ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

PROPUESTA DE BRANDING PARA REVALORAR LA IDENTIDAD VISUAL DEL MERCADO 'MAGDALENA PLAZA' EN EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, LIMA METROPOLITANA

Tesis para obtener el título profesional licenciado en Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:

NAYELI MARGARITA CUSTODIO GARNIQUE

(Código ORCID: 0000-0002-2288-4084**)**

Tesis para obtener el título profesional licenciado en Dirección y Diseño Gráfico

AUTOR:

BRENDA YAMILA SOTO DIAZ

(Código ORCID: 0009-0009-6896-378X**)**

Asesor

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

Septiembre 2025

03_SOTO_CUSTODIO_TESIS BRANDING MERCADO DE MAGDALENA_15-10-2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:513377729

Submission Date
Oct 15, 2025, 6:32 PM GMT-5

Download Date
Oct 21, 2025, 7:48 PM GMT-5

File Name
03_SOTO_CUSTODIO_TESIS BRANDING MERCADO DE MAGDALENA_15-10-2025.docx

File Size
21.4 MB

67 Pages

12,240 Words

71,282 Characters

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

14% Internet sources
3% Publications
15% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Lista de Tablas 4

Lista de Figuras 5

Resumen 6

Abstract 8

Capítulo I: El Problema 10

1.2. Justificación 11

1.2.1. Justificación social 11

1.2.2. Justificación personal 12

1.3. Preguntas de investigación 12

1.3.1. Pregunta general 12

1.3.2. Preguntas específicas 13

1.4. Objetivos de Investigación 13

1.4.1. Objetivo general 13

1.4.1. Objetivos específicos 13

Capítulo II: Marco Teórico 14

2.1. Mapa de Literatura 14

2.2. Antecedentes de Investigación 16

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 23

Capítulo III: Metodología 28

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 28

3.2. Diseño de Investigación 29

3.3. Operacionalización de Variables 29

3.4. Consentimiento Informado 31

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos 32

Capítulo IV: Resultados 34

4.1. Análisis de Resultados 34

4.2. Discusión de Resultados 38

4.3. Propuesta Tentativa 41

Referencias 45

Anexos 48

Anexo 1: Consentimiento informado. 48

Anexo 2 – Consentimiento informado de Fabiola Morales 49

Anexo 3 – Consentimiento informado de Valeria Alzamora 50

Anexo 4 – Consentimiento informado de Lourdes Becerra 51

Anexo 5 – Consentimiento informado de Orlando Giron 52

Anexo 6 – Entrevista a Fabiola Morales 53

Anexo 7 – Entrevista a Valeria Alzamora 57

Anexo 8 – Entrevista de Lourdes Becerra 61

Anexo 9 – Entrevista a Orlando Giron 64

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables 31

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la literatura 15

Figura 2. Nube de palabra. Primera categoría: Branding e identidad visual 34

Figura 3. Nube de palabra. Segunda categoría: Percepción de identidad e imagen actual 35

Figura 4. Nube de palabra. Tercera categoría: Valores culturales, históricos y comerciales. 36

Figura 5. Nube de palabra. Cuarta categoría: Recursos gráficos y conceptuales del branding. 37

Figura 6. Nube de palabra. Quinta categoría: Propuesta de identidad visual integral. 37

Figura 7. Fachada de "Magdalena Plaza". 38

Figura 8. Fachada de "Magdalena Plaza", esquina de Jr. Bolognesi con Jr. Leoncio Prado. 39

Figura 9. Fachada de "Magdalena Plaza", Jr. Castilla. 40

Figura 10. Pasillos de "Magdalena Plaza". 40

Figura 11. Señalética de "Magdalena Plaza". 41

Figura 12. Identidad Visual "Magdalena Plaza". 42

Figura 13. Murales con la identidad de "Magdalena Plaza". 43

Figura 14. Señalética aplicada en pasillos "Magdalena Plaza". 44

Figura 15. Merch para los comerciantes "Magdalena Plaza". 44

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar una propuesta de branding que permita revalorizar la identidad visual del mercado “Magdalena Plaza”, ubicado en el distrito de Magdalena del Mar. Este espacio, con más de 89 años de creación y un valor histórico y social, carece de una identidad visual coherente que logre comunicar su esencia, sus valores y su diferenciación como espacio cultural y comercial dentro del distrito. Es por ello que, la propuesta busca fortalecer la confianza entre clientes y comerciantes, incorporar elementos culturales e históricos que respondan a la identidad del distrito.

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, propositivo, no experimental y de carácter descriptivo. Conformado por cuatro especialistas vinculados al ámbito de la cultura, la comunicación y el diseño, quienes aportaron perspectivas clave para comprender la problemática de la identidad visual en el mercado “Magdalena Plaza”. La selección de muestra fue no probabilística por conveniencia, compuesta por publicistas, diseñadores y gestores culturales. Este enfoque metodológico resultó adecuado para un estudio cualitativo, pues privilegia la profundidad y riqueza de la información frente a la representatividad numérica.

En los resultados obtenidos se evidencia la necesidad de renovar la identidad visual del mercado, dado que carece de lineamientos gráficos claros y consistentes. Este hallazgo respalda la importancia de construir y proyectar una imagen moderna, diferenciada y capaz de mejorar la percepción del público. Asimismo, en la discusión se destacó la importancia de una propuesta de branding que integre tradición, innovación y vinculación comunitaria, con el fin de proyectar un mercado con una imagen moderna, renovada y culturalmente representativa.

Finalmente, en relación con la investigación, esta propuesta busca convertirse en una solución sostenible y replicable, que pueda servir como ejemplo para mercados tradicionales.

