza la experiencia de usuario en las plataformas digitales, se envía un mensaje claro: la entidad se preocupa por sus clientes y está comprometida a ofrecerles un valor real, no solo en sus productos o servicios, sino también en cada interacción.

El manual de identidad corporativa como pilar estratégico de las marcas de emprendimientos

Dentro del contexto comercial actual, las UEPS enfrentan obstáculos que impiden que sus marcas se destaquen y consoliden como actores relevantes dentro del mercado. Como se explicó anteriormente, estas entidades son conjuntos de pequeñas empresas que buscan posicionarse en la mente de los consumidores a partir de una propuesta centrada en la equidad y la solidaridad. En esa línea, sus productos reflejan un compromiso con la colaboración y el fortalecimiento de las comunidades. Estos aspectos enriquecen su propuesta de valor, que, según Mora, García y Ley (2024, 61), consiste en “una oferta total de marca, que es de gran importancia como parte del desarrollo del plan de negocios, porque al tener un fuerte impacto hará crecer su mercado y se convertirá en una propuesta competitiva”.

Por tanto, para que los atributos únicos que tienen las UEPS logren llegar de una manera clara, lógica y efectiva a sus grupos objetivos, es esencial que sus marcas se usen como una herramienta estratégica para aumentar su visibilidad y las conexiones con actores clave que las ayuden a crecer de manera sostenible. Para ello es indispensable desarrollar el manual de identidad corporativa. Se entiende a este recurso como una guía de diseño visual; sin embargo, constituye el núcleo que define qué es la organización, qué representa y cómo desea ser percibida por su público objetivo. En este sentido, se puede entender a esta herramienta como un mapa que guía a las UEPS en la creación de una identidad que comunique visualmente cuáles son su identidad y sus valores.

Los diseñadores encargados del *branding* del emprendimiento requieren elaborar de manera estructurada el manual de identidad corporativa. Este insumo permite comunicar una imagen consistente, lo cual ayuda a que la marca obtenga reconocimiento a corto plazo. Aparte de ello, su verdadero impacto es la capacidad de posicionar la entidad durante un tiempo prolongado. Este recurso, bien elaborado, funciona como una guía sobre cómo utilizar y reproducir la identidad de marca ante su público objetivo, independientemente del tipo de soporte en el que se reproduzca.

Por eso, retomando las afirmaciones de Costa (2012), al ser la marca un constructo simbólico, el manual de identidad corporativa se convierte en una herramienta estratégica, a nivel de comunicación corporativa, que permite a las empresas conectarse con el público de manera más significativa. En el caso de las UEPS, actúa como un elemento que establece parámetros para hacer un buen uso de la marca, con la finalidad de crear lazos duraderos con los clientes y otros actores, como posibles inversionistas.

El éxito de las empresas para posicionarse depende, en gran medida, del proceso de estructuración. Como indican Maza et al. (2020), el concepto de la marca debe establecer una narrativa que refleje los valores y principios de la organización, por medio del uso efectivo de los elementos gráficos (tipografías, logotipos, colores, entre otros). De esta forma, la marca tiene coherencia visual y conceptual, lo que le permite posicionarse en la mente de los consumidores.

Por tanto, un manual de identidad corporativa estructurado y coherente va más allá de ser un documento con normas y directrices: se convierte en una herramienta estratégica fundamental que define no solo la imagen visual de una empresa, sino también su esencia, sus valores y su visión a futuro. En este documento se establecen las pautas sobre cómo presentarse en diferentes contextos y medios; además, asegura una interacción coherente con los públicos.

El manual preserva la autenticidad de la marca, ya que guía las decisiones creativas y comunicacionales en relación con el desarrollo de campañas y otras estrategias de *marketing*. Con ello, facilita a la marca mantener su integridad a lo largo del tiempo, una consistencia clave para generar confianza y fidelidad en los consumidores, quienes valoran a las empresas que ofrecen mensajes claros y experiencias uniformes.

