

Diseño editorial para el posicionamiento de marca del emprendimiento "BACANA" en la ciudad de Babahoyo.

" Editorial design for the brand positioning of the entrepreneurship 'la bacana' in the city of babahoyo."

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17100913>

AUTORES: Autor^{1*} Adriana Anthonella Gómez Carpio

Autor² Angely Mishel Cadena Campos

Autor³ Álvaro Enrique Medina Velasco

Autor⁴ Alison Andrea Cedeño Izurieta

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: agomez068@fcjse.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 15 / 08 / 2025

Fecha de aceptación: 04 / 07 / 2025

RESUMEN

El presente artículo analiza el caso del emprendimiento "La Bacana" con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Babahoyo mediante estrategias de diseño editorial. Se propone una identidad visual coherente, publicaciones atractivas en Instagram y

^{1*} Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, agomez068@fcjse.utb.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-0296-334>

² Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, acadenaca@fcjse.utb.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-6475-1476>

³ Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, amedinav@fcjse.utb.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-3293-6531>

⁴ Estudiante de la carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, acedenoi@fcjse.utb.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-4516-4901>

promociones adaptadas al público objetivo. La metodología empleada fue de tipo mixto: se realizó una entrevista semiestructurada al propietario y una encuesta dirigida a residentes de la ciudad, incluyendo padres de familia, docentes y universitarios. Además, se llevó a cabo una revisión teórica sobre diseño editorial, branding, marketing visual y comunicación digital, que fundamenta las estrategias desarrolladas. Los resultados evidencian que una identidad gráfica clara y emocionalmente conectada con el público contribuye significativamente al posicionamiento de marcas emergentes en contextos locales. Se concluye que el diseño editorial, aplicado estratégicamente en plataformas digitales, puede mejorar la visibilidad, diferenciación y recordación de emprendimientos como “La Bacana”.

Palabras clave: *Diseño editorial, posicionamiento de marca, visibilidad en el mercado.*

ABSTRACT

This article analyzes the case of the entrepreneurial venture “La Bacana,” with the aim of strengthening its Brand positioning in the city of Babahoyo through editorial design strategies. A coherent visual identity, attractive Instagram publication, and promotions tailored to the target audience are proposed.

A mixed-methods approach was employed, including a semi-structured interview with the business owner and a survey targeting local residents—Parents, teachers, and university students. Additionally, a theoretical review on editorial design, branding, visual marketing, and digital communication was conducted to support the proposed strategies.

The results show that a clear and emotionally engaging visual identity significantly contributes to the positioning of emerging brands in local contexts. It is concluded that editorial design, when strategically applied to digital platforms, can improve the visibility, differentiation, and recognition of ventures like “La Bacana.”

Keywords: *Editorial design, brand positioning, market visibility.*

INTRODUCCIÓN

En un entorno cada vez más visual y competitivo, el diseño editorial se ha consolidado como un recurso clave para proyectar marcas de manera efectiva. El emprendimiento “La Bacana” busca consolidarse en la ciudad de Babahoyo mediante estrategias de comunicación visual que reflejen su identidad, valores y propuesta diferenciadora. El diseño editorial permite estructurar visualmente los contenidos, facilitando su comprensión y generando una conexión emocional con el receptor (Landa, 2011). A través de una propuesta gráfica coherente y distintiva, “La Bacana” aspira a destacar frente a la competencia. El uso de plataformas como Instagram complementa esta estrategia, aprovechando su potencial para alcanzar audiencias segmentadas (Masferrer, 2012).

Actualmente, el diseño editorial se posiciona como una herramienta indispensable para transmitir la identidad de marca en mercados cada vez más saturados. En este contexto, “La Bacana” emerge como una propuesta fresca que no solo ofrece productos de calidad, sino que busca diferenciarse mediante una imagen visual sólida, memorable y alineada con los gustos del público de Babahoyo.

Este estudio se enfoca en analizar las estrategias de diseño editorial aplicadas al emprendimiento “La Bacana”, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el mercado local. La propuesta se orienta a construir una identidad visual coherente, emocionalmente atractiva y alineada con los valores del negocio, destacando tanto sus servicios como el ambiente del local a través de publicaciones visuales efectivas en redes sociales.

El objetivo principal es posicionar a “La Bacana” como una marca distintiva, reconocida por su estilo, calidad y autenticidad. Para ello, se plantea una línea gráfica bien estructurada, con una selección cuidadosa de tipografías, colores y elementos visuales que comuniquen claramente su esencia. Además, se diseñan promociones alineadas al perfil de su audiencia, con el fin de generar cercanía, fidelización y recordación. Como parte del proceso investigativo, se realizó una revisión teórica sobre el diseño editorial, su relevancia en emprendimientos y su papel en el posicionamiento de marcas emergentes. Esta base conceptual respaldó las decisiones creativas y estratégicas adoptadas en el proyecto. Este

trabajo detalla todo el proceso creativo, desde la conceptualización hasta la ejecución de contenidos visuales, con el fin de reforzar la presencia de la marca en redes sociales. A través de un enfoque centrado en la coherencia visual y la calidad comunicacional, se aspira no solo a incrementar su visibilidad, sino también a ampliar su alcance y posicionarla como un referente local de innovación, estilo y excelencia.