De este modo, se reafirma la importancia del branding como herramienta que ayude a repotenciar la cultura y tradición que lleva un mercado como “Magdalena Plaza”.

Palabras clave: Branding, Identidad Visual, Revalorización, Diseño, cultural.

Abstract

The main objective of this research is to develop a branding proposal that will enhance the visual identity of the Magdalena Plaza market, located in the Magdalena del Mar district. This space, which has been in existence for more than 89 years and has historical and social value, lacks a coherent visual identity that communicates its essence, values, and differentiation as a cultural and commercial space within the district. For this reason, the proposal seeks to strengthen trust between customers and merchants and incorporate cultural and historical elements that reflect the identity of the district.

The methodology used was qualitative, proactive, non-experimental, and descriptive in nature. It was carried out by four specialists linked to the fields of culture, communication, and design, who contributed key perspectives for understanding the issue of visual identity in the Magdalena Plaza market. The sample selection was non-probabilistic for convenience, consisting of advertisers, designers, and cultural managers. This methodological approach was appropriate for a qualitative study, as it prioritizes the depth and richness of information over numerical representativeness.

The results obtained highlight the need to renew the market's visual identity, given that it lacks clear and consistent graphic guidelines. This finding supports the importance of building and projecting a modern, differentiated image capable of improving public perception. Likewise, the discussion highlighted the importance of a branding proposal that integrates tradition, innovation, and community ties in order to project a market with a modern, renewed, and culturally representative image.

Finally, in relation to the research, this proposal seeks to become a sustainable and replicable solution that can serve as an example for traditional markets. In this way, it reaffirms the importance of branding as a tool that helps to revitalize the culture and tradition of a market such as Magdalena Plaza.

Keywords: Branding, Visual Identity, Revaluation, Design, Cultural.

Capítulo I: El Problema

En esta sección se analizará la problemática desde el enfoque del diseño estratégico y la comunicación visual, considerando cómo una identidad visual adecuada puede influir directamente en la percepción, el posicionamiento y el fortalecimiento de un espacio público tradicional. Se contextualiza, además, la necesidad de revalorizar el rol de los mercados distritales como elementos culturales y comerciales que construyen identidad local como el mercado "Magdalena Plaza" un caso representativo de esta realidad.

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, muchos mercados distritales enfrentan un progresivo deterioro en su comunicación visual y en la manera en que proyecta su identidad cultural frente al creciente turismo y a la competencia de nuevos espacios comerciales organizados. Esta situación no solo responde al desgaste estructural y a la saturación del espacio, sino principalmente a la ausencia de una identidad clara y unificada que permita consolidar su relevancia histórica, cultural y social. La falta de señaléticas adecuadas, la dispersión de códigos gráficos y la percepción de desorden generan una experiencia poco memorable para los visitantes, debilitando su posicionamiento como ícono del distrito de Magdalena del Mar. **(Pizarro, 2023).**

El mercado "Magdalena Plaza" constituye un espacio público tradicional que, a pesar de su valor histórico y social, no ha desarrollado una identidad visual coherente que comunique su esencia, sus valores y su diferenciación como espacio cultural y comercial dentro del distrito. Trabajos de propuestas de rediseño y manuales de identidad de comercios peruanos, evidencian que la ausencia de lineamientos visuales genera inconsistencia en la comunicación y pérdida de percepción en su rubro. (Pizarro, 2023).

La carencia de una identidad visual coherente en mercados impacta directamente en la experiencia del usuario, desde la claridad de la señalética hasta la percepción de higiene y

orden, lo cual limita la posibilidad de fidelizar clientes y atraer a nuevos públicos. (Morales, 2016)

Desde la perspectiva de branding estratégico, intervenir en la identidad visual de un mercado no solo implica “embellecer” su forma de presentación, sino construir un sistema visual que articule historia, valores y funciones del espacio, lo que favorecerá su valor simbólico en la comunidad. (Zambrano, 2016)

Por lo tanto, el investigar y proponer la aplicación de un branding estratégico para revalorar la identidad visual del mercado Magdalena Plaza, que parta de un diagnóstico situacional y concluya con un sistema de identidad visual aplicable, capaz de fortalecer su posicionamiento, mejorar la experiencia del usuario y revalorizar su rol cultural y comercial dentro del distrito Magdalena del Mar. (Morales, 2016)

1.2. Justificación

La actual investigación está enfocada en la revalorización del mercado “Magdalena Plaza”. Con el paso del tiempo, el mercado ha demostrado ser una actividad esencial para el distrito. Además, está muy ligada a la historia de la ciudad debido a su gran impacto social y desarrollo económico que trae consigo. Por ello, se planteó una propuesta de branding para revalorizar su identidad visual.

1.2.1. Justificación social

El mercado “Magdalena Plaza” es un espacio importante y memorable para los locales, ya sea por los productos frescos y variados que ofrecen, como los recuerdos que trae a los consumidores del distrito. Por otro lado, a lo largo de los años, el branding ha formado parte del posicionamiento y reconocimiento de una marca. Maza et al. (2020) señalan en su trabajo de investigación que el branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir, cómo estas se quieren ver frente al público. En este sentido, es importante desarrollar una propuesta atractiva y completa que permita revalorizar

la imagen del mercado. Según Ilgo (2019, citado en Maza et al., 2020), el branding es un instrumento de marketing que sirve como una estrategia planificada para la creación, gestión, posicionamiento y funcionamiento de una marca. Con "Magdalena Plaza" como nuestro propósito.