En suma, el manual de marca representa un pilar esencial para el desarrollo y fortalecimiento de la visibilización de las empresas. Desde su constitución y su aplicación, asegura que la identidad corporativa de una entidad sea reconocible y consistente en todos los puntos de contacto, desde materiales publicitarios hasta su presencia en entornos digitales.

Las unidades de economía popular y solidaria como ejes del crecimiento económico sostenible de Pichincha

— 165 —

Como se ha mencionado, las UEPS son microemprendimientos que se establecen dentro de los modelos del cooperativismo y la asociatividad. En Ecuador, estos organismos fueron definidos por la Constitución de 2008 y están regulados por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS). En los últimos años, han representado una alternativa económica a la dinámica actual del mercado, al trabajar desde principios centrados en el desarrollo equitativo y recíproco del ser humano.

Las UEPS están conformadas por corporativas, asociaciones y unidades productivas autogestionadas que buscan fomentar la economía local y la inclusión financiera. Su papel dentro de la economía ecuatoriana es clave, ya que contribuyen al fortalecimiento de los sectores más vulnerables, al promover el acceso equitativo a oportunidades de desarrollo. En este sentido, su actividad se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, específicamente en aspectos como el trabajo decente, el crecimiento económico y la reducción de desigualdades. Debido a su impacto social y económico, es importante que las UEPS cuenten con una identidad de marca sólida y coherente que les permita posicionarse efectivamente en la mente de los consumidores y la sociedad en general.

Para entender la relevancia de las UEPS, se considera necesario contextualizar el modelo de la economía popular y solidaria dentro de Ecuador. Este sistema se instauró formalmente a partir de la Constitución de 2008 y fue promovido durante los Gobiernos de Rafael Correa. Sus principios se basan en la economía social, las finanzas populares y las teorías del desarrollo (Auquilla, Auquilla y Ordóñez 2018). Sin embargo, uno de sus

principales pilares es la propuesta del “buen vivir”, que forma parte de la filosofía andina del Sumak Kawsay.

De acuerdo con el art. 1 de la LOESP, se define a la economía popular y solidaria como una

forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (EC 2011)

Dentro del marco de la economía popular y solidaria, se ubica a las UEPS como figuras económicas y productivas que deben realizar sus actividades a partir de la promoción de la asociación y la solidaridad. Puntualmente, el art. 73 de la LOESP las define como organizaciones y personas naturales que “se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales”.

Además, el art. 4 establece que las UEPS deben cumplir con los siguientes principios para ser consideradas como tal:

- a. La búsqueda del buen vivir y del bien común.
- b. La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- c. El comercio justo y consumo ético y responsable.
- d. La equidad de género.
- e. El respeto a la identidad cultural.
- f. La autogestión.
- g. La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- h. La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Según este marco legal, se entiende que las UEPS operan en función del bienestar de las personas, sus comunidades y el entorno. A diferencia de otros modelos económicos, sus objetivos se enfocan en el desarrollo equitativo y solidario de una colectividad, más que en el lucro. Dentro de economías en desarrollo como la ecuatoriana, su papel es importante, ya que posibilitan que personas de diferentes sectores sociales puedan participar de las actividades económicas sin tener que someterse a formas de explotación laboral, y de manera respetuosa con el medio ambiente.

De acuerdo con el último informe del INEPS (2025, 11), para junio de 2025, Pichincha registraba 397 organizaciones de economía popular y solidaria, cifra que supera a otros territorios del país. Además de ello, el instituto recalcó que “a partir de 2021 [...], los ingresos totales de la economía popular y solidaria alcanzaron USD 7408,10 millones, ci-

fra que continuó creciendo hasta llegar a USD 10 829,43 millones en 2024” (16). Con base en estos datos, se puede evidenciar la relevancia del sector de las economías solidarias, en el que ha existido un incremento acumulado del 65,8 %.

