

**Altavista: una marca comunitaria para el mejoramiento de la percepción social**

Juan Camilo Ospina Gómez  
Juan Felipe Quiroz Arredondo  
Yuliana Marcela David Duarte

ASESOR:

Cristian Camilo Jaramillo Palacio

Universidad Católica Luis Amigó  
Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño  
Diseño Gráfico

TRABAJO DE GRADO II

Medellín  
Noviembre 2025

## Tabla de contenido

Introducción	7
Palabras claves	8
Resumen del proyecto	8
Abstract	9
Descripción del proyecto	10
Planteamiento del problema	11
Justificación	14
Alcance	14
Hipótesis	15
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Marco teórico	17
Antecedentes	18
Marco conceptual	19
Estigmatización territorial	20
Audiovisual como herramienta de transformación	20
Marca comunitaria	21
Percepción social	21
Diseño gráfico social	22
Marco histórico	23

Diseño metodológico	27
Metodología propuesta	28
Fase 1. Identificar el problema	28
Fase 2. Recolección de información	28
Fase 3. Interpretación de la información	29
Fase 4. Diseño de la identidad visual	29
Fase 5. Grabación y edición de las cápsulas de video	29
Fase 6. Crear red social para la socialización de las cápsulas	29
Fase 7. Encuesta final y conclusiones	30
Metodología de investigación	30
Metodología de diseño	32
Diseño centrado en el usuario(DCU)	32
Enfoque de co-creación	33
Recolección de datos	33
Análisis y desarrollo de marca	33
Diseño con propósito y de impacto social	33
Generación de libretos para los entrevistados	34
Grabación de contenido	34
Edición de videos	34
Creación de las redes sociales y posteo de contenido	34
Población, muestra y selección de participantes	34
Cuadro o cronograma de actividades	36
Análisis y resultados	37
Encuesta público externo	37
Encuesta público interno	41
Justificación de la estrategia	42
Encuesta final público externo: Tu percepción de Altavista respecto a las cápsulas	45
Resultados de los talleres y las actividades	50

Creación marca comunitaria	52
Creación de cápsulas audiovisuales	53
Conclusiones	55
Recomendaciones	58
Bibliografía	59
Anexos	63
Anexo 1.	63
Encuestas	63
Anexo 2.	63
Matriz comparativa de resultados	63
Anexo 3	63
Manual de identidad visual	63
Anexo 4	64
Red social	64
Anexo 5.	64
Fotografías	64
Anexo 6.	64
Declaración sobre el uso de herramientas digitales	64

## Tabla de figuras

Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	38
Figura 4	38
Figura 5	39
Figura 6	40
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	43
Figura 11	44
Figura 12	45
Figura 13	45
Figura 14	46
Figura 15	47
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	49
Figura 19	50
Figura 20	51
Figura 21	52
Figura 22	53



## **Introducción**

El presente trabajo de grado se centra en el desarrollo de una marca comunitaria asociada a unas cápsulas audiovisuales que permitan resaltar los aspectos positivos y relevantes del corregimiento de Altavista, que actualmente lleva una percepción social negativa derivando con la estigmatización territorial, limitando su visibilidad frente al resto de la ciudad, disminuyendo su desarrollo, desincentivando la inversión, la visita y el apoyo externo.

El tema es relevante porque en Medellín aún existen comunidades que cargan consigo una mala percepción por parte del público externo y no es un secreto que la violencia, la inseguridad y las catástrofes han hecho mella en la percepción de dichas zonas, sin embargo, este tipo de sucesos pasan en cualquier lugar, así como también las acciones positivas, cargadas de benevolencia y que han generado en estas comunidades un crecimiento notorio y una mejora en la calidad de vida, pero lastimosamente estos buenos resultados muchas veces suelen ser ignorados y parecieran irrelevantes ante el ojo del público.

Entre las cuestiones iniciales que permiten la motivación de este proyecto, se plantea si el diseño gráfico tiene el potencial de convertirse en una herramienta para la transformación social ya que este no solo es un recurso para la consecución de una marca para generar ventas o la creación de la portada de un libro, sino también un instrumento generador de progreso comunitario. Asimismo, se desarrolla una estrategia de comunicación visual como herramienta de transformación. Teniendo como objetivo general el diseñar marca comunitaria, asociada a un producto audiovisual, con el interés genuino por ayudar a aquellas zonas de la ciudad que aún tienen mucho que ofrecer socialmente pero que por consecuencia de su mala imagen aún no reciben la atención que realmente merecen.

## **Palabras claves**

Percepción social, estigmatización territorial, diseño gráfico social, marca comunitaria y audiovisual como herramienta de transformación.

Social perception, territorial stigmatization, social graphic design, community trademark and audiovisual as a transformative tool.

## **Resumen del proyecto**

Este proyecto de grado abordó la problemática de la estigmatización territorial que sufre el corregimiento de Altavista, en Medellín. El problema central fue la persistencia de una percepción pública desfavorable y la falta de visibilidad positiva, situación basada en estereotipos y desconocimiento (que con un 75%, el público externo admitió un conocimiento "nulo o bajo" del corregimiento), limitando así las oportunidades de desarrollo.

El objetivo general del trabajo fue diseñar una estrategia de comunicación visual fundamentada en una marca comunitaria y asociada a una serie de cápsulas audiovisuales, con el fin de generar una transformación positiva en la percepción del público externo.

Para lograrlo, se implementó una metodología cualitativa con un método etnográfico, donde se recolectaron datos a través de encuestas semiestructuradas a 80 personas del público externo y 34 habitantes del corregimiento, además de entrevistas a líderes comunitarios, empresarios, líderes culturales y la observación en campo.

Los hallazgos además mostraron una "total discordancia" entre la percepción externa (asociada al "peligro" y la "inseguridad") y la identidad interna, que valora la "tranquilidad", la "naturaleza", la "solidaridad" y la "unidad". Se encontró que, a pesar del estigma, el 90% del público externo desea conocer más sobre Altavista.

El proyecto concluyó con una estrategia de comunicación visual fundamentada en una marca comunitaria, a su vez, asociada a un producto audiovisual, que se desarrolló bajo un enfoque colaborativo por medio de recolección de información con la comunidad, permitiendo reconocer símbolos y colores para la marca comunitaria, además de lugares representativos y eventos culturales para la creación de las diferentes cápsulas.

### **Abstract**

This degree project addressed the issue of territorial stigmatization suffered by the Altavista district in Medellín. The central problem was the persistence of an unfavorable public perception and a lack of positive visibility, a situation based on stereotypes and ignorance (with 75% of the external public admitting to having “no or little” knowledge of the district), thus limiting development opportunities.

The overall objective of the project was to design a visual communication strategy based on a community brand and associated with a series of audiovisual capsules, with the aim of generating a positive transformation in the perception of the external public. To achieve this, a qualitative methodology was implemented using an ethnographic method, where data was collected through semi-structured surveys of 80 people from the external public and 34 inhabitants of the township, as well as interviews with community leaders, businesspeople, cultural leaders, and field observation.

The findings also showed a “total discrepancy” between external perception (associated with “danger” and ‘insecurity’) and internal identity, which values “tranquility,” “nature,” “solidarity,” and “unity.” It was found that, despite the stigma, 90% of the external public wants to know more about Altavista.

The project concluded with a visual communication strategy based on a community brand, which was in turn associated with an audiovisual product. This was developed through a collaborative approach involving the collection of information from the community, allowing symbols and colors to be identified for the community brand, as well as representative places and cultural events for the creation of the different capsules.

### **Descripción del proyecto**

Este proyecto aborda la problemática de la percepción social negativa y la estigmatización territorial que afecta al corregimiento de Altavista, en Medellín. Teniendo como propósito diseñar una estrategia de comunicación visual que sirva como herramienta de transformación social, llevado a través de una marca comunitaria asociada a una serie de cápsulas audiovisuales, con la intención de generar una transformación positiva en la percepción que el público externo tiene sobre el corregimiento.

Este proyecto es pertinente dentro del campo ya que se aplica a través del diseño gráfico social como una herramienta para contrarrestar imaginarios negativos. Más allá de un fin estético, el diseño opera como un mediador que facilita procesos de cambio. Mediante un enfoque de "diseño participativo" o co-diseño, la comunidad no es un receptor pasivo, sino un agente activo en la creación de su propia identidad visual. De este modo, el diseño permite a los habitantes de Altavista articular y proyectar su propia narrativa, utilizando sus símbolos (como el barranquero, los ladrillos y los colores locales) y lugares emblemáticos y para desafiar el estigma y construir una nueva percepción desde adentro hacia afuera.

## **Planteamiento del problema**

Actualmente, diversas zonas de Medellín están emprendiendo iniciativas orientadas a contribuir a su propio desarrollo mediante la implementación de estrategias positivas y enfocadas en los puntos más sensibles de su comunidad. Estas comunidades buscan destacar y aprovechar sus aspectos más favorables y auténticos para construir una imagen potente capaz de transmitir al público todo lo que tienen para ofrecer socialmente. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, afrontan la persistente realidad del conflicto, y con esto, una percepción pública desfavorable que hace difícil exponer o evidenciar su capacidad para mostrar todo su potencial. Entre estas comunidades se encuentra el corregimiento de Altavista, al cual, el conflicto social le ha dejado una marca casi indeleble, que pareciera permanente, generando un obstáculo significativo que ha reducido las oportunidades de desarrollo. Esta situación se torna más compleja por la concepción negativa que el público tiene sobre esta zona, concepción que se basa en estereotipos y generalizaciones, llegando a limitar su capacidad para atraer el apoyo necesario para impulsar su crecimiento, dejándola casi marginada.

El problema central es la falta de visibilidad positiva que afronta el corregimiento de Altavista, lo que afecta gravemente la percepción del público externo. Se ha observado que una parte de los ciudadanos de Medellín mantiene una perspectiva limitada sobre este corregimiento. Su atención tiende a centrarse únicamente en áreas muy populares, emblemáticas y que son altamente visibles, como Provenza, Ciudad del Río, el Parque Arví, el Jardín Botánico, la Comuna 13, entre otras. Sin embargo, Altavista es un corregimiento rico en diversidad, que cuenta con múltiples zonas que ofrecen experiencias fascinantes ya sean gastronómicas, turísticas y culturales. Según Spuler (2020):

Vivir en un lugar o barrio que se considera públicamente como “peligroso”, “pobre”, “feo” etc. tiene consecuencias para los habitantes que ahí residen. Es lo que se denomina estigma territorial. Vivir en sectores estigmatizados tiene enormes consecuencias para las personas, específicamente en la dimensión social, ya que afecta la manera en que nos relacionamos con otros y otras. Es decir, la estigmatización territorial tiene efectos en los vínculos interpersonales de los barrios más vulnerables (p. 60).

Si este problema no se aborda de una forma seria, persistirá la imagen desfavorable del corregimiento y continuará arraigada en la percepción pública, lo que limitará su capacidad para mostrar su verdadero potencial y degradará las iniciativas positivas que se han estado desarrollando allí. Este estigma no solamente extiende una visión negativa al público externo, sino que también tiene un impacto directo y profundo en la autoestima y el sentido de pertenencia de los propios residentes. La persistencia de esta visión negativa impide que la comunidad pueda ser visualizada positivamente, generando la idea de que Altavista es un lugar altamente sensible a la violencia y que su única contribución a la sociedad es la iniquidad. Dicha visión no solo frena el progreso interno, sino que desincentiva la inversión, la visita y el apoyo, que podrían ser clave para su desarrollo. El corregimiento ha sido altamente resiliente y se mantiene en pro al cambio, sin embargo, continúa siendo marginado, y no abordar este problema de manera efectiva podría llevar a un estancamiento en las acciones de transformación, impidiendo que este lugar alcance su pleno potencial y continúe siendo visto como un espacio problemático al cual es mejor seguir ignorando. Por lo tanto, para poder romper con este ciclo, es crucial abordar este tema de una manera integral y creativa, mostrando sus fortalezas y los logros conseguidos en comunidad y sólo entonces, allí se podrá superar todos y cada uno de los desafíos

actuales para que, de esta forma, se pueda construir un futuro en el que su valor positivo y potencial sean reconocidos no solo por los residentes, sino también, por el resto de la sociedad.

A través del desarrollo de una marca comunitaria integrada a unas cápsulas audiovisuales, se pretende destacar la imagen positiva del corregimiento de Altavista con el objetivo de transformar la perspectiva que el público tiene de este. Esta herramienta se desarrolla para narrar y mostrar la identidad de Altavista desde un enfoque auténtico, que tenga como foco central su cultura, sus espacios y el progreso alcanzado. Al formar una nueva narrativa identitaria aplicada a un producto audiovisual, se pretende que tanto locales, y especialmente los foráneos, comiencen a ver al corregimiento bajo un enfoque favorable, distanciándose de estereotipos y apreciaciones adversas que fueron y han sido predominantes. Para Vela (2013):

La segunda función del corto documental tiene que ver con la capacidad del relato para plantear discursos propios, particulares y contextualizados, dentro y fuera de las propias comunidades. A través de los documentales diversos públicos pueden apreciar representaciones, relatos y estéticas que no forman parte del “mainstream” mediático. Por ello, el documental es valioso no sólo para quienes lo producen, por el proceso y producto, sino también para sectores que, en diferentes espacios, físicos y virtuales, pueden apreciar los documentales y dialogar a partir de éstos. (p. 30).