1.2.2. Justificación personal

Esta propuesta nace con el fin de ayudar a los comerciantes locales del mercado emblemático “Magdalena Plaza” en el distrito de Magdalena del Mar, para que puedan tener una identidad visual más clara y darle valor al mercado.

El interés por este tema surge también de un vínculo personal con el distrito, dado que uno de los integrantes del grupo de investigación es vecino de la zona y posee una serie de recuerdos. Además, el mercado es un lugar emblemático que forma parte de la memoria colectiva de la gran mayoría de los limeños y que, con el paso del tiempo, ha adquirido un valor cultural y social significativo. Hoy en día, diversos influencers han contribuido a la visibilización y revalorización de este recinto, mostrando sus experiencias y los diversos productos que alberga. Todo ello refuerza la importancia de impulsar propuestas que contribuyan a su revalorización.

Por lo tanto, se considera de vital importancia plantear y ejecutar una estrategia de branding, ya que el mercado tiene más de 89 años de creación y día tras día va deteriorándose y quedando en el caos y desorden de un típico mercado.

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

¿De qué manera una propuesta de branding podría contribuir a renovar y fortalecer la identidad visual del mercado "Magdalena Plaza" en el distrito de Magdalena del Mar?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la percepción actual que tienen los comerciantes y clientes sobre la imagen del mercado "Magdalena Plaza"?

¿Cuáles son los valores y atributos culturales y comerciales del mercado que podrían integrarse en la propuesta de branding con el fin de revalorizar y conectar con la comunidad?

¿Qué estrategias de branding serían más efectivas para reposicionar la imagen del mercado en Lima Metropolitana?

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer un plan de branding que renueve y fortalezca la identidad visual del mercado ‘Magdalena Plaza’ en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana

1.4.1. Objetivos específicos

Analizar la percepción de los clientes y comerciantes en relación con la identidad e imagen actual del mercado.

Reconocer los valores culturales, históricos y comerciales que pueden integrar la estrategia del branding.

Diseñar recursos gráficos y conceptuales que proyecten una imagen diferenciada y coherente del mercado.

Presentar una propuesta de identidad visual que articule tradición, innovación y vinculación comunitaria

Capítulo II: Marco Teórico

La investigación presenta el capítulo 2 teniendo como base estudios previos en relación con la propuesta de branding, la revalorización de espacios públicos como mercados y plazas. Temas que van desde estrategias de branding hasta la experiencia del usuario.

2.1. Mapa de Literatura

En primer lugar, se delimitó el objetivo: sistematizar la evidencia para sustentar la tesis sobre el mercado Magdalena Plaza y detectar puntos para analizar. En seguida, se establecieron palabras clave y se buscaron estudios en repositorios académicos. Luego, se aplicaron criterios de inclusión, tales como pertinencia temática, actualidad, tipo de estudio, acceso al texto. Después, se hizo una lectura analítica para extraer conceptos, métodos y hallazgos; con base en ello, se organizaron los contenidos por ejes temáticos y se precisaron las variables con sus características operativas. Finalmente, el mapa quedó como guía para justificar el problema, afinar categorías e instrumentos y vincular teoría con diseño.

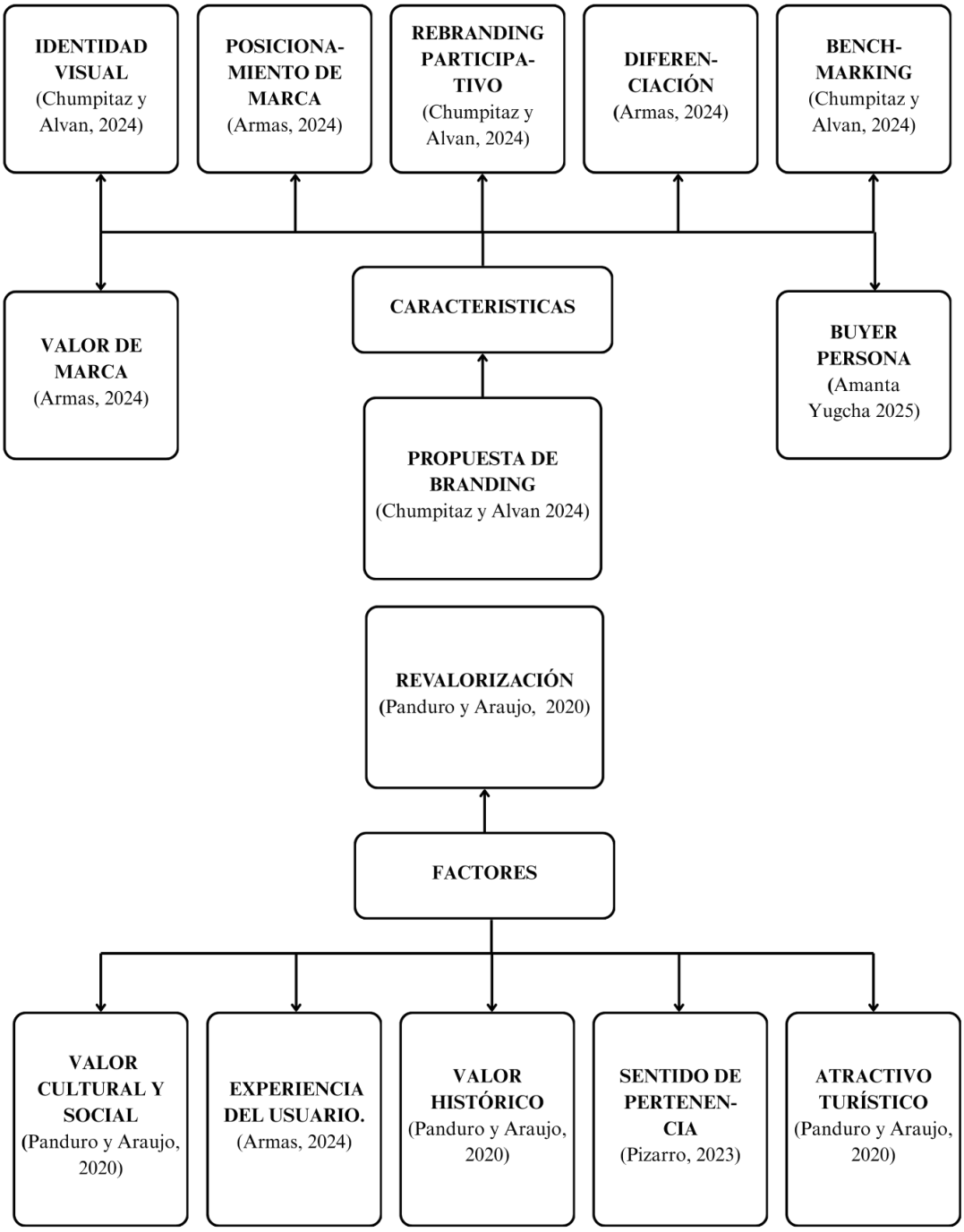
Por el lado de la variable independiente: Propuesta de branding para el mercado "Magdalena Plaza", se encontró que debe contemplar al menos: (a) identidad visual (logotipo, tipografía, paleta y sistema gráfico coherente); (b) identidad verbal (relato de marca y tono comunicacional); (c) manual y aplicaciones (lineamientos y piezas impresas, digitales y consistentes); (d) señalética y ambientación (legibilidad, orientación y claridad informativa en el espacio); (e) comunicación digital (presencia en redes, pauta y contenidos de valor) y finalmente, (f) activación comunitaria (participación de comerciantes y vecinos mediante ferias, campañas y co-creación).