METODOLOGÍA

Este proyecto empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativo, cuantitativo y exploratorio para obtener una comprensión integral del caso del emprendimiento "La Bacana".

El método cualitativo se utilizó para comprender en profundidad las estrategias, desafíos y perspectivas del propietario del negocio. Para ello, se aplicó una entrevista semiestructurada al dueño del local, la cual permitió recoger información valiosa sobre la visión estratégica del emprendimiento y su proceso de consolidación en el mercado local.

El método cuantitativo se aplicó mediante una encuesta dirigida a una muestra compuesta por padres de familia, docentes y jóvenes universitarios, todos residentes de la ciudad de Babahoyo. El objetivo de este instrumento fue identificar las percepciones del público sobre la marca, sus fortalezas, debilidades y el grado de reconocimiento que posee en el entorno local.

Por último, el método exploratorio permitió desarrollar una base teórica sólida a través del análisis documental y la revisión de literatura científica sobre diseño editorial, branding, marketing visual y comunicación digital. Esta fundamentación teórica proporcionó los insumos necesarios para sustentar las estrategias planteadas a lo largo del estudio.

El análisis articulado de estas tres metodologías facilitó la recolección de información pertinente y relevante para diseñar una propuesta comunicacional coherente, creativa y contextualizada al entorno social y cultural de Babahoyo.

RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se obtuvieron a partir de una encuesta aplicada a 27 personas, en su mayoría jóvenes universitarios residentes de la ciudad de Babahoyo. Adicionalmente, se incluyeron las respuestas obtenidas mediante una entrevista semiestructurada realizada al propietario del emprendimiento “La Bacana”, con el fin de contrastar la percepción del público con la visión del negocio. Los datos recopilados evidencian que el 73,1 % de los encuestados ha visitado el establecimiento, lo que sugiere una presencia consolidada en el mercado local. No obstante, un 26,9 % aún no ha tenido contacto con la marca, lo cual representa una oportunidad estratégica para ampliar su alcance mediante acciones comunicacionales efectivas.

En cuanto a los factores que motivan la preferencia por “La Bacana”, el buen sabor fue señalado como la principal razón por el 48,1 % de los participantes, seguido por la eficiencia y rapidez del servicio (25,9 %). Este resultado coincide con lo planteado por Keller (2013), quien sostiene que las marcas sólidas se construyen sobre asociaciones positivas y diferenciadoras en la mente del consumidor. En este sentido, se recomienda que las estrategias de diseño editorial destaquen visualmente estos atributos mediante imágenes de platos, testimonios reales y contenido emocionalmente significativo.

Asimismo, un 85,2 % de los encuestados manifestó que “muy probablemente” recomendaría el local a sus familiares y amigos, lo cual evidencia una base de clientes leales y satisfechos. Este tipo de fidelización es fundamental, ya que, como afirma Evans (2021), las recomendaciones de usuarios y el contenido generado por los consumidores son más influyentes que la publicidad tradicional. Por tanto, integrar reseñas y comentarios espontáneos en las publicaciones puede reforzar el posicionamiento digital de la marca.

Sin embargo, el 33,3 % de los encuestados indicó no conocer con claridad los menús y servicios que ofrece el establecimiento, lo que pone en evidencia una debilidad en la comunicación del portafolio de productos. De acuerdo con Lupton (2011), el diseño editorial debe ser no solo atractivo, sino también funcional y claro, priorizando la legibilidad, la jerarquía visual y la coherencia gráfica. En este contexto, se propone mejorar la presentación

de la carta, promociones y eventos mediante publicaciones digitales estructuradas y visualmente accesibles.

Finalmente, el 96,3 % de los participantes consideró como una “excelente idea” el uso de Instagram como parte de una estrategia de diseño editorial. Este hallazgo refuerza la pertinencia del enfoque planteado, alineado con las tendencias actuales del marketing visual. Según Masferrer (2012) y Barry (2005), las redes sociales permiten construir narrativas visuales, desarrollar vínculos emocionales con el público y fortalecer la identidad de marca. Asimismo, Palma, Sosa y López (2024) han demostrado que el diseño editorial en plataformas digitales resulta especialmente eficaz para emprendimientos en Babahoyo que buscan consolidar su presencia local a través de recursos gráficos atractivos y culturalmente relevantes.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian que “La Bacana” cuenta con una base de clientes leales y satisfechos, lo cual constituye una fortaleza clave para su posicionamiento en el mercado local. No obstante, también se identificó un segmento significativo de la población que aún no ha tenido contacto con el establecimiento, lo que representa una oportunidad estratégica para ampliar su cobertura mediante una comunicación visual más efectiva.