Además, no solo se trata de modificar la visión del público externo, también se busca la participación de los habitantes en el proyecto, fomentando en ellos una conexión emocional, sentido de pertenencia y orgullo colectivo.

## **Justificación**

En Medellín, Altavista es una de las zonas con mayor estigma y percepción negativa, situación que ha ido incrementando debido a la desinformación y el enfoque que algunos medios de comunicación ponen solo en los eventos violentos que aquejan al corregimiento, dejando en esta una mala imagen. Este estigma ha contribuido a la marginación de la zona, limitando su desarrollo y dificultando que el público externo se sienta atraído a conocer el lugar. En respuesta a esta problemática, este proyecto plantea una marca comunitaria asociada a cápsulas audiovisuales como herramienta para transformar la percepción sobre Altavista.

A través de la creación de la marca comunitaria, se pretende desarrollar una identidad visual que sintetice los valores y la cultura del corregimiento, y que, a su vez, estos cobren vida en las cápsulas audiovisuales con el fin de resignificar al corregimiento. La unión de estos dos elementos busca un mayor acercamiento con el público externo, mostrándoles a Altavista de una manera positiva, con una narrativa interesante y atractiva. Con esto, la investigación tiene como objetivo demostrar cómo una marca comunitaria integrada a unas cápsulas audiovisuales pueden ser agentes de cambio, capaces de influir en la percepción pública y contribuir al desarrollo social del corregimiento.

## **Alcance**

Este proyecto de investigación tuvo como enfoque el corregimiento de Altavista, ubicado en Medellín, Antioquia. Teniendo como objetivo central el transformar la percepción negativa que tiene el público externo sobre el territorio. A través de los recorridos realizados en las diferentes zonas del corregimiento y de las encuestas realizadas se evidenció que hay zonas con alto deterioro, con vías en mal estado, pocos ingresos económicos para incentivar los eventos

culturales que se buscan realizar, sin embargo, el proyecto no está enfocado en abordar temas de mejoras estructurales, desarrollo urbano, aspectos económicos ni políticos. Nuestro aporte está más enfocado en el diseño gráfico social y la implementación audiovisual.

A través de un análisis inicial, que incluyó encuestas semiestructuradas para el público externo se recolectó y analizó, que todavía existe una percepción pública desfavorable basada en la desinformación y en estereotipos creados donde se ve afectada la imagen que refleja la zona.

De igual forma se avanzó con encuestas para los habitantes de la zona y con estos resultados se pudieron identificar los símbolos y colores que ayudaron a la creación de la marca comunitaria, siendo un trabajo de co-creación con la comunidad. De la misma forma la información recolectada permitió identificar los lugares emblemáticos, las festividades y las personas que han estado inmersos en el corregimiento con el fin de generar cápsulas audiovisuales para con ello mostrar esas riquezas que se pueden encontrar.

Como parte de los resultados se generó una cuenta en Instagram para que el proyecto tuviera un alcance más amplio del público externo y adicional se diseñó un manual de marca para que se tuviera un correcto manejo de la identidad visual.

### **Hipótesis**

La implementación de una estrategia de comunicación visual fundamentada en una marca comunitaria y apoyada por cápsulas audiovisuales, contribuirá a transformar la percepción negativa que el público externo tiene sobre el corregimiento de Altavista, resaltando los puntos positivos, fomentando el desarrollo social y cultural de la zona, mejorando así su imagen y fortaleciendo su identidad colectiva.

## **Objetivos**

La transformación de la percepción del público externo sobre el corregimiento de Altavista se basará en la realización de una marca comunitaria que estará implementada en cápsulas audiovisuales. Para lograr la construcción de este objetivo será necesaria la investigación cultural y valores que definen al corregimiento, así mismo, se analizará la percepción que tienen sus habitantes y el público externo. Con esto definido, se diseñará una marca comunitaria sintetizando la identidad cultural y símbolos representativos. El siguiente proceso será crear unas cápsulas audiovisuales en las que se integrará la marca comunitaria y se generará una narrativa que permita modificar la percepción del público externo, complementando con esto el desarrollo del proyecto.

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia de comunicación visual fundamentada en una marca comunitaria, a su vez, asociada a un producto audiovisual, con la intención de generar una transformación positiva en la percepción que el público externo tiene sobre el corregimiento de Altavista.

### **Objetivos específicos**

1. Investigar la identidad cultural y los valores que definen al corregimiento de Altavista.
2. Analizar la percepción sobre el corregimiento que tienen sus habitantes y el público externo.
3. Diseñar una marca comunitaria que sintetice la identidad del corregimiento y sus habitantes.

4. Producir cápsulas audiovisuales de máximo 5 minutos que integren la marca comunitaria con el fin de generar una narrativa que transforme la percepción del público externo de Altavista a través de los temas más relevantes.

### **Marco teórico**

Este proyecto se inscribe en el paradigma del diseño para la innovación social, que según Manzini (2015) reorienta la práctica del diseño desde la creación de valor comercial hacia la resolución de problemáticas comunitarias. Este enfoque conversa con la teoría del diseño participativo de Sanders & Stappers (2014), quienes plantean la co-creación como metodología clave, y con el diseño ontológico de Escobar (2018), en donde su diseño para el pluriverso reconoce a las comunidades como agentes activos en la construcción de sus propias realidades simbólicas y materiales.

Desde la teoría de la comunicación para el cambio social, este trabajo se fundamenta en los planteamientos sobre la construcción de imaginarios sociales y estigmatización territorial desarrollados por Wacquant, Slater & Borges Pereira (2014). Sus análisis desde las representaciones colectivas posibilitan la transformación en la percepción de los territorios marginalizados. De igual manera, se articula con la teoría de marca territorial como estrategia de resignificación cultural de Daldanise (2020), Méndez Prada et al. (2022) y con los aportes de lo audiovisual comunitario desde Baltar-Moreno & Bernabé-Fraguas (2025), en donde evidencian la capacidad del relato colectivo para contrarrestar estigmas y así fortalecer las identidades locales.

### **Antecedentes**

El diseño gráfico social se presenta en este trabajo de grado como una disciplina compleja y multidimensional, es decir, su eje no radica en una sola disciplina que engloba, sino

que lo hace desde una ramificación interdisciplinar que permite una expansión de la mirada hacia otros horizontes, como la psicología, la comunicación, la antropología, etc. En palabras de López et al. (2024), el poder del diseño no sólo se limita a la función estética, sino que también

[...] se involucra en el ámbito social, cultural y tecnológico. Los diseñadores gráficos, además de dominar las herramientas y técnicas visuales, deben tener una comprensión profunda de la sociedad en la que operan, así como de las necesidades y expectativas de su audiencia. (p. 19)

Desde la perspectiva del diseño gráfico como una herramienta de transformación orientada a contrarrestar imaginarios negativos sobre los territorios, resulta relevante analizar las investigaciones que profundizan en la relación entre comunicación visual y cambio social (Toledo & Campos, 2018). De esta manera, adquieren especial relevancia aquellos trabajos que han articulado tanto el desarrollo de marca comunitaria como la producción visual o audiovisual para construir relatos alternativos capaces de desafiar y resignificar las percepciones existentes respecto a zonas marcadas por el estigma.

Brasil exporta al mundo las imágenes vibrantes del fútbol, los ritmos sensuales del *bossa nova* y la explosión de color del carnaval. Sin embargo, existe otra cara de esta representación: las favelas. Lugares con esencia laberíntica, construcciones improvisadas en donde la vida se muestra intensa y cuya imagen ha sido reducida, en la percepción mundial, a sinónimo de peligro y conflicto social. Este gran país latinoamericano presenta, a través del diseño, un ejemplo claro de cómo estos imaginarios negativos pueden, de a poco, comenzar a ser reducidos a vagas impresiones. Es así como los holandeses Jeroen Koolhaas y Dre Urhahn los encargados del proyecto, apoyados por entidades privadas y donaciones, desarrollaron el proyecto *Favela Painting*: una serie de intervenciones murales en donde se logró transformar edificaciones

completas en vastos lienzos coloridos, resignificando estos territorios desde el arte y la participación comunitaria (Baraona Pohl, 2008).

Estos murales “son más que una bonita capa de pintura. Son oportunidades para que sus habitantes mejoren sus casas y alegren sus barrios” (Anderson, 2019, traducción propia). De igual manera, Vial (2008) señala que “La finalidad educativa del proyecto y la motivación de integrar a las comunidades locales en el proceso artístico, hacen que esta iniciativa sirva para mejorar la imagen en el exterior de estos emplazamientos urbanos”. Se refuerza entonces la idea de que el arte y lo creativo se presentan como una fuerza rebelde que lucha contra estigmatizaciones, reivindicando la belleza y dignidad inherente de estos espacios frente a discursos mediáticos reductores (Lema, 2021).

### **Marco conceptual**

Esta investigación comenzó buscando los elementos claves que constituyen el marco conceptual, permitiendo delimitar y analizar los siguientes conceptos esenciales para su comprensión: Percepción social, estigmatización territorial, diseño gráfico social, marca comunitaria y audiovisual como herramienta de transformación. La identificación y desarrollo de estos conceptos han permitido establecer el fundamento teórico necesario para comprender la problemática abordada y para justificar la importancia del proyecto.

#### **Estigmatización territorial**

Esta definición cobra importancia ya que, en Altavista, este fenómeno se refleja en la percepción de cómo los habitantes externos al sector lo visibilizan, en una imagen insegura por la historia de violencia que tuvo el sector años atrás, adicionalmente de la desinformación que se tiene por los medios de comunicación ocultando el potencial cultural y artístico con el que cuenta

cada zona del corregimiento. Además Barros, Cabrera, Durán (2022) definen la estigmatización territorial como un fenómeno que surge como resultado del etiquetamiento y estereotipación de un determinado lugar, y la consiguiente discriminación y pérdida de status.

### **Audiovisual como herramienta de transformación**

Más allá de su carácter técnico, es un recurso que permite visibilizar realidades y generar procesos de transformación social en contextos de vulnerabilidad.

En el contexto latinoamericano, Baltar-Moreno y Bernabé-Fraguas (2025) sostienen que el cine comunitario se ha consolidado como una estrategia efectiva contra la violencia en comunidades vulnerables, ya que fomenta la creación de relatos colectivos con la capacidad de contrarrestar el estigma social. Además, Matos Astorgano (2015) analiza el papel del vídeo documental como herramienta para el cambio social, destacando cómo, por medio del discurso filmico, puede generar procesos de sensibilización y movilización a problemáticas ambientales y sociales.

El producto audiovisual toma una parte importante porque terminará siendo ese vehículo, que permita a los habitantes de Altavista narrar su historia, mostrar su cultura, además de proyectar una imagen positiva a la ciudad y el público externo.

### **Marca comunitaria**

Es el proceso participativo de construcción simbólica por el cual la comunidad comunica y define su identidad colectiva. La marca comunitaria tiene como propósito principal resignificar la imagen externa de un territorio además de fortalecer el sentido de pertenencia y la cohesión social, como señala Daldanise (2020), “la marca comunitaria se concibe como una estrategia

local ‘hecha a la medida’ para las comunidades locales hacia una regeneración impulsada por la cultura” (p. 4, traducción propia).

Según Mendez Prada, Lopez Barraza, Ziritt Trejo y Perez Prieto (2022), la marca territorial en el caso de Girón (Santander), permitió vincular valores históricos, culturales y patrimoniales, para fortalecer el atractivo turístico y al mismo tiempo fomentar el orgullo local. De igual forma Barreto Bedoya y Díaz Casallas (2019) plantean que la marca territorial puede funcionar como estrategia competitiva. Para los autores la marca debe entenderse como un instrumento integral que no solo genera visibilidad, sino que también potencia el desarrollo del territorio.

La marca busca convertirse en una herramienta capaz de proyectar una narrativa positiva de Altavista, contando con la participación de los habitantes, quienes definen los símbolos, que representarán la memoria, identidad y futuro del corregimiento.