En cuanto a la variable dependiente: Fortalecimiento de la identidad visual del mercado, la literatura señala como rasgos observables: (a) reconocimiento y recordación de la marca por parte de usuarios; (b) diferenciación frente a otros mercados; (c) coherencia percibida entre señalética, piezas gráficas y comunicación digital; (d) preferencia y actitud

(intención de visita/compra y recomendación); (e) vinculación comunitaria (orgullo local y sentido de pertenencia) y (f) percepción de orden y confianza en el entorno (claridad visual e información útil). Ver Figura 1.

Figura 1.

Mapa de la literatura



2.2. Antecedentes de Investigación

Como primer antecedente tenemos a Hamizar, A., Masniati, A., Holle, M., & Mohamad, S. (2023) con su investigación *Role of Visual Language in Marketing: Build and Implement Branding Identity on Mini-Market. Elite: English and Literature Journal.* Plantean como **objetivo** la comprensión del impacto del lenguaje visual en la construcción y preservación de una marca sólida en el sector de los mini-markets, analizando cómo elementos como colores, tipografía, imágenes y símbolos influyen en la percepción, el comportamiento del consumidor y su lealtad. Para ello, se utilizó una metodología cualitativa con base en un estudio de caso, utilizando entrevistas, grupos focales y encuestas para recopilar información sobre experiencias y percepciones de los clientes respecto a la identidad visual de un mini-market. Los resultados demostraron que el uso coherente y estratégico del lenguaje visual creó una identidad de marca reconocible, confiable e influyente en las decisiones de compra. En la discusión, se destacó que el lenguaje visual no solo actúa como un recurso estético, sino también como una herramienta clave que, al alinearse con los valores y necesidades del público objetivo, permite diferenciar la marca y crear vínculos positivos. En relación con la investigación, se confirma la importancia de planificar e implementar un lenguaje visual coherente como estrategia competitiva, especialmente en mercados saturados, para potenciar el posicionamiento y la retención de clientes.

Como segundo antecedente tenemos a Salguero Núñez, C. S., Guamba Rosas, J. R., Choez Bonilla, K. A., & Agama Herrera, G. M. (2025) con su investigación *Estrategias de branding y su influencia en la construcción de valor emocional en el Centro Comercial Popular El Salto.* El objetivo del estudio es analizar cómo las estrategias de branding influyen en la construcción de valor emocional para el Centro Comercial Popular El Salto, en Latacunga, Ecuador. Asimismo, menciona que el branding es una herramienta estratégica

capaz de generar valor emocional en los consumidores, ya que permite conectar con ellos y diferenciarse del resto fácilmente, además de generar sostenibilidad y competitividad de los mercados populares. Por consiguiente, se utilizó una metodología de enfoque mixto, de carácter exploratorio y descriptivo, basado en encuestas con escala Likert a consumidores y comerciantes, apoyado también de entrevistas estructuradas, bajo un diseño no experimental y transversal. El análisis fue realizado mediante estadísticas descriptivas. En cuanto a los resultados, muestran que la experiencia emocional y la identidad de marca presentan percepciones positivas; además, se indica una correlación significativa entre identidad de marca y lealtad, lo que hace una marca más sólida que favorece a la fidelización. En la discusión, los autores consideran importante implementar estrategias de branding que vayan más allá de lo funcional y enfocarse en generar vínculos emocionales duraderos; de lo contrario, una identidad de marca poco definida puede debilitar la satisfacción y la fidelización de los consumidores, lo que coincide con investigaciones previas. En relación con la investigación, se confirma la importancia de fortalecer la coherencia entre la identidad visual, los valores culturales y la experiencia del consumidor para así posicionarse frente a sus consumidores y diferenciarse de sus competencias.