En relación con lo expuesto, se puede evidenciar que las UEPS aportan de forma relevante a la economía ecuatoriana, de modo que es necesario potencializar su alcance a los mercados locales por medio de estrategias de *branding* y *marketing* que favorezcan su crecimiento a largo plazo. A más de ello, se considera relevante dar visibilidad a las marcas de este sector, con el fin de transmitir a la sociedad los valores de solidaridad, justicia y equidad que buscan consolidar a estos negocios como una alternativa a las dinámicas capitalistas contemporáneas.

Hacia una metodología de diseño: vinculación entre estudiantes y emprendedores

Con base en la revisión de conceptos expuesta a lo largo de este artículo, en esta sección se plantea una aproximación metodológica para aplicar los procesos de diseño estratégico que permitan la creación de identidad de marca destinada a microemprendimientos. Además de la base conceptual, esta propuesta surge del análisis de los procesos aplicados en el proyecto de vinculación “Estrategia de *branding* y educación administrativa financiera orientada a las unidades de economía popular y solidaria (UEPS) en la provincia de Pichincha”, que ha llevado a cabo la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad UTE. Su objetivo central es proponer soluciones a problemáticas comunicacionales encontradas en la gestión de marca de emprendimientos que forman parte de las UEPS.

La metodología aplicada en este proyecto combina dos niveles: una fase documental y otra participativa. En la primera, se realiza un levantamiento de información en el que se revisa la documentación provista por los emprendedores acerca de su marca y sus productos. En la segunda etapa se realiza el trabajo de campo, en el que se llevan a cabo talleres, entrevistas y sesiones de trabajo colaborativas con los representantes de los microemprendimientos. Como resultado, los estudiantes identifican las necesidades que presentan los emprendedores y el contexto de su negocio. Además, establecen una relación de confianza y cooperación con estos actores. Esta metodología permite que las propuestas de diseño de los estudiantes emerjan de la interacción con los participantes del proyecto y no solo desde una base teórica.

A partir de estas dos fases, el estudiante de Diseño Gráfico llega a una comprensión profunda y contextualizada de la problemática a resolver, lo cual permite crear una estrategia de *branding* para el posicionamiento de la marca de un emprendimiento en el mercado local. La elección de este método se justifica por la complejidad y naturaleza subjetiva del diseño gráfico, características que invitan a una exploración detallada de las percepciones e interpretaciones de los actores involucrados. Como parte del proceso, se recopila información a través de un *brief*, el cual desarrollan en conjunto el estudiante y el

emprendedor. Este insumo sirve como punto de partida para el desarrollo de una identidad de marca que responda a las necesidades y los valores de la UEPS.

La interacción con los representantes de las UEPS posibilita a los estudiantes obtener importantes *insights* que, junto al *brief*, sirven como base para estructurar la identidad visual de cada emprendimiento. Así, la propuesta de identidad de marca es revisada y aprobada por un docente responsable, pero también se somete a mecanismos de validación participativa que incluyen la revisión de las piezas por parte de los emprendedores y la evaluación de pertinencia comunicacional en espacios de socialización comunitaria. Este proceso de retroalimentación conjunta garantiza no solo la calidad técnica, sino también la coherencia visual del diseño.

El proceso de creación de la identidad visual —en el que intervienen el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, entre otros, junto con el desarrollo del manual de marca— funciona como una herramienta para que los emprendedores que participan del proyecto cuenten con un insumo que les posibilite mejorar su visibilización en diferentes canales, así como difundir sus productos con una calidad gráfica coherente.

El desafío del manejo eficiente de marca se centra en la toma de decisiones tanto estratégicas como operativas. En el caso de las UEPS, desde la conceptualización hasta la implementación, estos procesos requieren de un análisis profundo y contextualizado realizado por los estudiantes de Diseño Gráfico a partir del diálogo continuo y empático con los emprendedores. De esta manera, los alumnos generan una propuesta que se ajusta a los valores y las necesidades específicas de los emprendedores.