### **Percepción social**

Se constituye como el punto de partida para analizar las representaciones colectivas que influyen en el reconocimiento y valoración de Altavista por parte de la sociedad medellinense. Este concepto permite examinar cómo los imaginarios, estereotipos y narrativas urbanas pueden consolidar o transformar la identidad de un territorio, así como orientar las acciones para superar barreras simbólicas y proyectar una imagen renovada y positiva del corregimiento (Randazzo, 2012; Wacquant, Slater & Borges Pereira, 2014)

### **Diseño gráfico social**

El diseño gráfico social, también enmarcado en el campo más amplio del diseño para la innovación social, se aleja de las prácticas puramente comerciales para enfocarse en la

generación de valor social y la resolución de problemas comunitarios (Manzini, 2015). Esta disciplina utiliza las herramientas visuales y metodológicas del diseño no solo para "mostrar" sino para "hacer"; es decir, para facilitar procesos de cambio, promover la participación ciudadana y fortalecer el tejido social.

Desde esta base conceptual, diversos autores han desarrollado enfoques específicos. Según Cómbita (2025), "el diseño gráfico social se convierte en una herramienta poderosa para generar soluciones visualmente impactantes y, al mismo tiempo, auténticas y pertinentes para las necesidades de la comunidad". Esta capacidad transformadora se extiende también al ámbito mediático, en donde Toledo & Campos (2018) señalan que el diseño puede transformar los elementos visuales en herramientas que fortalezcan los lazos comunitarios y enriquezcan la percepción colectiva del entorno.

Para esta investigación, el diseño gráfico social es la estrategia central para la resignificación del territorio. Más que un fin estético, el diseño opera como un mediador. En línea con lo que plantea Escobar (2018), se busca un "diseño para el pluriverso", donde la comunidad no es un receptor pasivo, sino un agente activo en la co-creación de su propia identidad visual. La marca comunitaria y el producto audiovisual se convierten, entonces, en herramientas de "diseño participativo" (Sanders & Stappers, 2014) que permiten a los habitantes de Altavista articular y proyectar su propia narrativa, desafiando el estigma y construyendo una nueva percepción desde adentro hacia afuera.

### **Marco histórico**

El corregimiento de Altavista se encuentra ubicado en zona rural del municipio de Medellín, Antioquia. Compartiendo límites desde el norte con el corregimiento de San Cristóbal,

al sur con Itagüí, al occidente con San Antonio de Prado y al oriente con Belén. Según la Gobernación de Antioquia (2025), Altavista presenta un total de 9 veredas, una extensión de 27.3 km<sup>2</sup>, con una población aproximada de 42.422 habitantes, logrando establecerse como uno de los territorios rurales más significativos.

Su ubicación geográfica lo posiciona como un lugar de transición entre dinámicas rurales y urbanas del municipio, otorgándole una identidad particular. Este territorio se despliega como un lugar en donde la riqueza natural dialoga con la diversidad cultural, mientras la memoria agrícola y las tradiciones comunitarias tejen sus raíces en cada rincón. Desde sus orígenes, la economía del corregimiento ha estado sustentada principalmente en la industria ladrillera, la elaboración de productos de arcilla y la extracción de insumos para el sector de la construcción (Alcaldía de Medellín, s.f.). Irónicamente, mientras Altavista despliega estas riquezas, ha permanecido atrapado en el imaginario social bajo los rótulos de territorio violento, empobrecido y abandonado por las instituciones. Así, estas representaciones estigmatizantes generan obstáculos concretos para el progreso territorial. Si bien el corregimiento ha sido testigo de la violencia protagonizada por grupos armados ilegales dedicados al narcotráfico y bandas delictivas, como el caso específico desatado entre 2008-2015 (Goez, 2018) por el control del Valle de Aburrá, no pueden perpetuarse estos imaginarios negativos que estigmatizan a toda su comunidad.

Estos imaginarios sociales, entendidos como "[...] esquemas socialmente construidos que permiten percibir, explicar e intervenir en lo que se considera como realidad" (Randazzo, 2012, p. 80), y que ejercen una fuerza poderosa sobre la concepción que se tiene del Corregimiento de Altavista, no pueden continuar para siempre. Como señalan Wacquant, Slater & Borges Pereira

(2014), la estigmatización territorial constituye un mecanismo complejo de construcción social del espacio que trasciende las características físicas de un lugar para convertirse en una herramienta de exclusión simbólica y material. En el plano individual, Sandoval (2018) plantea que este fenómeno "procesa las disposiciones, los repertorios de prácticas y relaciones que adheridas a las experiencias sociales de los individuos, los orilla a una condición de descalificación" (p. 17).

En el caso específico de Altavista, las ideas, los estereotipos, las narrativas y las imágenes que se tienen sobre este lugar se encuentran construidas en torno a la violencia, lo que genera la estigmatización del territorio. Esta dinámica provoca consecuencias tangibles como: reducir la afluencia de visitantes (turismo), limitar la inversión y condicionar el trato hacia sus habitantes. Más preocupante aún, estos imaginarios sociales negativos pueden llegar a interiorizarse por parte de sus propios habitantes, logrando deteriorar el tejido social y debilitando la identidad y el orgullo hacia su territorio.

Sin embargo, más allá de estas representaciones estigmatizantes y reduccionistas se hace necesario adoptar una mirada empática que reconozca la complejidad de nuestros territorios. En este sentido, el docente Osorio (2020) presenta la historia de Fonseca, un personaje ficticio nacido en un pueblo montañoso del suroeste antioqueño, para ejemplificar lo que se esconde a simple vista. A través de este ejercicio narrativo, el autor evidencia que detrás de cada territorio estigmatizado existe un universo de experiencias, saberes y resistencias que merecen ser reconocidas y valoradas. Para Osorio, dicho personaje retrata una cotidianidad que, aunque parezca mundana, revela

Todo el entramado de memoria e historia que lo rodea; en una simple historia hay un cúmulo de información sobre prácticas sociales, antropológicas y culturales, de una población que, en su cotidianidad, encarna luchas económicas, políticas y culturales, sobre el cuerpo, la forma de habitar el territorio y de construir identidad. (p. 94)

Cultivar la mirada para desvelar la riqueza detrás de la cotidianidad es un ejercicio fundamental para el reconocimiento de las potencialidades ocultas que habitan en la comunidad. Agudizar la percepción permite descubrir la capacidad resiliente de los habitantes del Corregimiento de Altavista que desde sus experiencias cotidianas presentan actos de resistencia, convirtiendo su existencia en un testimonio vivo de las múltiples formas de habitar y significar el territorio (Osorio, 2020).

Esta perspectiva plantea un desafío clave: ¿cómo hacer visibles estas narrativas alternativas para contrarrestar los imaginarios estigmatizantes que limitan el desarrollo y la identidad territorial? Frente a este interrogante, el diseño gráfico social emerge como una disciplina que trasciende la función meramente estética para convertirse en un instrumento de transformación social capaz de explorar estas realidades complejas y generar procesos de resignificación desde el interior de las mismas comunidades. Como señala Lema (2020), este esfuerzo creativo opera no solo desde lo estético, sino desde la comprensión profunda del contexto y las posibilidades humanas para apropiarse del campo simbólico y promover dicha transformación social.

La aplicación de esta transformación visual a la construcción de identidades colectivas territoriales cobra especial significado en contextos como el Corregimiento de Altavista. Aquí, el diseño abandona su rol meramente decorativo, tal como se mencionó en párrafos anteriores, para

operar como articulador de la cohesión espacial y simbólica comunitaria. Surge entonces la noción de marca comunitaria, concepto que, aunque comparte ciertos fundamentos con el branding territorial, desarrolla características distintivas: privilegia la participación activa de los habitantes, opera en escalas micro-locales y orienta sus esfuerzos hacia la consolidación del tejido social interno, distanciándose de las lógicas competitivas de proyección externa que caracterizan otras modalidades de marca territorial. Como señala Daldanise (2020), “la marca comunitaria se concibe como una estrategia local ‘hecha a la medida’ para las comunidades locales hacia una regeneración impulsada por la cultura” (p. 4, traducción propia). Así, la marca comunitaria se fundamenta específicamente en procesos de transformación ascendente (de abajo hacia arriba), donde la comunidad de Altavista se convierte en agente activo de su propia reconfiguración identitaria y simbólica.

Como se expuso en el planteamiento del problema, el presente trabajo de grado busca contribuir a la transformación de esta percepción negativa que se tiene del Corregimiento de Altavista tanto desde el público externo como de sus propios habitantes. Todo esto a través del diseño de una estrategia de comunicación visual fundamentada en una marca comunitaria, a su vez, asociada a un producto audiovisual, en este caso un cortometraje documental.

La elección de la producción audiovisual como componente central de esta investigación responde a su capacidad dual de reforzar la identidad visual de la marca comunitaria mientras simultáneamente otorga voz y rostros a las narrativas sociales del corregimiento. En particular, el cortometraje documental se presenta como una herramienta audiovisual privilegiada para capturar y transmitir las complejidades territoriales, permitiendo no solo el registro de testimonios y experiencias, sino la construcción de relatos que desafían las representaciones

dominantes y visibilizan las potencialidades ocultas de los territorios. Reforzando esta idea, el cortometraje documental se configura entonces como un medio sintético, versátil y contundente para interpretar realidades multidimensionales desde el habitar, desde la vivencia territorial, confrontar imaginarios sociales y así construir un efecto narrativo y simbólico profundo (Cossalter, 2015; Sánchez, Morán & Díaz, 2023).

### **Diseño metodológico**

El diseño de investigación para este proyecto se fundamentó en un enfoque cualitativo, adoptando un nivel de estudio descriptivo, utilizando el método etnográfico. Como objetivo se buscaba contribuir a una comprensión más profunda y contextualizada de cómo mejorar la percepción del corregimiento de Altavista, con el fin de desarrollar una identidad visual que sintetice los valores y la cultura del corregimiento, en co-creación y que, a su vez, estos cobren vida por medio de cápsulas de vídeo con el fin de resignificar al corregimiento.

Aplicando metodologías de diseño como el Diseño Centrado en El Usuario (DCU) y la co-creación, donde los habitantes definieron los símbolos de la identidad visual.

El proyecto se dividió en 7 fases: identificación del problema, realización de encuestas, interpretación de la información, diseño de la identidad visual, grabación y edición de las cápsulas de video, creación de red social para la socialización de las cápsulas y encuesta final y conclusiones. cada una de estas fases permitió identificar el problema y entender todo su contexto, donde le permite al trabajo ser investigativo y creativo donde se realiza un trabajo colaborativo buscando que la comunidad logre ser parte del proyecto.

Utilizando técnicas e instrumentos de recolección como: encuestas semiestructuradas, entrevistas en profundidad, observación de campo, toma de fotografías y matriz comparativa.

Además de técnicas enfocadas al diseño como: creación de libretos para guiones, edición de videos, co-creación: utilizando las encuestas como taller participativo.

Esta metodología, nos permitió integrar el diagnóstico de la percepción social y la estigmatización territorial, con las herramientas del diseño gráfico social en co-creación y la producción audiovisual.

## **Metodología propuesta**

### **Fase 1. Identificar el problema**

En el primer paso para desarrollar la metodología se trata en identificar el problema y entender todo su contexto, por lo tanto, es necesario investigar sobre el corregimiento en bibliografías, hemerotecas, opiniones, etc. para tener la información suficiente que exponga por qué en el público externo impera la mala percepción sobre el corregimiento de Altavista.

### **Fase 2. Recolección de información**

En esta etapa se elaboran encuestas para dos grupos diferentes. El primer grupo se compone de algunos habitantes de Altavista, mientras que el segundo grupo se trata del público externo al corregimiento. El primer grupo responde a una encuesta orientada a la construcción de la identidad visual del proyecto y el segundo grupo se enfoca en dar su opinión acerca de la percepción que tienen sobre el corregimiento.

### **Fase 3. Interpretación de la información**

Con la información recopilada se generaron matrices que permitieron desglosar la información más relevante. A partir de esto, se generaron bocetos para crear propuestas para el

desarrollo de la identidad visual y saber sobre qué temas del corregimiento servían para grabar en las cápsulas.

#### **Fase 4. Diseño de la identidad visual**

Se diseñaron todos los elementos que componen la marca comunitaria: logotipo con símbolo, colores, tipografía e iconografía. Además, se realizaron ajustes para que la marca fuera directa y coherente.

#### **Fase 5. Grabación y edición de las cápsulas de video**

Durante varios días, se gestionaron reuniones con personas y corporaciones de Altavista para el desarrollo de las grabaciones de las cápsulas. Se recogió todo el material grabado para su posterior edición e implementar la marca comunitaria en dichas cápsulas.

#### **Fase 6. Crear red social para la socialización de las cápsulas**

Se compartió el perfil de Instagram de la marca comunitaria al público externo encuestado para socializar las cápsulas creadas.

#### **Fase 7. Encuesta final y conclusiones**

En esta última etapa, se realizó una encuesta al público externo con la intención de saber cuánto había cambiado su percepción del corregimiento de Altavista teniendo en cuenta la identidad visual aplicada a las cápsulas. Posteriormente, se realizaron las conclusiones de la socialización.