Como tercer antecedente tenemos a Pereda Castillo, L. A. (2019) en su investigación *El mercado de Magdalena del Mar: Una mirada histórica y urbana*. Tiene objetivo analizar el mercado “Magdalena Plaza” desde un punto de vista urbano e histórico, viéndolo como relevante en la transformación del distrito y en la creación de una identidad local. No solo es un lugar económico, sino que también es un referente cultural y social de gran importancia, que forma parte de la memoria colectiva de los locales. Además, la metodología utilizada es de enfoque cualitativo, basado en la revisión de documentos, el análisis de archivos históricos y la observación del entorno urbano; estos elementos contribuyeron a entender las dinámicas económicas y sociales. En cuanto a los resultados, se observa que el mercado ha atravesado

un proceso de adaptación frente a los cambios urbanos y a las dinámicas comerciales que trajo la post-pandemia. Sin embargo, sigue manteniendo esencia como espacio social, cultural y cercano para el consumidor, dado que el comercio tradicional, que es más directo y de confianza, marca una diferencia frente a los centros comerciales modernos. Asimismo, en la discusión se sostiene que preservar y revalorizar este tipo de mercado implica integrar sus dimensiones históricas, culturales y económicas. Esto ayudará a fortalecer su identidad frente a la modernización urbana y la creciente competencia de nuevas formas de comercio, permitiendo así, no solo su conservación como centro de abastecimiento principal, sino también su valor simbólico y cultural. Finalmente, en relación con la investigación, es crucial la actualización de la identidad y experiencia de un mercado, especialmente el de Magdalena, ya que se podrían mantener aún vivas las prácticas de comercio de antaño, pero con una imagen nueva.

Como cuarto antecedente tenemos a Amanta Yugcha (2025) en su investigación "*La marca: un análisis desde la perspectiva de su identidad visual y construcción gráfica"* en la cual tiene como objetivo analizar el papel de la identidad visual como elemento clave para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La investigación resalta que componentes con conexión emocional fortalecen la relación con sus consumidores. Se aplicó una metodología de cuatro fases, en primer lugar, se recopilaron datos de 36 logotipos, posteriormente, un panel de expertos en diseño gráfico evaluó los elementos considerando criterios de simplicidad, originalidad relevancia y escalabilidad; en la tercera fase, se definió la esencia de marca, se construyeron buyer personas y se diseñó una propuesta visual completa. Y como última fase, se validó la propuesta mediante un grupo de enfoque, conformado por jóvenes de 15 a 25 años. Los resultados indicaron que el 67% de las marcas analizadas emplea identificadores nominales con predominio de tipografías sans serif y en color negro. Los logotipos mejor valorados fueron los más simples. Con base en ello, se

construyó una guía de identidad que incluye todo lo que una marca debe tener en cuanto al diseño. En la discusión se concluye que la representación cultural y la durabilidad gráfica es de vital importancia fortalecerla para que de esta manera la marca pueda generar posicionamiento y adaptación a lo largo del tiempo. Finalmente, en relación con la investigación, la coherencia visual y la validación participativa son claves para crear identidades memorables y transferibles a otros sectores.

Como quinto antecedente se encuentra la investigación de Pizarro Rodríguez, N. T. (2023) titulada *Propuesta de diseño identitario y lenguaje visual del histórico Mercado Central de San Pedro de la Ciudad del Cusco*, cuyo objetivo fue revalorizar la identidad cultural del mercado mediante la creación de un sistema visual coherente que fortaleciera su tradición y mejorara la experiencia de visitantes y expendedores. Para lograr esto, se utilizó una metodología de enfoque cualitativo fundamentado en la etnografía y en la investigación documental. Esta fue complementada con entrevistas semiestructuradas y procesos de diseño enfocados en el usuario, que incluyeron la conceptualización, ideación, implementación y validación de elementos gráficos como logotipo, tipografía, señalética, pictogramas y paleta cromática. Los resultados mostraron que la propuesta facilitó la orientación de los visitantes, consolidó la percepción de un mercado ordenado y comunicó su riqueza cultural de manera eficaz a través de un lenguaje visual, atractivo y funcional. En la discusión, se resaltó que la identidad visual, además de añadir valor estético, funciona como un instrumento estratégico para combinar tradición y modernidad, promoviendo así el desarrollo turístico y la interacción intercultural. En relación con la investigación, se reafirma que es necesario planificar e implementar códigos visuales unificados para mejorar la comunicación, fortalecer el sentido de pertenencia y potenciar el posicionamiento de zonas patrimoniales con gran afluencia turística.