Dentro del manual de marca diseñado por los estudiantes se establecen herramientas y lineamientos que deben usar, supervisar y cumplir los representantes de las UEPS. Estos insumos se plantean de manera flexible, con el fin de que se adapten al contexto en que actúan los emprendedores. Así, los participantes del proyecto tienen una base sólida para establecer sus estrategias de comunicación.

Por otra parte, el proceso de trabajo que se ha llevado a cabo mediante el proyecto demuestra la importancia de la colaboración entre los diseñadores y los miembros de las UEPS. Se comprendió que las dinámicas de cooperación y solidaridad desde las que actúan los emprendedores pueden utilizarse como metodologías a aplicar por parte de los diseñadores para crear identidades de marca más allá de las dinámicas del *marketing* corporativo.

Además, la colaboración entre diseñadores y emprendedores puede interpretarse como un medio para optimizar los recursos creativos y financieros de ambas partes. Por un lado, los diseñadores pueden comprender de manera más clara las necesidades comunicacionales de los pequeños negocios, a partir del diálogo directo con sus representantes o el acompañamiento en sus actividades cotidianas. Por otro, los representantes de los emprendimientos pueden ahorrar dinero y tiempo al involucrarse directamente con el proceso de creación de marca gestionado desde el proyecto de vinculación.

Las UEPS requieren un manejo inteligente de su identidad corporativa, que les garantice ser visibles y además conectar con los públicos sin que su filosofía se confunda con los mensajes mercantiles de las grandes empresas. En relación con ello, la gestión efectiva de marca permite la creación de narrativas auténticas que, en el caso de los microemprendimientos, funciona para transmitir sus valores a partir del uso de lenguajes y referentes visuales propios de sus comunidades. En esta misma línea, las estrategias de *branding* pueden incluir narrativas que resalten la contribución de los emprendimientos al desarrollo local, como el apoyo a productores, la promoción de prácticas sostenibles o el fortalecimiento de la cooperación entre comunidades.

Este enfoque estratégico no solo contribuye al aumento de la credibilidad y el reconocimiento de las UEPS, sino que también fomenta su diferenciación dentro del contexto mediático y comercial actual. Una identidad sólida ayuda a destacar sus propuestas de valor únicas, facilitando la conexión emocional con los consumidores y otros actores clave, como proveedores, instituciones públicas y organizaciones colaboradoras.

Por tanto, el fortalecimiento de la identidad de marca a través de estrategias bien diseñadas no solo es una necesidad para las UEPS, sino una oportunidad para maximizar su impacto económico y social. En ese aspecto, la consolidación de una identidad de marca clara y coherente potencia la promoción del empleo decente, ya que posibilita a los microemprendimientos proyectar una imagen profesional. Este recurso puede aumentar el índice de sus ventas y, con ello, la oferta de condiciones laborales dignas para sus colaboradores. Esto incluye mejores salarios, infraestructura adecuada y capacitaciones continuas.

Igualmente, representa una herramienta de posicionamiento como agentes de cambio social, un factor que está llamando cada vez más la atención de los públicos, quienes valoran a las empresas que impactan positivamente en su entorno. En un nivel macro, el hecho de que los emprendimientos locales tengan éxito económico permite a un país como Ecuador disminuir las brechas económicas, al posibilitar a las comunidades desarrollarse de manera justa.

Una identidad de marca bien diseñada puede mejorar los resultados financieros de una empresa a largo plazo. Las empresas que invierten en la creación de una identidad visual fuerte logran establecerse en el mercado, lo que impacta directamente en sus ingresos a mediano y largo plazo. De acuerdo con Carrillo (2018, 416), “hay que recordar que el proceso de marca es el inicio de un desarrollo que lleva tiempo y que en muchos casos no ofrece resultados en las ventas inmediatas, pero sí a mediano y largo plazo”.