## **Metodología de investigación**

El diseño de investigación para este proyecto es de enfoque cualitativo que busca contribuir a una comprensión más profunda y contextualizada de cómo mejorar la percepción del corregimiento de Altavista, con el fin de desarrollar una identidad visual que sintetice los valores y la cultura del corregimiento, y que, a su vez, estos cobren vida en las cápsulas de vídeo con el fin de resignificar al corregimiento.

Este proyecto de investigación adoptará un nivel de estudio descriptivo utilizando el método central el etnográfico para explorar y transformar la imagen del corregimiento de Altavista. La investigación se centrará en comprender los comportamientos socioculturales de los habitantes de la comunidad, alineándose con un enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU) y de co-creación. El objetivo no es imponer una visión, sino de co-crear una marca comunitaria que resalta los aspectos positivos del lugar y refleja la identidad del corregimiento.

En este nivel inicial se realizará una exhaustiva recolección de datos sobre el corregimiento de Altavista, utilizando técnicas como: Encuestas semiestructuradas dirigidas tanto a habitantes del corregimiento, que se trabajó con 34 personas, utilizando la encuesta como un taller participativo para la identificación de símbolos, colores, lugares y valores que ellas consideraban representativos; además de personas externas, con las que se aplicó una encuesta a 80 personas con el objetivo de evaluar el estigma y el nivel de desconocimiento sobre el corregimiento. Permitiendo comparar las percepciones internas y externas respecto a la imagen del corregimiento.

Para complementar los datos de las encuestas, se realizaron entrevistas en profundidad a líderes comunitarios, gestores culturales, docentes, adultos mayores y actores institucionales, buscando los relatos de vida, experiencias y memorias colectivas.

El método etnográfico fué la clave para el proyecto, ya que permitió una inmersión profunda en el contexto social y cultural del área estudiada. Durante esta fase, se realizaron visitas frecuentes al sector, donde se observó y documentó las interacciones sociales, los comportamientos cotidianos y los símbolos culturales relevantes. Las observaciones se complementarán con la toma de fotografías de lugares simbólicos y significativos del sector, capturando elementos visuales que representen la identidad local. Con la información recolectada elaboró una matriz comparativa para identificar las coincidencias y diferencias entre las percepciones internas y externas.

En la etapa de diseño, se llevó a cabo un desglose de las entrevistas para extraer palabras clave, colores, símbolos y metáforas utilizadas por los participantes al describir Altavista. que servirán como insumo para el desarrollo de la marca comunitaria.

Siguiendo el enfoque de Munari, B. (1981), se aplicaron los principios de diseño, enfatizando la simplicidad, funcionalidad y la conexión emocional con la comunidad. Este enfoque incluyó la realización de moodboards participativos con los habitantes del sector, donde se exploraron sus ideas y aspiraciones, integrando referentes gráficos y fotográficos que sirvieron de orientación tanto a la creación del corto documental como en el de la marca comunitaria. El objetivo era co-crear un diseño que refleje la identidad de la comunidad.

A la par, se fué desarrollando las cápsulas audiovisuales como herramienta narrativa. Este proceso incluyó la selección de los protagonistas, escritura del guión basada en testimonios

locales, el rodaje con la participación de la comunidad, la integración de elementos visuales, y simbólicos obtenidos durante la fase etnográfica. Finalizando con la proyección en las redes sociales.

Finalmente, el análisis de la información se realizará por medio de la categorización de patrones en las entrevistas y encuestas, el contraste de la percepción mediante la matriz comparativa y la evaluación de los elementos de la marca.

### **Metodología de diseño**

En el desarrollo de esta metodología se evidencia la necesidad de abordar diferentes enfoques en relación a la marca comunitaria y las cápsulas audiovisuales a desarrollar

Para el desarrollo de la marca comunitaria se trabajó bajo los enfoques de:

#### **Diseño centrado en el usuario(DCU)**

Donde se enfoca en que el público interno y externo sea el centro de este proyecto, donde se buscó resolver una necesidad, generando un impacto por medio de los diseños relacionados.

Donde se visualiza que el DCU tiene una gran relevancia ya que la marca comunitaria y las cápsulas audiovisuales se generaron por medio de la voz de los habitantes y público externo evitando con esto una interpretación errada del proyecto.

#### **Enfoque de co-creación**

En este el DCU se materializó por este medio, donde los habitantes del corregimiento se convierten en partícipes del proceso creativo, donde se permitió la creación de la marca comunitaria de forma compartida por medio de la información recolectada por medio de las encuestas. Para el desarrollo de este proyecto se generó a través de las siguientes fases:

### ***Recolección de datos***

Por medio de la encuesta que contenía preguntas cerradas y abiertas para con ellas tener información general y específica.

### ***Análisis y desarrollo de marca***

Con la información recolectada se realizó un mapeo de los datos más relevantes mencionados en las respuestas de las encuestas, avanzando con el diseño de la marca comunitaria donde con ella también se generó un manual de marca para con este tener un uso de la marca correcto y bien estructurado.

Para el desarrollo de las cápsulas audiovisuales se trabajó bajo el enfoque para redes sociales como los son:

### **Diseño con propósito y de impacto social**

En este se trabajó sobre mejorar la percepción que tiene el público externo a través de historias cortas de las riquezas que tiene el corregimiento, sus lugares emblemáticos, sus festividades generando un contenido atractivo y emocional buscando conectar de la audiencia impulsando al público a conocer más de este corregimiento.

En este se realizaron cápsulas audiovisuales con base a que fueran mostradas al público externo a través de la red social Instagram, en cada una de ellas se enfocó en que fueran entrevistas de máximo 5 minutos. Para esto se tuvo en cuenta el uso de la marca comunitaria para que estuviera enlazado de una manera coherente y llamativa. En el desarrollo de este enfoque se trabajó sobre las siguientes fases:

### ***Generación de libretos para los entrevistados***

para la grabación del contenido audiovisual se desarrollaron una serie de formatos de cómo serían las tomas, los planos y las preguntas.

### ***Grabación de contenido***

Se destinaron las fechas y el horario con cada uno de los entrevistados, se grababa el contenido.

### ***Edición de videos***

se realizaba la edición de los videos bajo los fundamentos de la marca comunitaria y los que se deseaba transmitir.

### ***Creación de las redes sociales y posteo de contenido***

Se genera la cuenta en instagram @altavistamaspositiva y subiendo las cápsulas audiovisuales.

## **Población, muestra y selección de participantes**

La población de estudio para este proyecto se divide en dos poblaciones centrales, cuya contraposición es fundamental para el diagnóstico del problema: la comunidad interna, compuesta por los habitantes del corregimiento de Altavista, y el público externo, conformado por ciudadanos del área metropolitana de Medellín que no residen en el corregimiento.

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionaron dos muestras. La primera, correspondiente al público externo, consistió en una encuesta cuantitativa-cualitativa aplicada a 80 personas. El criterio de selección principal fue que no fueran habitantes de Altavista, con la intención de evaluar la percepción social, el nivel de desconocimiento y el estigma territorial existente.

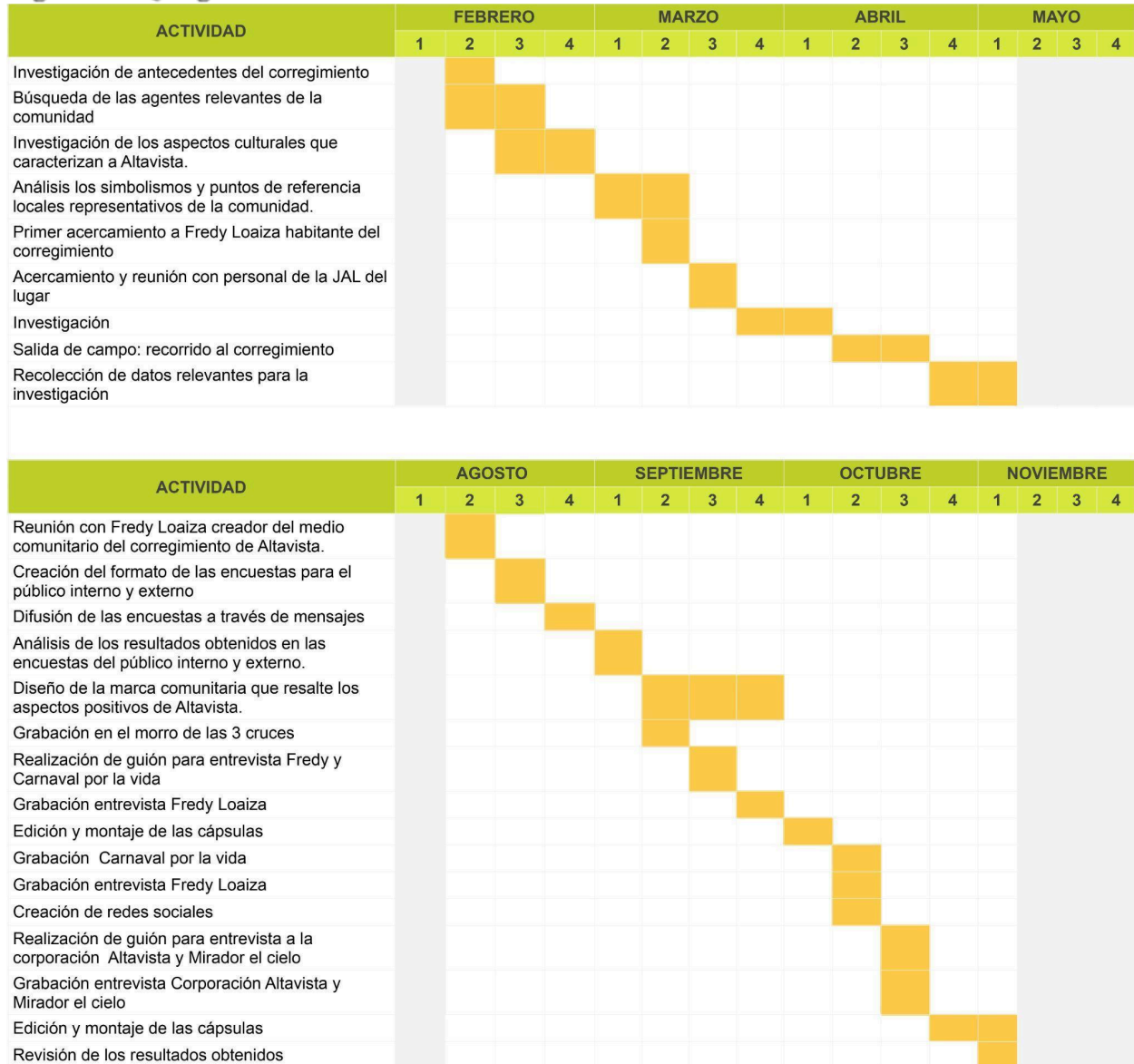
Para la segunda muestra, se escogieron personas que residen en el corregimiento, lo que permitió realizar un diagnóstico inicial, y de igual forma también ayudaron en la co-creación de la marca comunitaria además de aportar ideas de los lugares de interés del territorio. Se trabajó

directamente con 34 habitantes a través de una encuesta cuantitativa- cualitativa. Con los datos obtenidos se encontró que muchos de los encuestados llevaban mucho tiempo viviendo en el corregimiento, demostrado en el 61,8% de los participantes. Además, la encuesta dió con un rango de edad que abarcó desde los 16 hasta los 60 años. De este grupo, 27 personas pertenecían a la vereda Manzanillo.

Adicionalmente, el trabajo con la comunidad interna se complementa con entrevistas en profundidad a "personas clave", con el apoyo de un líder comunitario, quién se encarga de los medios comunitarios, fué la persona quién facilitó el contacto, con personas que estaban interesadas en colaborar, además de dar información de eventos culturales y mantenernos informados. Siendo la persona con quien se tuvo el primer acercamiento a Altavista.

## Cuadro o cronograma de actividades

**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 1**

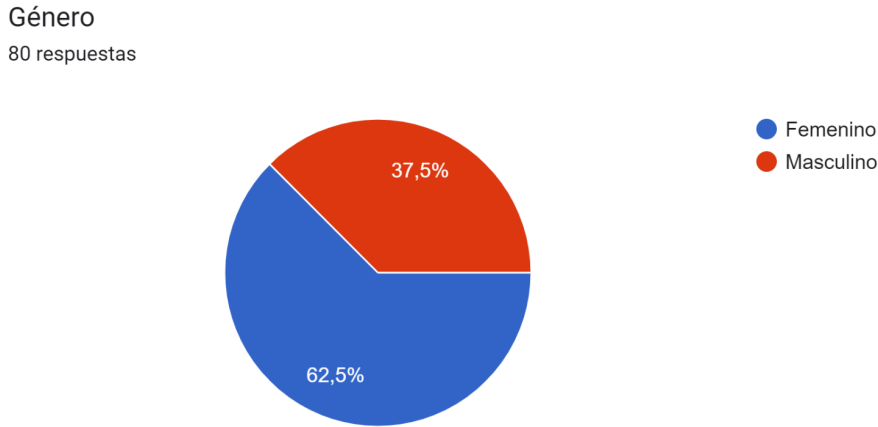


### Análisis y resultados

La investigación realizada para este trabajo de grado arrojó una serie de hallazgos significativos que le dan validez al problema central, que, por medio de una encuesta cuantitativa-cualitativa, realizada al público externo (80 encuestados) y una encuesta

participativa cuantitativa-cualitativa con la comunidad interna (34 habitantes), revela una fractura entre la percepción del corregimiento y la identidad interna.