Como sexto antecedente se encuentra la investigación de Panduro Castellano, J. A., y Araujo Murga, A. P. (2020) titulada *Revalorización del Mercado San José de Jesús María como espacio público*. Los autores sostienen que los mercados de abastos, además de cumplir una función comercial, poseen un rol social, cultural y urbano que ha sido desplazado frente al crecimiento de formatos de autoservicio y centros comerciales. Por ello, la investigación tuvo como objetivo rescatar el valor histórico y arquitectónico del mercado, proponiendo un diseño que responda a las necesidades contemporáneas de los consumidores y, al mismo tiempo, preserve la memoria colectiva del distrito. La metodología empleada fue de carácter descriptivo y aplicado. Para la recopilación de información se recurrió a fuentes primarias, entre ellas los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), informes de la Municipalidad de Jesús María y entrevistas con representantes de instituciones vinculadas, como el director de la junta directiva del mercado y miembros de Apega. Asimismo, se consultaron fuentes secundarias como libros, artículos científicos y tesis relacionadas, complementándose con visitas de campo al propio mercado y a su entorno inmediato. De este modo, se logró comprender las dinámicas urbanas y comerciales del espacio a través de cuadros comparativos, esquemas tipológicos y mapas conceptuales que sintetizan la evolución de los mercados en el Perú y el mundo. Los resultados obtenidos permitieron identificar que el Mercado San José cuenta con una ubicación estratégica, cercana a la Iglesia y Plaza San José, así como a viviendas de valor histórico y turístico. Sin embargo, también se evidenciaron problemas importantes como la inseguridad, la falta de higiene y el deterioro estructural de la edificación. A pesar de estas limitaciones, el mercado presenta ventajas competitivas relevantes al estar integrado en el damero comercial del distrito, lo que le otorga un gran potencial para ser considerado como un producto turístico, similar a experiencias internacionales como el Mercado Santa Caterina en Barcelona o el Mercado de Rotterdam. En conclusión, los autores discuten que la revalorización del Mercado San José debe

abordarse desde un enfoque integral que combine la dimensión arquitectónica con la identidad cultural y las nuevas dinámicas de consumo. La propuesta planteada consiste en transformar el mercado en un espacio de usos mixtos que no solo satisfaga la demanda comercial, sino que también funcione como un punto de encuentro social y un atractivo turístico para visitantes locales y extranjeros. En relación a la investigación, se demuestra que los mercados tradicionales pueden convertirse en íconos urbanos y culturales si se implementan estrategias de diseño y gestión adecuadas.

Como séptimo antecedente se encuentra el estudio de Chumpitaz Flores, D. M., y Alvan Tafur, G. A. (2024) titulada *Estrategia de rebranding para fortalecer la presencia de marca de Cooperamaz en la ciudad de Moyobamba.* La cual tuvo como objetivo diseñar una estrategia de rebranding para Cooperamaz, una cooperativa de Moyobamba dedicada a la producción de jaleas de cacao, miel de abeja y aceite de coco, ya que carecía de una identidad visual sólida y enfrentaba dificultades para competir en el mercado; por ello, se planteó la creación de una nueva identidad que refleja sus valores de sostenibilidad y conservación. La investigación se desarrolló bajo una metodología participativa que combinó análisis de mercado, benchmarking y talleres de co-creación con los socios, lo que permitió validar propuestas gráficas y comunicacionales mediante encuestas y dinámicas colectivas. Como resultado, se obtuvo una identidad visual renovada con logotipo, empaques y etiquetas alineadas a los atributos de la cooperativa, acompañada de campañas digitales y activaciones comerciales que incrementaron en un 30 % las ventas en los meses posteriores y mejoraron el reconocimiento de la marca. En la discusión, los autores concluyen que el rebranding participativo no solo fortaleció la competitividad externa de Cooperamaz, sino que también potenció el sentido de pertenencia de sus miembros, constituyéndose en un modelo replicable para otras cooperativas con similares características. Finalmente, en relación a la investigación, el rebranding de una marca que se realiza con una buena estrategia da como

resultado una identidad visual sólida, coherente y atractiva, lo que ayuda a la marca a destacarse en el mercado.

Como octavo antecedente tenemos la investigación de Armas Castro M. V. (2024) con su investigación *El branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración*. Tuvo como objetivo analizar la relación entre el branding, comportamiento y valor de marca, partiendo de la necesidad de comprender cómo estas estrategias influyen en la diferenciación y expansión global de dichas organizaciones. Como metodología, se aplicó un diseño no experimental de tipo transversal con enfoque cuantitativo. Se emplearon encuestas dirigidas a los consumidores como herramienta principal para recolectar datos. Esto posibilitó la obtención de información estadísticamente significativa en relación con variables tales como el comportamiento ciudadano de marca, el valor de marca basado en el cliente y el branding corporativo. Los resultados mostraron que hay una correlación positiva entre el posicionamiento y el branding, lo que indica que las empresas que crean una identidad sólida, un diálogo estratégico y propuestas de valor consistentes obtienen más reconocimiento, confianza y fidelidad en los mercados globales. En la discusión, la autora llegó a la conclusión de que el branding es un elemento crucial para la competitividad del subsector de la restauración, ya que no solo favorece que las compañías peruanas se internacionalicen, sino que además ayuda a su crecimiento sostenido y al fortalecimiento de su imagen en un medio global cada vez más exigente. En relación a la investigación, se constata que, al crear una identidad fuerte con propuestas de valor coherentes, se conseguirá fidelizar mejor a los clientes.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Propuesta de Branding

El branding, entendido como la gestión completa de una marca, va más allá de lo puramente visual y se transforma en una estrategia esencial para establecer organizaciones y espacios sociales. Según Chumpitaz y Alvan (2024), afirman que, a través de un rebranding en la cooperativa Cooperamaz de Moyobamba, se logró fortalecer la presencia de marca en el ámbito local gracias al desarrollo de una identidad visual participativa y renovada. Además, menciona que involucrar a los actores sociales en la construcción de la identidad visual fortalece la apropiación comunitaria y genera mayor competitividad en entornos locales.

Identidad visual.

La identidad visual es uno de los pilares del branding. Abarca logotipos, tipografía, colores, señaléticas y aplicaciones gráficas consistentes. En el caso de Cooperamaz, se rediseñaron las etiquetas, los empaques y las piezas de comunicación, lo que logró transmitir los valores de sostenibilidad y cooperación que caracterizan a la organización (Chumpitaz & Alvan, 2024).