En este sentido, se puede decir que la construcción de una identidad de marca significa para las UEPS un mecanismo que aporte a su sostenibilidad económica y social. Parte del éxito comercial de los emprendimientos se centra en su capacidad para estar presentes en la mente de los consumidores, y ese posicionamiento se consigue mediante la visibilización de su identidad en diferentes canales comunicacionales. Por ello, resulta fundamental promover dinámicas de cooperación entre los actores de la economía po-

pular y solidaria y los profesionales creativos, de manera que el diseño se convierta en un catalizador de desarrollo sostenible y transformación comunitaria.

Conclusión

Es importante precisar que el presente trabajo se estructura bajo un enfoque reflexivo, derivado de la sistematización de una experiencia de vinculación universitaria. Por este motivo, se describen hallazgos conceptuales y metodológicos obtenidos a partir del análisis de prácticas de diseño y su interacción con las UEPS. Con base en este trabajo, se pudo comprender y teorizar la relación entre el diseño gráfico, la identidad de marca y la sostenibilidad comunicacional en el marco de la economía popular.

Así, las conclusiones que se exponen en esta sección ofrecen aportes metodológicos y teóricos que pueden orientar futuras investigaciones o intervenciones de carácter aplicado. Se comprende que la creación de una identidad de marca sólida y sostenible en el tiempo es un proceso estratégico para cualquier tipo de empresa, pero, para el caso de las UEPS, es un recurso que potencia la comunicación de los valores de equidad, justicia, cooperación y solidaridad que promueven sus actores.

El trabajo coordinado y colaborativo entre diseñadores gráficos y emprendedores es importante para la gestión eficiente de la marca, ya que de este modo los símbolos e imágenes que utilice el diseñador para representar los valores de la UEPS pueden ser validados directamente por los representantes de la entidad. Así se genera de manera más eficaz y coherente una marca que tenga el potencial de conectar con el público objetivo de cada pequeño negocio.

Pese a esto, es necesario que ambas partes consideren las estrategias comunicacionales o de *marketing* que se implementarán una vez desarrollado el proceso de *branding*, a partir de la creación en conjunto del manual de marca. La elaboración consciente de este insumo y otros recursos gráficos posibilita a cualquier empresa consolidar sus estrategias comunicativas para mejorar su competitividad dentro de las dinámicas de consumo actuales. En esa línea, el manual de marca diseñado para una UEPS debe estructurarse como un medio para canalizar y transmitir los valores y la visión a largo plazo de una institución.

Por lo mencionado, el manual de marca trasciende lo visual y se convierte en un dispositivo de identidad, representación y sostenibilidad que vincula la práctica del diseño con la dimensión social y cultural de las UEPS. Este enfoque exige establecer un diálogo constante entre los diseñadores y los representantes de las organizaciones, para construir mensajes que no solo expresen sus productos o servicios, sino también su compromiso con el entorno comunitario.

Este artículo propone comprender la relación entre diseño y economía popular como una forma de integrar lo creativo y lo financiero, de modo que la comunicación

visual no sea un adorno, sino una estrategia de desarrollo sostenible. Las marcas que se construyen bajo estos principios logran mantener una identidad coherente y auténtica, fortalecen el vínculo emocional con sus consumidores y se posicionan como actores sociales responsables.

En suma, las marcas que operan bajo estos principios logran articular y mantener una identidad coherente, auténtica y profundamente alineada con sus valores. Además, es una forma de conectarse emocionalmente con sus consumidores. Esta estrategia genera un impacto positivo que incide en la percepción de la marca como un actor responsable y comprometido con los principios que, en el caso de las UEPS, se sostienen sobre la base de la economía popular y solidaria. Así, pueden diferenciarse de los discursos mercantilistas de las grandes marcas globales. Por tanto, integrar lo financiero y lo creativo se convierte en una necesidad para quienes buscan liderar un segmento de mercado.