**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 2**



### Encuesta público externo

Los hallazgos en la encuesta al público externo confirman la hipótesis inicial: La estigmatización del territorio es construida más por el desconocimiento que por la experiencia. El hecho que la mayoría del público externo admitiera en un 53,8% que nunca ha visitado Altavista y que un 75% califican su conocimiento sobre el corregimiento en nulo y bajo (niveles 1 y 2, en una escala de 5), demuestra que la percepción negativa no se basa en su experiencia, sino que ha sido construida, basado bajo el análisis de la respuesta a la pregunta sobre por cuáles medios han recibido información, siendo “medios de comunicación” y “familiares y amigos” los de mayor selección.

Figura 3. Del 1 al 5, ¿cuánto crees conocer sobre Altavista? (1: nada, 5: mucho).

**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 3**

Del 1 a 5, ¿cuánto crees conocer sobre Altavista? (1: nada, 5: mucho)

80 respuestas

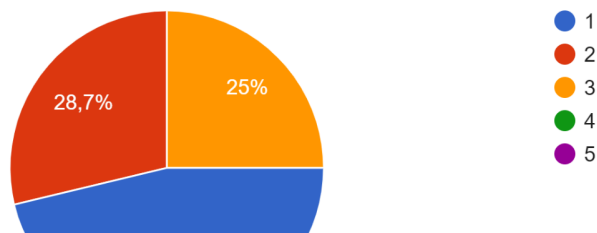
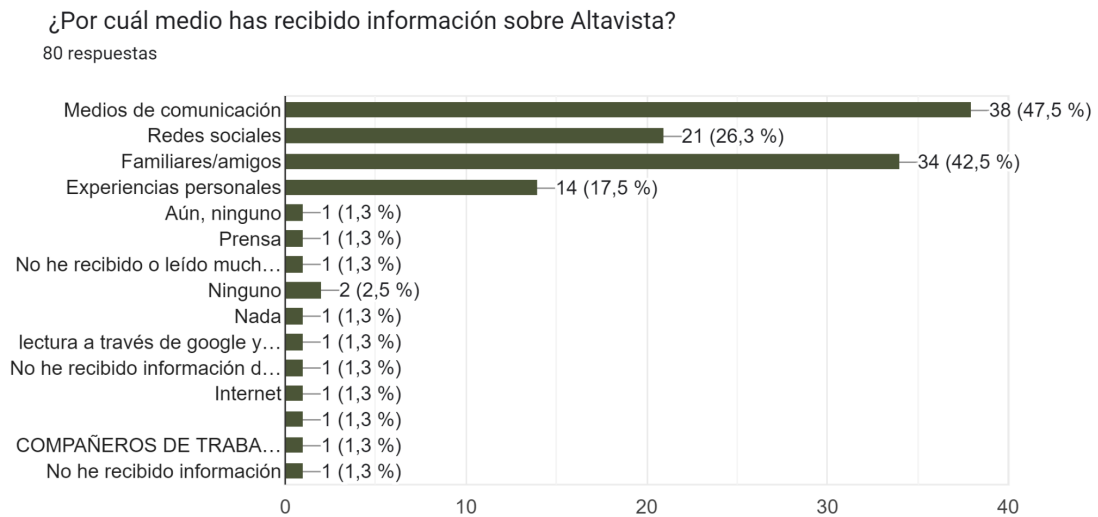


Figura 4. ¿Por cuál medio has recibido información sobre Altavista?

Con estos resultados le dan solidez a los conceptos de estigmatización territorial y percepción social. Al preguntar "¿Crees que Altavista es un lugar seguro para visitar?", la respuesta negativa (43,8%) superando a la afirmativa (37,5%).

Figura 5. ¿Crees que Altavista es un lugar seguro para visitar?

**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 4**



**Figura 5**

¿Crees que Altavista es un lugar seguro para visitar?

80 respuestas



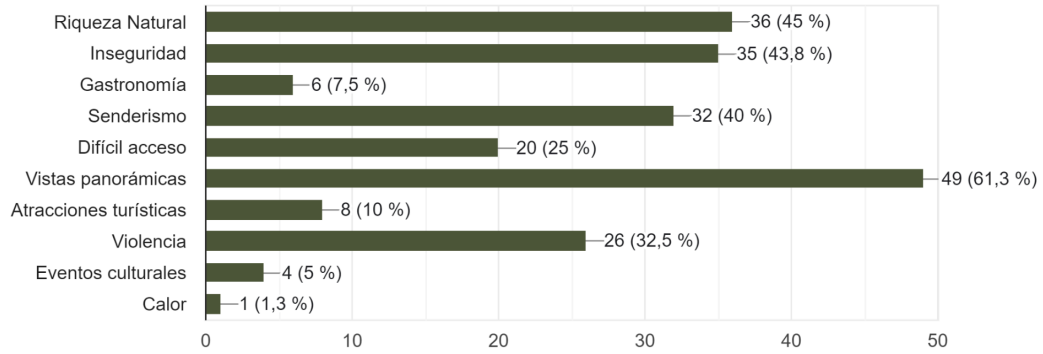
Esta percepción negativa, basada principalmente en narrativas externas, llevan a realizar una narrativa diferente. El problema no es la realidad de Altavista, sino la historia que se ha venido contando sobre ella. La percepción externa es, por tanto, dual: reconocen las "vistas panorámicas", "riqueza natural" pero se asocia con "peligro e inseguridad", confirmando la existencia de una imagen "regular y negativa".

Figura 6. ¿Cuál crees que son las principales características de Altavista?

**Figura 6**

¿Cuál crees que son las principales características de Altavista?

80 respuestas

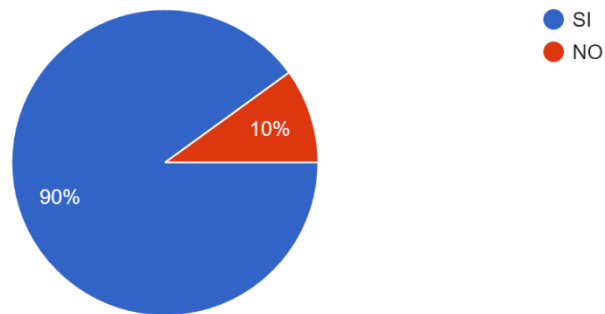


**Figura 7.** ¿Te gustaría conocer más sobre Altavista?

**Figura SEQ Figura \\* ARABIC 7**

¿Te gustaría conocer más sobre Altavista?

80 respuestas



Finalmente, el 90% de los encuestados externos afirmó que "sí le gustaría conocer más sobre Altavista", demostrando que hay un interés por consumir una información diferente a lo que saben.

## Encuesta público interno

En contraste, la encuesta realizada a los habitantes reveló una profunda y rica carga simbólica. Mientras el público externo percibe “inseguridad” y “peligro”, la comunidad (con un 61,8% habiendo vivido toda su vida allí) valora sobre todo la "tranquilidad y la naturaleza". mostrando la primera gran contradicción.

### Figura 8

¿Qué es lo que más valora de vivir en Altavista?

34 respuestas

La tranquilidad
La tranquilidad, el crecimiento que ha tenido con los años
La Naturaleza la calidad humana de las personas
La comunidad
La solidaridad, el trabajo de los líderes, las zonas verdes
Mi familia y las personas
La Paz la tranquilidad el entorno
Tranquilidad
La gentileza de las personas

Figura 8. ¿Qué es lo que más valora de vivir en Altavista?

La encuesta también ayudó a recoger información para la creación de la marca comunitaria y las cápsulas audiovisuales.

Al preguntar sobre con qué palabra describirán su comunidad, las palabras más repetidas fueron "solidaridad" y "unidad", además al ser conscientes del estigma externo (la gran mayoría

cree que la ciudad los ve “regular”, sin embargo más del 60% selecciona sentirse “muy” orgulloso de pertenecer al corregimiento.

## Figura 9

Del 1 al 5, ¿qué tan orgulloso te sientes al ser parte de Altavista? (1= nada, 5 = mucho)  
34 respuestas

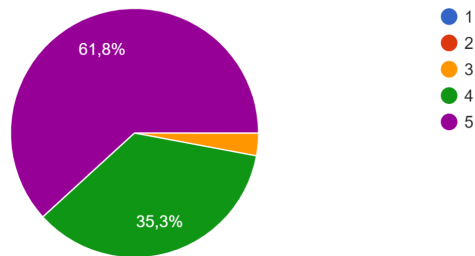


Figura 9. Del 1 al 5, ¿qué tan orgulloso te sientes al ser parte de Altavista? (1= nada, 5 = mucho)

Por último, la comunidad identificó diferentes actividades culturales que son desconocidas o pasan desapercibido para el público externo, como el "festival de la cometa" como evento más representativo, el "día de san José", la "semana de la cultura" y las "fiestas del campesino". Esto muestra que, aunque la resiliencia y positivismo del corregimiento están muy presentes, siguen permaneciendo invisibles para el público general, mostrando que todos esos atributos que tiene el corregimiento aún no son reconocidos.

## Justificación de la estrategia

Los resultados obtenidos del taller interno, también se convirtió en el brief de diseño, asegurando un enfoque de co-diseño y no una imposición estética.

Los hallazgos no solo ayudaron a identificar el problema, sino que actuaron como el brief estratégico para la solución. identificando elementos visuales como: colores ("Verde y blanco") y símbolos ("barranquero", "guacharacas", "ladrillos", "cerro de las tres cruces") validando la metodología de co-diseño. La propuesta de marca no era una imposición estética, sino un facilitador para la identificación de la identidad local, alineándose con el rol del Diseño Social como catalizador.

## Figura 10

¿Qué colores cree que representan mejor a Altavista y por qué?

34 respuestas

Verde
Verde y blanco
Verde y blanco debido a que el aire que respira en nuestra comunidad es puro y el verde debido a la gran cantidad de bosques que poseemos.
Arco iris porque somos muy diversos
Verde , blanco y rojo
El verde por ser montaña
Verde diversidad
El verde y el rojo
El verde

Figura 10. ¿Qué colores cree que representan mejor a Altavista y por qué?

Figura 11. ¿Qué símbolos, animales, plantas o elementos culturales siente que podrían representar al corregimiento?

## Figura 11

¿Qué símbolos, animales, plantas o elementos culturales sienten que podrían representar al corregimiento?

34 respuestas



Guacharacas
Animales como el barranquero
El campo
Ladrillo, Barranqueras, ortencia
Guayaracas
Zorritos y los caballos
El ganado
Las montañas
las montañas, las aves

La comunidad es consciente del estigma (la mayoría percibe que la ciudad los ve "regular" por la "violencia" y las "noticias amarillistas"). Para ello, la marca es la herramienta que sintetiza y organiza visualmente todos esos elementos como: Festival de las cometas, el barranquero, las guacharacas, el Cerro de las Cruces", las ladrilleras, el verde y el blanco que ellos mismos definieron, lo que los identifique.

Finalmente, el hallazgo más optimista es que el 90% del público externo "sí le gustaría conocer más sobre Altavista". Demostrando que el estigma no es rechazo, sino desconocimiento. Existe una demanda de información que la propuesta de la marca comunitaria unidad a las cápsulas audiovisuales viene a suplir.

## Encuesta final público externo: Tu percepción de Altavista respecto a las cápsulas

Figura 12

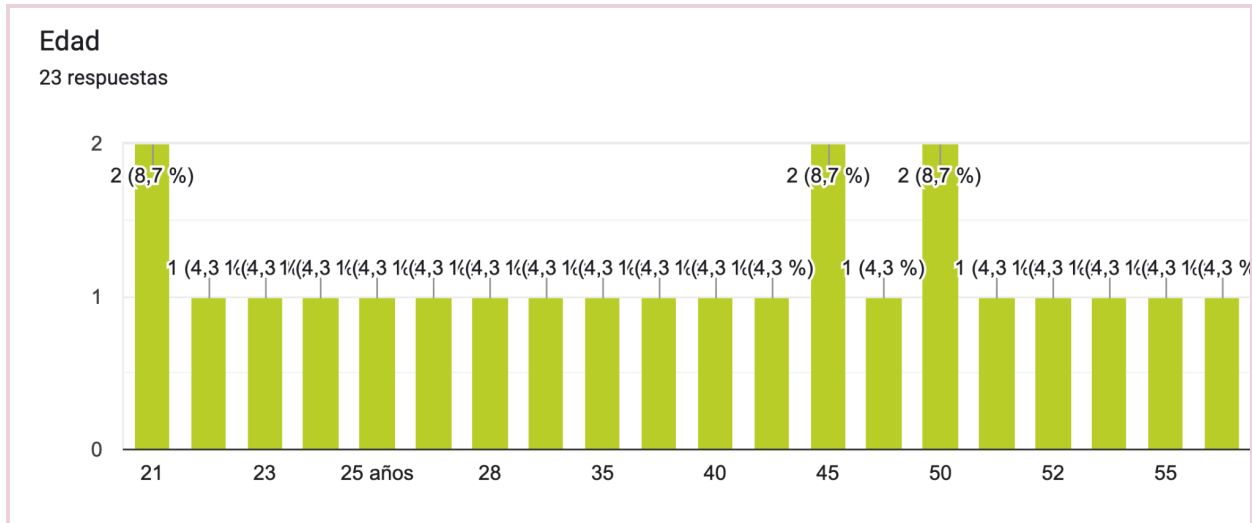


Figura 12. Edad

La encuesta fue contestado por personas con una edad comprendida entre 21 a 56 años.