Posicionamiento de marca.

El posicionamiento en los mercados se evidencia en la forma en que los consumidores perciben la calidad, tradición y la fiabilidad del espacio en comparación con otras alternativas de consumo. Se puede observar que, al aplicar el enfoque de Armas Castro (2024) a los escenarios de los mercados tradicionales, un branding coherente y estratégico favorece la diferenciación y brinda más competitividad en comparación a formatos de consumo masivo.

Valor de marca.

El branding también fortalece el valor de los mercados al integrar factores como identidad visual, comunicación estratégica y la narrativa cultural de la comunidad. Este valor añadido permite proyectar orgullo local y fidelizar tanto a clientes habituales como a nuevos

visitantes, posicionando al mercado como un referente cultural y económico dentro de la ciudad.

Rebranding participativo.

La metodología utilizada evidenció que el branding o rebranding participativo es eficaz en instituciones con propósitos sociales, puesto que posibilita mostrar las expectativas, valores y cultura de los integrantes. Esta participación garantiza que la nueva identidad visual no únicamente represente a la organización, sino que además sea considerada como un símbolo de pertenencia grupal.

Diferenciación.

La diferenciación es un elemento crucial en el branding, pues posibilita que las organizaciones y marcas muestren características singulares ante la competencia. Según Armas (2024), el branding tiene un impacto directo en el posicionamiento, porque una identidad fuerte y coherente se traduce en más fidelización, confianza y reconocimiento por parte de los clientes en mercados que van siendo cada vez más competitivos. De esa manera, la diferenciación no se reduce a los elementos visuales; también incluye la comunicación estratégica, los valores de la organización y la experiencia brindada a los usuarios. Esto lo transforma en un componente esencial para asegurar que las marcas sean sostenibles con el paso del tiempo.

Benchmarking.

La diferenciación es un elemento crucial en el branding, pues posibilita que las organizaciones y marcas muestren características singulares ante la competencia. De acuerdo con Armas (2024), el branding tiene un impacto directo en el posicionamiento, porque una identidad visual fuerte y coherente se traduce en más fidelización, confianza y reconocimiento por parte de los clientes en mercados que van siendo cada vez más competitivos. De esa manera, la diferenciación no se reduce a los elementos visuales;

también incluye la comunicación estratégica, los valores de la organización y la experiencia brindada a los usuarios. Esto lo transforma en un componente esencial para asegurar que las marcas sean sostenibles con el paso del tiempo.

Buyer Persona.

El buyer persona es una herramienta esencial en la administración estratégica de marcas, ya que posibilita describir con precisión al consumidor ideal y formular propuestas de valor que se adecuen a sus necesidades. Amanta Yugcha (2025) enfatiza que definir el buyer persona en la industria de la moda urbana permite detectar los atributos emocionales, motivacionales y demográficos del público al que se dirige, lo cual es fundamental para crear identidades visuales más eficaces. Pizarro (2023), por su parte, en su propuesta identitaria para el Mercado de San Pedro, subraya la relevancia de entender las dinámicas sociales y culturales de los comerciantes y visitantes, lo que se asemeja a un buyer persona colectivo que incluye tanto a usuarios locales como a turistas. En consecuencia, la aplicación de esta herramienta permite que los mercados tradicionales, como Magdalena Plaza, desarrollen estrategias de branding más segmentadas y empáticas, logrando conectar sus valores culturales con las expectativas actuales de los consumidores.

2.3.2 Revalorización

La implementación del branding en mercados tradicionales no se limita a fines comerciales, sino que también está orientada hacia la revalorización de lo urbano y de lo cultural. Panduro y Araujo (2020) analizaron el caso del Mercado San José de Jesús María, determinando que la intervención visual y arquitectónica es fundamental para establecerlo como un lugar público, turístico y cultural.

Valor cultural y social.

Los mercados son más que centros de abastecimiento: representan espacios de interacción social, memoria colectiva y tradición gastronómica. Según Panduro y Araujo

(2020), revalorizar un mercado implica integrar su identidad histórica con una propuesta visual contemporánea, capaz de atraer tanto a residentes como a visitantes.

Experiencia del usuario.

El diseño del espacio público, sumado a la comunicación visual, incide directamente en la experiencia del usuario. Los autores destacan que el mercado debe concebirse como un espacio de encuentro, donde el branding aporte coherencia entre lo arquitectónico, lo cultural y lo comunicacional.

Valor histórico.

Al hablar de valor histórico se hace referencia a la importancia que tiene un objeto, lugar, documento, costumbre, entre otros. Esto debido a su relación con el pasado. No es solo por la antigüedad, sino por el impacto que ese elemento tuvo o tiene en la memoria colectiva, en la identidad cultural y en la comprensión de procesos sociales, culturales, políticos o económicos. Según Panduro y Araujo (2020) los mercados decayeron por el descuido administrativo y la creación de un nuevo modelo de abastecimiento más atractivo para la población. En este nuevo modelo, el servicio y la accesibilidad atrajeron a la nueva población, lo cual hizo que el concepto de mercado se transformará de un lugar para el encuentro social y con valor histórico a un espacio donde predomina el deterioro del lugar y de uso exclusivo para las personas de bajos recursos económicos.

Sentido de pertenencia.