La percepción positiva respecto al sabor y la calidad del servicio, aspectos más valorados por los encuestados, lo que debe ser capitalizada a través de contenidos visuales cuidadosamente diseñados. Estas cualidades diferenciales pueden representarse mediante imágenes de platos atractivos, testimonios de clientes y publicaciones emocionales que refuercen la conexión entre la marca y su audiencia.

Al contrastar los hallazgos con los planteamientos teóricos de Keller (2013) y Landa (2011), se ratifica que una comunicación visual coherente y alineada con los valores de la marca es determinante para lograr diferenciación en mercados altamente competitivos. En este sentido, Instagram emerge como una herramienta poderosa no solo para visibilizar productos y servicios, sino también para construir una narrativa visual que posicione emocionalmente a “La Bacana” en la mente del consumidor.

La investigación permitió constatar que el emprendimiento ha logrado establecerse de manera positiva, especialmente entre jóvenes universitarios. Sin embargo, la falta de conocimiento detallado sobre el menú y los servicios entre una parte del público revela debilidades en la estrategia de comunicación actual. Esta situación refuerza la necesidad de un diseño editorial funcional, claro y atractivo que mejore la presentación de la oferta comercial en redes sociales.

La entrevista al propietario confirmó el interés del negocio por adaptarse a las tendencias del mercado, lo cual brinda un contexto propicio para la implementación de propuestas innovadoras basadas en el diseño editorial. La favorable acogida del uso de Instagram como plataforma de difusión, expresada por el 96,3 % de los encuestados, valida la pertinencia de esta estrategia y su alineación con los hábitos de consumo digital del público objetivo.

Se concluye que la coherencia visual, la elección adecuada de tipografías, colores y elementos gráficos, así como la planificación de contenidos centrados en los valores del emprendimiento, permitirán a “La Bacana” no solo fidelizar a su actual clientela, sino también captar nuevos públicos. La propuesta de diseño editorial presentada responde de forma efectiva a las necesidades detectadas y se adapta al comportamiento del consumidor local, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad de marca en un entorno cada vez más visual y exigente.

CONCLUSIONES

El diseño editorial se confirma como una herramienta estratégica fundamental para el posicionamiento de emprendimientos locales como “La Bacana”. La construcción de una identidad visual sólida, coherente y adaptada a las características del público objetivo mejorar significativamente la percepción de marca y favorece la atracción de nuevos clientes.

Las estrategias implementadas en este estudio permitieron fortalecer la presencia digital del emprendimiento, mejorar la comunicación de su oferta comercial y consolidar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo. La investigación evidenció que la aplicación adecuada de principios de branding y comunicación visual incrementa las probabilidades de éxito en contextos locales altamente competitivos.

Asimismo, se demostró que el uso de elementos visuales claros y alineados con los valores de la marca permite transmitir su identidad de manera efectiva. La integración de una identidad gráfica consistente en publicaciones en redes sociales, especialmente en Instagram, ha contribuido a reforzar el reconocimiento del negocio y a generar una mayor conexión emocional con su audiencia.

La inclusión de recursos gráficos y fotográficos relacionados con la cultura y el estilo de vida local ha generado un impacto positivo en el público objetivo, diferenciando a “La Bacana” frente a sus competidores. Esta estrategia ha potenciado su visibilidad y ha consolidado su propuesta de valor de forma clara y atractiva.

El presente proyecto evidencia que el diseño editorial no solo aporta una dimensión estética, sino que representa un componente estratégico clave para la consolidación de marcas emergentes. En el caso de “La Bacana”, su aplicación ha permitido proyectar una imagen innovadora, cercana y coherente, posicionándola como una referencia en el ámbito gastronómico local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baker, D. (2014). Construcción de marcas poderosas. Ediciones Granica.

Barry, A. M. (2005). Visual Inteligié: Percepción, Imagen, and Manipulación in Visual Comunicación. State Universito of New York Prest.

Corrales, J. A. (03 de 02 de 2021). Rockcontent blog. Recuperado el 03 de 05 de 2025, de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/?utm_source

Evans, D. (2021). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Pearson Educativos.

Masferrer, J. N. (2012). The New Estratégica Brand Management: Avanced Insights and Estratégica Thinking. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

Landa, R. (2011). Diseño Gráfico: Principios y Práctica. Cengage Learning.

Leptón, E. (2011). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press.

Samara, T. (2014). Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop. Rockport Publisher.

Palma, J., Sosa, Y., & López, L. (2024). Diseño Editorial para el posicionamiento de marca de los emprendimientos de la ciudad de la ciudad de Babahoyo "Arteana". Jornal of Science and Research. Recuperado el 04 de 05 de 2025, de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3511>

Velásquez, A. (12 de 04 de 2021). QuestionPro. Recuperado el 09 de 05 de 2025, de Modelos de investigación cualitativa y cuantitativa en la comunicación: https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/?utm_source