Figura 13

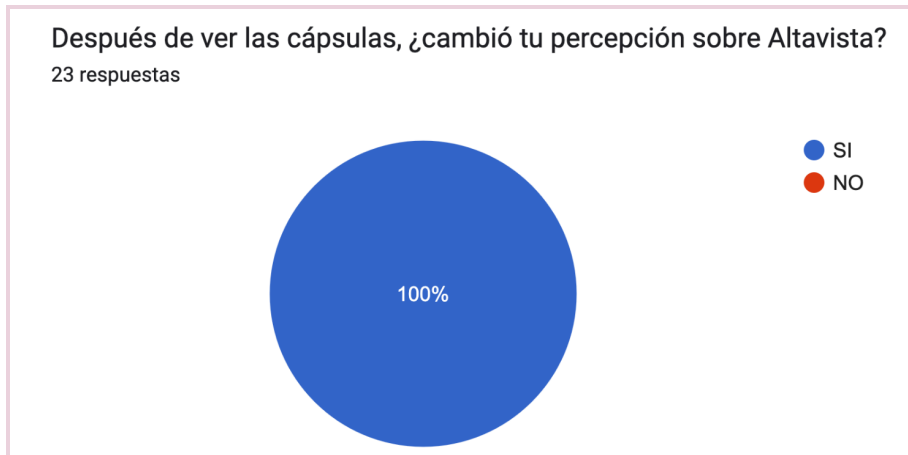


Figura 13. Después de ver las cápsulas, ¿cambió tu percepción sobre Altavista?

Se evidenció un resultado positivo ya que todos los encuestados tuvieron un cambio de la percepción como se planteó el objetivo del proyecto.

**Figura 14**

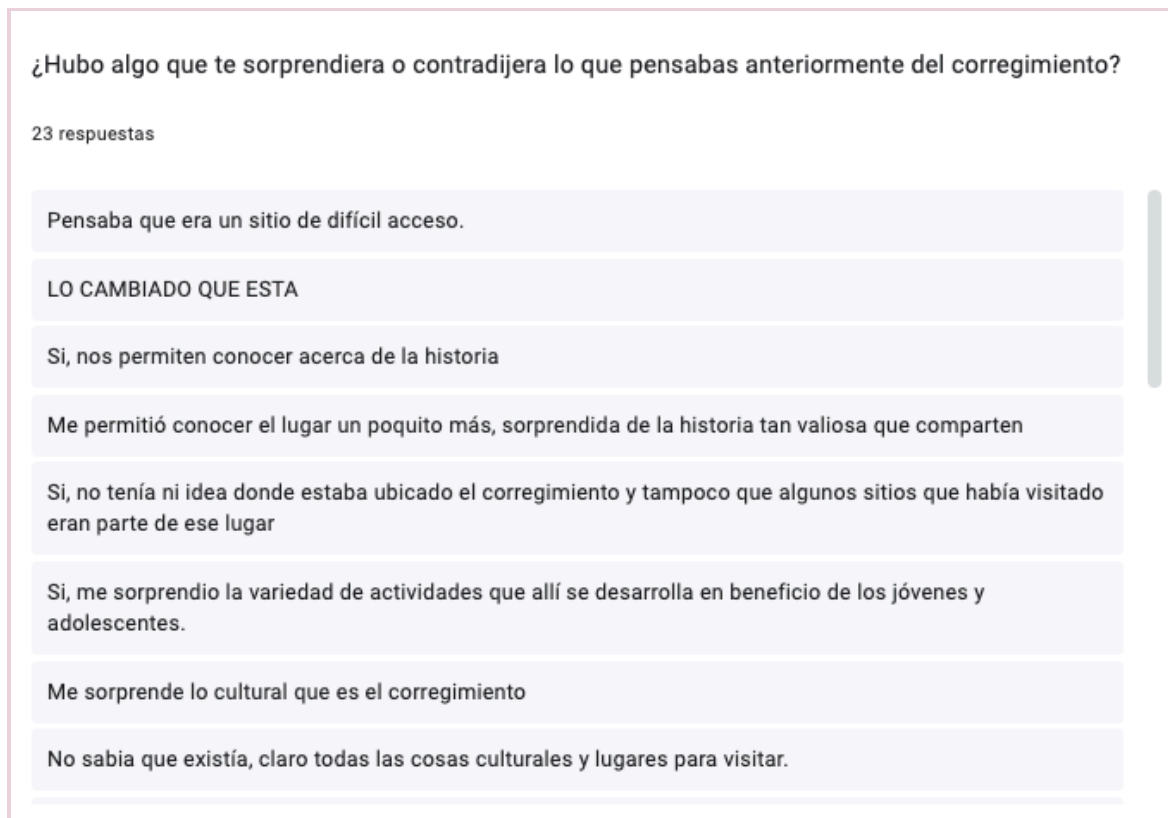


Figura 14. ¿Hubo algo que te sorprendiera o contradijera lo que pensabas anteriormente del corregimiento?

Los encuestados indicaron la sorpresa que les dio la marca descubriendo los aspectos positivos que tiene el corregimiento como su cultura, lugares, indicando también el cambio que se puede visualizar en la seguridad de la zona, en los proyectos culturales.

**Figura 15**

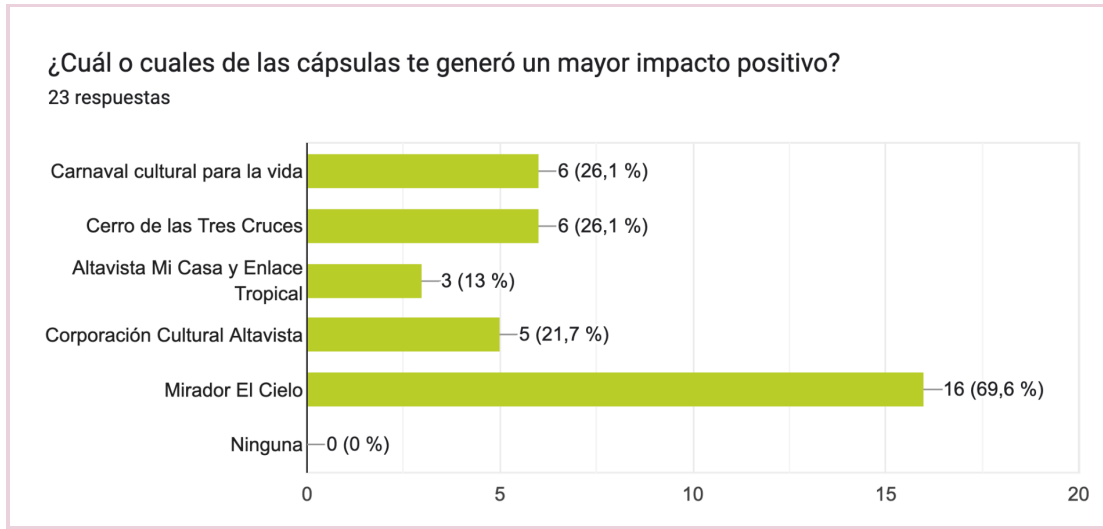


Figura 15. ¿Cuál o cuáles de las cápsulas te generó un mayor impacto positivo?

En el resultado de esta encuesta se observa que la cápsula con mayor impacto es la del Mirador El Cielo.

**Figura 16**



Figura 16. Después de ver estas cápsulas de video, ¿recomendaría visitar Altavista?

Podemos concluir que el resultado se alinea de forma positiva con el objetivo del proyecto.

**Figura 17**

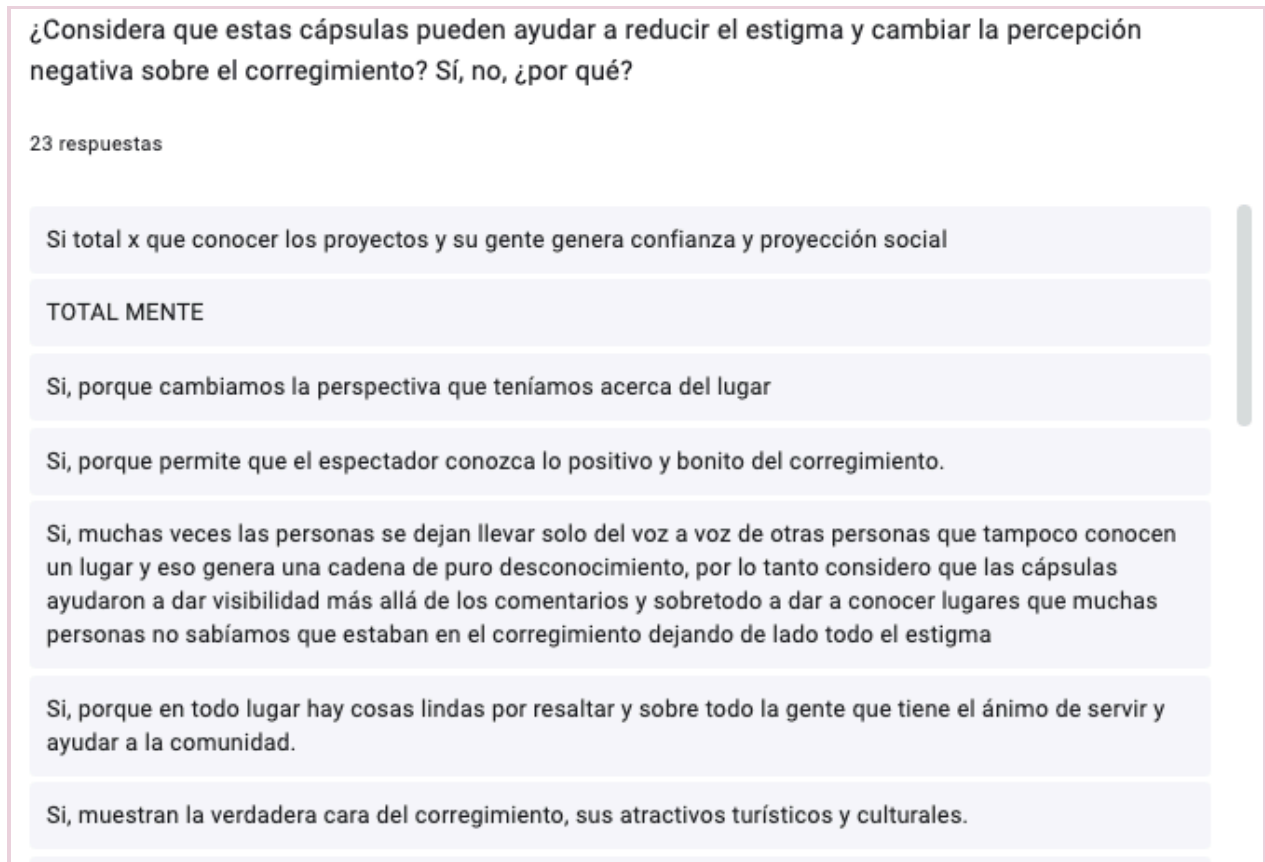


Figura 17. ¿Considera que estas cápsulas pueden ayudar a reducir el estigma y cambiar la percepción negativa sobre el corregimiento? Sí, no, ¿por qué?

Con las respuestas indicadas se observa el público considera que las cápsulas audiovisuales sí pueden ser un apoyo para continuar a seguir contribuyendo para disminuir la estigmatización que se tiene de la zona y con ella transformando la percepción negativa indicando que al mostrar las bellezas que tiene el corregimiento confianza y una vista más cerca.

**Figura 18**



Figura 18. ¿Crees que este tipo de proyectos que muestran el lado positivo deberían continuar?

Esto demuestra que este tipo de proyectos deberían continuar realizándose ya que crean un impacto social en la comunidad cambiando con esto las narrativas para los proyectos.