Es importante destacar que una de las limitaciones de este artículo radica en la ausencia de indicadores cuantitativos que permitan medir el impacto social y económico de las estrategias de identidad de marca implementadas en las UEPS. Esta limitación no debilita los hallazgos, pero sí abre la posibilidad de futuras investigaciones orientadas a desarrollar modelos mixtos de evaluación, en los que lo cualitativo y lo cuantitativo dialoguen para validar la efectividad comunicativa del diseño en contextos solidarios desde la vinculación académica.

Referencias

- Almeida, Marcia, y César Díaz. 2020. "Economía circular, una estrategia para el desarrollo sostenible: Avances en Ecuador". *Estudios de la Gestión. Revista Internacional de Administración* 8: 34-56. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.10>.
- Alzate, Jaime, y Jaime Orozco. 2023. "La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia". *Revista Universidad y Empresa* 25 (44). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12295>.
- Auquilla, Luis, Álvaro Auquilla y Elsa Ordóñez. 2018. "La economía popular y solidaria y las finanzas populares y solidarias en Ecuador". *Killkana Sociales. Revista de Investigación Científica* 2 (3): 17-24. <https://tinyurl.com/58rtma5r>.
- Bastías, Rossana. 2017. "El diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa: El caso de la región de Valparaíso, Chile". *Kepes* 14 (15): 11-31. <https://tinyurl.com/2veawcde>.
- Carrillo, Emilio. 2018. "Cadena de valor: El diseñador gráfico como capital de innovación". *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad* 10. <https://tinyurl.com/b59scw43>.
- Costa, Joan. 2012. "Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand". *Revista Luciérnaga* 4 (8): 20-5. <https://tinyurl.com/4xz2d8en>.

- De Guzmán, G. 2005. “Las marcas: Diferenciación y valor para el consumidor”. Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas, Ecuador.
- EC. 2011. *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sistema Financiero*. Registro Oficial 444. 10 de mayo. <https://tinyurl.com/j767kbv8>.
- EC INEPS. 2025. *Análisis de la economía popular y solidaria a la economía del Ecuador: Composición y tendencias del sector*. Quito: INEPS.
- Kapferer, Jean-Noël. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Kotler, Philip, y Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. Londres: Pearson.
- Lee, Jung-Yong, y Chang-Hyun Jin. 2019. “The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship”. *Sustainability* 11 23. <https://doi.org/10.3390/su11236536>.
- Maza, Ronald, Benito Guamán, Alexandra Benítez y Gustavo Solís. 2020. “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”. *Killkana Social* 4 (2): 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>.
- Mora, Julio, Érika García y Nelly Ley. 2024. “La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos”. *Revista FAECO Sapiens* 7 (2): 59-72. <https://tinyurl.com/3y2y77d2>.
- Rodríguez, Iria, Guillermo de Haro e Ignacio Somalo. 2017. “Estudio de la usabilidad web en marcas de moda españolas mediante la herramienta de análisis heurístico Sirius”. *aDResearch ESIC* 15(15): 8-31. <https://doi.org/10.7263/adresic-015-01>.
- Viladàs, Xènia. 2008. *Diseño rentable: Diez temas a debate*. Beijing: Index Book.
- Villamizar, Eduardo, y Jesús Osorio. 2014. “Estética e identidad corporativa”. *AiBi. Revista de Investigación Administración e Ingeniería* 2 (2): 27-54. <https://doi.org/10.15649/2346030x.524>.

Declaración de autoría

Daniel Santos Tapia participó en la conceptualización, investigación, metodología, administración del proyecto, redacción del borrador, redacción. René Idrovo contribuyó en la supervisión, validación, redacción, revisión y edición del artículo final. Andrea Angulo Granda también asistió en la supervisión, validación, visualización, redacción del borrador, redacción, revisión y edición del artículo final.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.