**Figura 19**

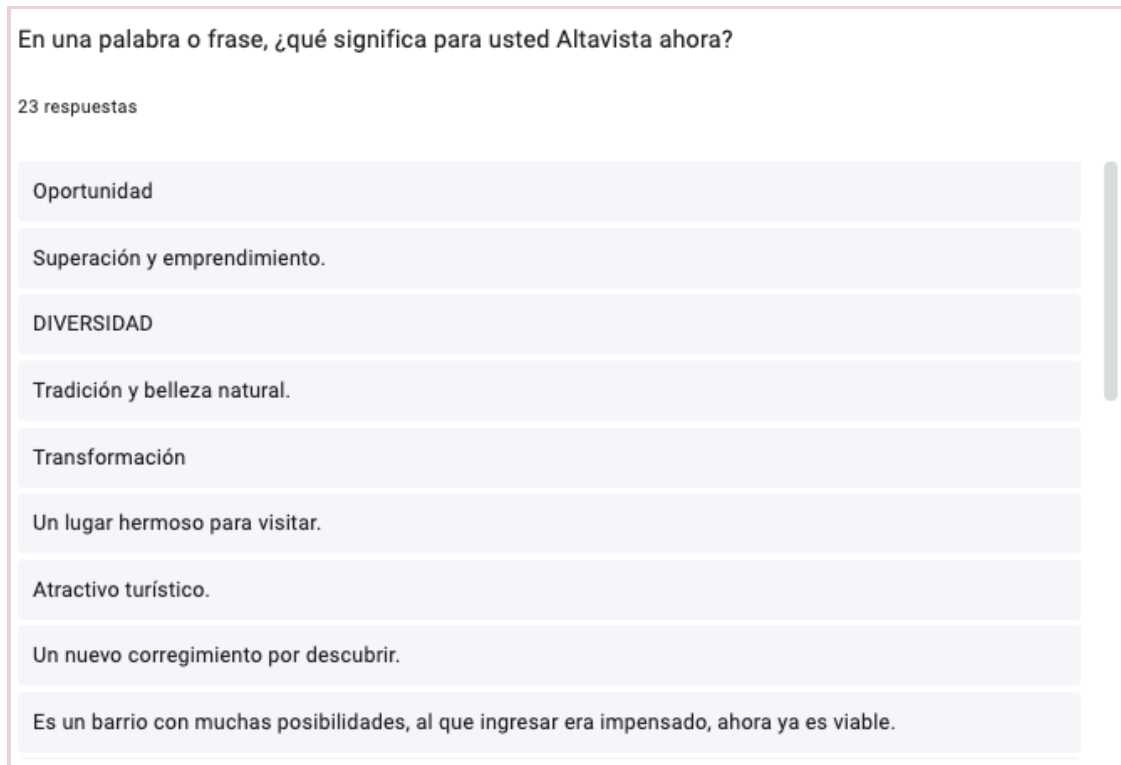


Figura 8 En una palabra o frase, ¿qué significa para usted Altavista ahora?

Estas respuestas demuestran una percepción positiva muy grande donde las comunidades ven el corregimiento como un lugar que ha tenido una buena transformación, pero también destacan el crecimiento turístico que este ha tenido.

### **Resultados de los talleres y las actividades**

Para la realización del primer taller se prioriza la participación directa de la comunidad, utilizando una encuesta semiestructurada como herramienta principal para la recolección de datos. El propósito de esta actividad era doble: primero, conocer en profundidad cómo los habitantes perciben su propia comunidad y el corregimiento; y segundo, recolectar la información esencial para la realización de la marca comunitaria y las cápsulas audiovisuales.

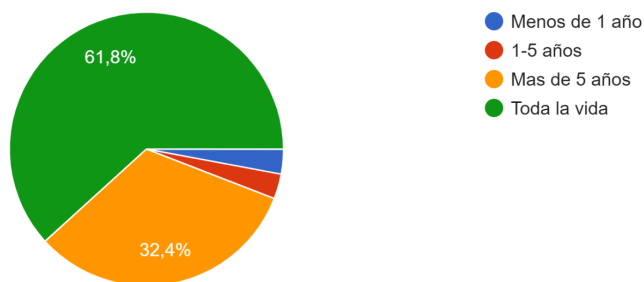
Contando con la participación de 34 personas, abarcando un rango de edad amplio, desde los 16 hasta los 60 años. Con el 61,8% de los participantes ha vivido toda la vida en Altavista, muestra profundo arraigo de la muestra. De este grupo, 27 personas provenían de la vereda Manzanillo, lo que proporcionó una visión detallada de una de las zonas centrales del corregimiento.

Figura 20. ¿Hace cuánto vive en Altavista?

### Figura 20

¿Hace cuánto vive en Altavista?

34 respuestas



Al indagar sobre qué es lo que más valoran de vivir en Altavista, las respuestas predominantes y más consistentes fueron la "tranquilidad y la naturaleza". Esta respuesta, como se mencionó en el análisis, es la primera gran contradicción frente al estigma de "peligro". Los participantes asocian su territorio con la calma y el entorno natural. Junto a esto, también mencionaron aspectos a mejorar, principalmente la infraestructura, refiriéndose a las vías de acceso que tiene el corregimiento. Sentido de Pertenencia y Cohesión Social A pesar de las dificultades, el sentido de pertenencia es notablemente alto. Al preguntar qué tan orgullosos se sentían de ser parte del corregimiento, la respuesta fue contundente: "mucho", superando el 60% de las respuestas. Sustentando en el tejido social.

## Figura 21

¿Cómo crees que el resto de la ciudad ve a Altavista? Bien, mal o regular. Explica tu respuesta.

34 respuestas

Bien, la mayoría tenemos sentido de pertenencia.
Bien ot que es muy veredal
Regular por que creen que es inseguro
Regular aveces las noticias amarillistas nos perjudica
regular, muchas veces noticias amarillistas mal contadas no nos dejan con la mejor apresiacion
Bien, por ser uno de los pulmones verdes de la ciudad
Regular. Por los múltiples conflictos que tiene o a tenido el corregimiento
Yo diría que el resto de la ciudad vería a Altavista como regular por la fama que ha cogido con los actores al margen de la ley sería algo que con apoyo de los gobiernos se podría mejorar
Regular, a la comunidad le falta sentido de pertenencia por el corregimiento y participación con incidencia.

Figura 21. ¿Cómo crees que el resto de la ciudad ve a Altavista? Bien, mal o regular. Explica tu respuesta.

La gran mayoría de las respuestas atribuyó esta percepción negativa a factores externos, principalmente "la violencia, la inseguridad".

### Creación marca comunitaria

En cuanto a la construcción para la marca comunitaria, la comunidad mencionó de manera unánime el verde y el blanco como colores que representan mejor al corregimiento (Figura 9). También se mencionaron aves emblemáticas como el barranquero y las guacharacas (Figura 10), como las más repetidas dentro de la encuesta, así como elementos más representativos como las cometas, el cerro de las Tres Cruces, y las ladrilleras. Con toda esta información recolectada directamente de la comunidad, ya se tenían las luces y los elementos visuales definidos para poder realizar la marca comunitaria.

Finalmente, partiendo de la información recolectada en las encuestas y el análisis realizado, se construyó la identidad visual de la marca comunitaria la cual se puede encontrar en el anexo 3.

### Creación de cápsulas audiovisuales

Para definir las narrativas audiovisuales, la encuesta sirvió como guía para definir e identificar los temas que se debían abordar dentro de las cinco cápsulas, para representar al corregimiento.

Identidad y Naturaleza (Cápsulas 1 y 5): La alta valoración de la "tranquilidad y la naturaleza" y la identificación del "cerro de las tres cruces" y los "miradores" como los lugares más icónicos, dieron la justificación para la creación de las cápsulas centradas en el Mirador El Cielo y el Cerro de las Tres Cruces.

### Figura 22

¿Cuáles son los lugares más representativos de Altavista?

34 respuestas

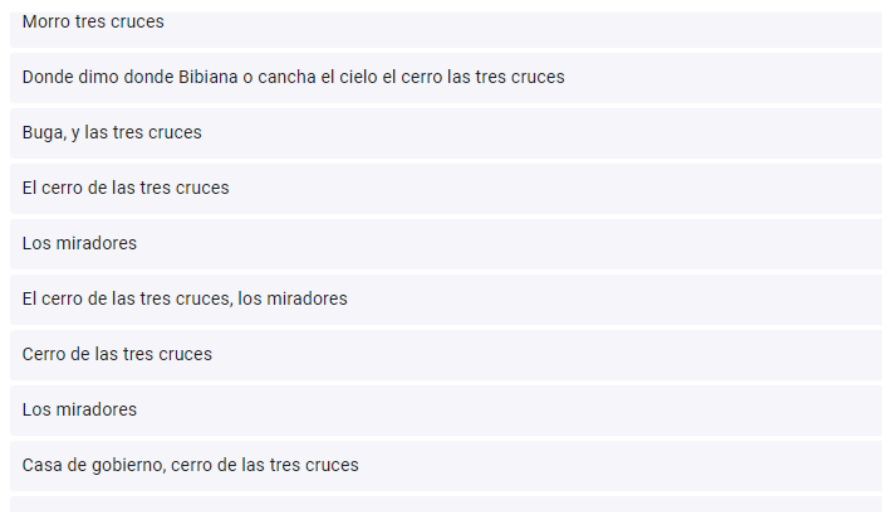


Figura 22. ¿Cuáles son los lugares más representativos de Altavista?

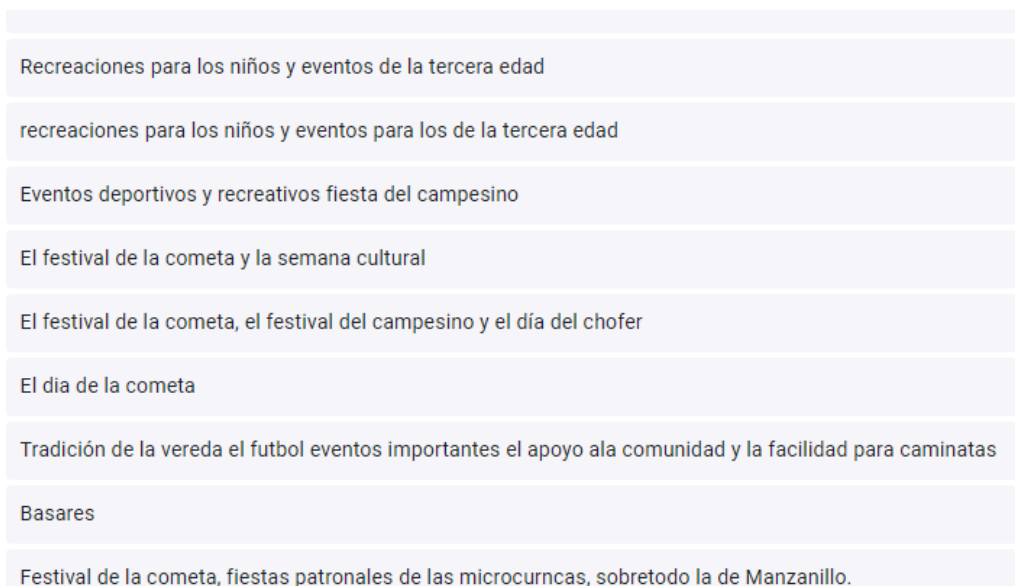
Cultura y Comunidad (Cápsulas 2 y 4): La identificación de eventos como la "semana de la cultura" y las "fiestas del campesino" , junto con valores centrales de "solidaridad y unidad" , validan la producción de cápsulas sobre el Carnaval Cultural para la Vida, que antes se denominaba como: La semana de la cultura, y la Corporación Cultural Altavista.

Figura 14.¿Qué tradiciones, celebraciones o eventos son importantes en el corregimiento?

### Figura 23

¿Qué tradiciones, celebraciones o eventos son importantes en el corregimiento?

34 respuestas



Narrativa Propia (Cápsula 3): Con el deseo de contrarrestar las "noticias amarillistas" y "mostrar todos esos puntos positivos" respalda la cápsula sobre los Medios Comunitarios (Radio Tropical y Altavista Mi Casa), como la voz que representa al corregimiento. (Figura 3)

De esta manera, la encuesta interna fue la herramienta de co-diseño que aseguró que la propuesta audiovisual no fuera una imposición externa, sino la narrativa que la propia comunidad deseaba proyectar.

## Conclusiones

Este proyecto de grado inició con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación visual, fundamentada en una marca comunitaria, asociada a unas cápsulas audiovisuales, con la convicción de transformar la percepción social negativa que el público externo tiene sobre Altavista. Siendo una herramienta capaz de romper el estigma que por años ha limitado afectado al corregimiento.

Al iniciar el proyecto desde la resolución de los objetivos nos encontramos, que el principal hallazgo de la investigación, fué al que respondió al segundo objetivo específico de: Analizar la percepción sobre el corregimiento que tienen sus habitantes y el público externo. Siendo la confirmación de una total discordancia. Las encuestas realizadas al público externo, nos muestran una percepción que fue construida por el desconocimiento y un estigma, asociada a la inseguridad y peligro, interpuesta por medios de comunicación, familiares y amigos. Mientras que en la encuesta realizada a los habitantes mostraban un contraste marcado, al asociar su comunidad con tranquilidad, naturaleza, solidaridad y unidad, aunque siendo conscientes del estigma que enfrentan.

Esta discordancia inicial permitió trazar el camino que debíamos andar para poder seguir resolviendo los demás objetivos. Para darle una solución a este hallazgo, fué necesario escuchar a la comunidad. Dando respuesta al primer objetivo: Investigar la identidad cultural y los valores que definen al corregimiento de Altavista. La encuesta realizada al público interno, permitió realizar un co-diseño, quienes fueron los que definieron los símbolos que representaban mejor el corregimiento: barranquero, guacharacas, ladrilleras y la cometa, además de colores más representativos del corregimiento como lo definieron en el verde y blanco, así mismo de eventos

culturales como: festival de la cometa como evento más representativo, el día de san José, la semana de la cultura además de lugares más representativos como: El Cerro de las Tres Cruces, los miradores y La corporación Cultural Altavista, de igual manera valores definidos en la solidaridad y la unidad.

Estos hallazgos permitieron la realización del tercer objetivo: Diseñar una marca comunitaria que sintetice la identidad del corregimiento y sus habitantes. Se diseñó un sistema de identidad visual ajustada con las respuestas que dieron los habitantes, permitiendo la creación: Logo, colores, tipografías, aplicaciones no solo en diferentes productos, sino también de su uso en formato de videos; Todo en un manual de marca. Una identidad visual que permita que la comunidad se sienta representada.

Finalmente, el cuarto objetivo: Producir cápsulas audiovisuales de máximo 5 minutos que integren la marca comunitaria con el fin de generar una narrativa que transforme la percepción del público externo de Altavista a través de los temas más relevantes. Cada una de las cápsulas fue el vehículo para cambiar la percepción del público, mostrando la cultura, naturaleza, una mirada más turística y resiliencia.

Los resultados finales en la encuesta final, fueron contundentes, respondiendo al objetivo general, en la que el público externo, válido: “ Muchas veces las personas se dejan llevar solo del voz a voz de otras personas que tampoco conocen un lugar y eso genera una cadena de puro desconocimiento, por lo tanto considero que las cápsulas ayudaron a dar visibilidad más allá de los comentarios y sobre todo a dar a conocer lugares que muchas personas no sabíamos que estaban en el corregimiento dejando de lado todo el estigma”, “muestran la verdadera cara del corregimiento, sus atractivos turísticos y culturales.”, “le dan una mirada más profunda al

territorio y acaba con la simple percepción y el estigma generalizado”, “ porque da otra vista a las personas que como yo no conocíamos el corregimiento y lo teníamos estigmatizado como negativo solo por rumores” y así con muchas otras. No solamente les cambió la percepción, que más del 95 % compartiría las cápsulas con otras personas, y ahora las palabras con las que ellos definen Altavista son: Cultura, tradición, esperanza, resiliencia, entre otras.

Por lo tanto, la hipótesis se valida. Los resultados obtenidos a lo largo del proyecto permiten afirmar que la hipótesis planteada es válida en primera instancia. La marca comunitaria asociada a las cápsulas audiovisuales tuvieron la capacidad de cambiar la percepción. Cada uno de los videos que mostraba expresiones culturales, lugares de esparcimiento, lugares naturales y medios de comunicación locales, tuvieron una acogida dentro del público externo, logrando un interés genuino además de ampliar su conocimiento del corregimiento, todo esto corroborado en la interacción de las redes sociales, pero también en la encuesta de: Tu percepción de Altavista respecto a las cápsulas.

Ya en la segunda parte del planteamiento, queda pendiente en validar el desarrollo social y cultural de la zona al igual que su fortalecimiento de su identidad colectiva. Todo dependerá de la apropiación de la marca por parte del corregimiento y a su asociación a seguir creando cápsulas o productos audiovisuales.

## **Recomendaciones**

Con la entrega de este proyecto no se busca dejar solo un trabajo al aire sino que este se convierta en una herramienta, abriendo puertas para la comunidad, donde la marca, el manual, las redes y las cápsulas son el inicio para que la comunidad tenga una identidad propia, donde esto quede en manos de una persona que se apropie para el continuo crecimiento así generando día tras día un mayor impacto pero también se tenga claro el cuidado del uso de la imagen de la marca, cuando su identidad.

Los habitantes pueden ver esto como un comienzo para dar a conocer más de lo que se desarrolla en el corregimiento, creando más cápsulas y contenido enfocado en los diversos lugares que se tiene, las fechas relevantes del corregimiento y de que se realiza en cada una de ellas. También pueden generar secciones como lo podría ser “Historia y cultura” donde en este se realicen una serie vídeos con historias de años atrás que estremezca al público.

Adicionalmente la persona que quede desee continuar con el manejo de esta marca puede ir analizando si los objetivos que se tienen se continúan dando, donde se continúa reforzando y redefiniendo la percepción del corregimiento de Altavista, y por qué no también por medio de esto pueden ir creciendo la identidad de la marca donde pase de un producto digital a transformarse también en algo físico donde sea usa la imagen de la marca para señalética, en impresos de eventos culturales y así tomé una mayor fuerza con el público.

## Bibliografía

- Alcaldía de Medellín. (s.f.). Corregimiento Altavista. Alcaldía de Medellín.  
<https://www.medellin.gov.co/es/corregimientos/gerencia/altavista>
- Baltar-Moreno, A., & Bernabé-Fraguas, J. (2025). Cine comunitario como estrategia contra la violencia en América Latina. Experiencia en una periferia urbana vulnerable. *Street Art & Urban Creativity. Scientific Journal*, 11(1), 123–144. <https://doi.org/10.25765/sauc.v11.5725>
- Baraona Pohl, E. (2008, abril 25). Favela Painting. ArchDaily Chile.  
<https://www.archdaily.cl/cl/02-11636/favela-painting>
- Barreto Bedoya, S. J., & Díaz Casallas, E. (2019). *Cartilla: marca territorial como estrategia de competitividad*. Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.
- Barros-Esquivel, K., Cabrera-Barona, P., & Durán-Saavedra, G. (2022). El “refugio de los delincuentes”: un análisis exploratorio de la estigmatización territorial en la periferia de Cuenca, Ecuador. *Maskana*, 13(2), 44-55. <https://doi.org/10.18537/mskn.13.02.05>
- Comunas de Medellín. (2023, 24 de septiembre). Corregimiento Altavista. Comunas de Medellín. <https://comunasdemedellin.com/corregimiento-altavista>
- Cómbita Arias, M. (15 de enero de 2025). Diseño gráfico con sentido social. Alula.  
<https://alula.com.co/comunicacion/disenio-grafico-con-sentido-social/>
- Cossalter, J. (2015). *El cortometraje documental en Latinoamérica: Relegado en la historia del cine, efectivo en el campo de juego*. Imagofagia. Red de Investigadores sobre Cine Latinoamericano (RICiLa). <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/69860>

Daldanise, G. (2020). From place-branding to community-branding: A collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement. *Sustainability*, 12(24), 10399.

<https://doi.org/10.3390/su122410399>

Escobar, A. (2018). *Designs for the pluriverse: Radical interdependence, autonomy, and the making of worlds*. Duke University Press.

Gobernación de Antioquia. (2025). Corregimiento Altavista. Gobernación de Antioquia.

<https://corregimientos.antioquia.gov.co/corregimiento-altavista>

Goez, A. S. (2018). *La comuna 16 (belén), el corregimiento de altavista, conflicto armado urbano y las fronteras invisibles (2008-2015) “Entre el miedo y una tensa calma”* (Doctoral dissertation, universidad de antioquia).

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/entities/publication/943c5ba4-3a9d-497e-a4b8-0b0a77ce1a5>

9

Lema Ardila, J. E. (2022). Mihaly Csikszentmihalyi y la creatividad con C mayúscula. *Revista Académica Estesis*, (12), 64–87. <https://doi.org/10.37127/25393995.144>

Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. The MIT Press.

Marca Lima. (s.f.) Marca territorial: ¿Qué es y cuáles son sus características?

<https://marcalima.pe/marketing-social/marca-territorial/>

Matos Astorgano, J. (2015). *El vídeo documental como herramienta para el cambio social*. Análisis del discurso filmico del proyecto ARTXIVIU de la Fundación Assut.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/59682>

Méndez Prada, M. C., López Barraza, L. M., Ziritt Trejo, G. Y., & Pérez Prieto, M. E. (2022). Red de Pueblos Patrimonio de Colombia como política de marca territorial: Caso Girón Santander. *Pensamiento & Gestión*, 52, 114–139. <https://doi.org/10.14482/pege.52.989.554>

Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual*. Editorial GG.

Osorio, Y. A. (2020). Mirada, territorio, cuerpo y palabra: a propósito de lo que se cuenta sin contar. *Revista Académica Estesis*, (8), 90–99. <https://doi.org/10.37127/2539-3995.34>

Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, 2(2), 77-96.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735>

Sánchez, S. M. A., Morán, J. E. R., & Díaz, R. L. G. (2023). El cortometraje como herramienta para la concientización: un análisis de la producción científica en la actualidad.

*Revista de Ciencias y Artes*, 1(2), 40-61. DOI:[10.37211/rca.v1i2.49](https://doi.org/10.37211/rca.v1i2.49)

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2014). Probes, toolkits and prototypes: three approaches to making in codesigning. *CoDesign*, 10(1), 5-14.

<http://dx.doi.org/10.1080/15710882.2014.888183>

Sandoval, D. G. (2018). Paisajes de la exclusión, estigmatización territorial y construcción social del miedo. Reflexiones de un estudio de caso. *Revista Cis*, 15(24), 15-29.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6537312>

Spuler Santos, E. (2020). *El estigma territorial, y sus repercusiones en el contacto social: El caso de Las Américas, Talca. Cuadernos De Sociología*, (8), 60-71.

<http://hdl.handle.net/11336/69860>

Toledo, M. A. R., & Campos, M. G. H. (2018). El estulto contemporáneo y el papel del diseño como posibilidad estratégica de bienestar social desde la producción simbólica. *Kepes*, 15(18), 197-216. DOI: [10.17151/kepes.2018.15.18.8](https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.18.8)

Vela, A. (2013). El documental como herramienta de empoderamiento para grupos sociales excluidos: La Caravana Documental. *Canalé*, (5), 28-30.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/canale/article/view/14704>

Wacquant, L., Slater, T., & Borges Pereira, V. (2014). Estigmatización territorial en acción. *Revista invi*, 29(82), 219-240. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582014000300008>

## **Anexos**

### **Anexo 1.**

#### ***Encuestas***

Encuesta realizada a los habitantes de Altavista para la construcción de la identidad visual.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHfuZtiNi\\_jHqHGh1MxwgGZBirFStE-XeZqEdtSKZQNdvv8Q/viewform?fbzx=2152153928222420270](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScHfuZtiNi_jHqHGh1MxwgGZBirFStE-XeZqEdtSKZQNdvv8Q/viewform?fbzx=2152153928222420270)

Encuesta realizada al público externo para conocer la percepción del corregimiento de Altavista.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewfo3Olfex7zRRue9vPETUrU50hbmHDncjVsF0ho-rGSdNnQ/viewform?fbzx=-3864187764072440486>

Encuesta realizada al público externo para consultar si hubo o no un cambio en la percepción del corregimiento de Altavista.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSenaVzXtStqj89vuR1tO7piV07-LEhuoCYiWVcVafJ9ACj32g/viewform>

### **Anexo 2.**

#### ***Matriz comparativa de resultados***

Matriz comparativa de resultados de la percepción público interno y externo.

[https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1vg8y1SJ1krdp9K-l77Cv\\_korxaqK2V6r](https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1vg8y1SJ1krdp9K-l77Cv_korxaqK2V6r)

### **Anexo 3**

#### ***Manual de identidad visual***

Resultado final creado a partir de las respuestas dadas por los habitantes de Altavista.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1nA310-2Ue9U9FIB7HwoatUwR071JZmlb>

### **Anexo 4**

#### ***Red social***

Perfil de Instagram de la marca Altavista para la socialización de la marca y las cápsulas de video. <https://www.instagram.com/altavistamaspositiva>

### **Anexo 5.**

#### ***Fotografías***

Registro fotográfico de las entrevistas, además, de los eventos y lugares grabados para las cápsulas.

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1SZryK-CuXKJFIFXTnuDbfM1BNQajUcS0>

### **Anexo 6.**

#### ***Declaración sobre el uso de herramientas digitales***

En la elaboración de este documento se emplearon herramientas de inteligencia de artificial con el fin de mejorar la redacción y ortografía. Las ideas, análisis y conclusiones presentadas son responsabilidad exclusiva de los autores.