El sentido de pertenencia constituye un elemento clave en el branding aplicado a mercados tradicionales, dado que refleja el grado de identificación y orgullo que una comunidad desarrolla hacia un espacio colectivo. Según Chumpitaz y Alvan (2024), la participación de los socios en el proceso de rebranding de Cooperamaz fortaleció la apropiación interna y consolidó la identidad compartida. De manera similar, Pizarro (2023) evidenció que la construcción de una identidad visual para el Mercado San Pedro de Cusco

reforzó la conexión emocional entre comerciantes y visitantes, revalorizando su papel como símbolo cultural. Asimismo, Armas Castro (2024) sostiene que la confianza y fidelidad de los consumidores son determinantes para el posicionamiento, lo cual puede trasladarse a los mercados distritales, donde la elección de compra está ligada a la identificación cultural. En síntesis, el sentido de pertenencia no solo favorece la competitividad de una marca, sino que también garantiza que la identidad visual represente auténticamente los valores y la memoria de la comunidad.

Atractivo turístico.

El atractivo turístico se podría considerar un valor agregado importante para el mercado. Como lo menciona Panduro y Araujo (2020) es necesario crear un espacio atractivo y con una buena calidad física para el desenvolvimiento de las actividades humanas, abarcando desde las actividades necesarias (hacer las compras, transitar, etc.) como las actividades opcionales (sentarse a disfrutar del día, sentarse a comer algo, etc.)

En conclusión, los antecedentes revisados demuestran que el branding, cuando se articula con la identidad cultural y la participación comunitaria, se convierte en una herramienta esencial para la revalorización de espacios sociales y comerciales. En el caso específico del Mercado Magdalena Plaza, aplicar estrategias de branding permitirá no solo renovar su identidad visual, sino también proyectarlo como un ícono cultural y comercial en el distrito de Magdalena del Mar, fortaleciendo su vínculo con la comunidad y su posicionamiento frente a otros formatos comerciales.

Capítulo III: Metodología

En el tercer capítulo se describe el modelo de investigación empleado, adaptando dos enfoques. Uno de los modelos que se optó fue el enfoque cualitativo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2021), se caracteriza por estudiar la realidad en su contexto natural, interpretando los fenómenos de acuerdo con las percepciones de los participantes y privilegiando la profundidad de la información sobre la representatividad numérica. Este enfoque permitió comprender cómo la identidad visual del mercado "Magdalena Plaza" es percibida por especialistas en cultura, publicidad y diseño, y de qué manera puede revalorizarse mediante estrategias de branding. El segundo modelo corresponde al enfoque **propositivo,** que según (Daza, 2021) describe en su investigación que dicho enfoque se caracteriza por partir de un diagnóstico para así determinar metas y diseñar estrategias. Gracias a dichos enfoques donde se entrevista a una serie de especialistas, nos ha permitido diseñar una estrategia de Branding a través del conocimiento y experiencia de estas personas.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

La muestra utilizada para el estudio estuvo compuesta por cuatro especialistas, quienes se encuentran en los siguientes rangos profesionales: Una diseñadora gráfica titulada de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, actualmente diseñadora gráfica en la oficina de Comunicaciones e Imágenes Institucional del Ministerio de la Producción; una publicista titulada en el Instituto Peruano de Publicidad, actualmente Directora de Proyectos en su agencia de branding "Sharpei"; una diseñadora gráfica titulada en el Instituto de Arte y Diseño y especialista en Artes Plásticas y Visuales en la Universidad Nacional Autónoma de Bellas Artes del Perú, actualmente Diseñadora Técnica Cerámica en el área de diseño en la fábrica Celima, se encuentra en ese puesto ya más de 32 años; un Gestor Cultural y experto en experiencia de Usuario, Bachiller de la Universidad Nacional de Ingeniería.

El método de muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, este es un método que según Pereyra & Vaira (2021) puede ser útil para estudios exploratorios, donde el objetivo no es verificar una hipótesis, sino generar conocimiento detallado de un fenómeno específico. Asimismo, este método hizo posible la entrevista con expertos vinculados al ámbito de la cultura, la comunicación y el diseño, quienes aportaron perspectivas clave para comprender la problemática de la identidad visual en el mercado "Magdalena Plaza". Por otra parte, estas entrevistas resultaron fundamentales para ayudar a definir las estrategias a tomar conforme a las líneas de investigación.

3.2. Diseño de Investigación

Se empleó un diseño de investigación no experimental que según Calle (2023) es más natural y cercana a la realidad, es decir, no se modifica el fenómeno o situación objeto análisis. Es por ello que, en esta investigación, se ha decidido trabajar con un grupo pequeño de expertos para ver de qué manera lograr una propuesta totalmente diferente.

El criterio de selección se basó en la pertinencia y relevancia profesional de los entrevistados para responder a los objetivos de la investigación. La cantidad de participantes se determinó hasta alcanzar la saturación teórica, es decir, el punto en el que las entrevistas comenzaron a mostrar recurrencia en los aportes y no generan nueva información significativa.

3.3. Operacionalización de Variables

Para realizar la operacionalización de variables se fijó primero el objetivo general: la propuesta de un plan de branding; luego, los objetivos específicos organizaron el trabajo en cinco puntos: (a) analizar la percepción actual; (b) reconocer valores culturales, históricos y comerciales relevantes; (c) diseñar recursos gráficos y conceptuales; (d) presentar una propuesta integral que equilibre tradición e innovación y (e) fortalecer la vinculación comunitaria. Esta secuencia marcó el diagnóstico a diseño.

Ahora bien, las categorías de análisis partieron de cada objetivo, asignándoles elementos concretos y evidencia verificables. Así se obtuvieron: (a) Branding e identidad visual (para el objetivo general), (b) Percepción de identidad e imagen actual, (c) Valores culturales, históricos y comerciales, (d) Recursos gráficos y conceptuales del branding y (e) Propuesta de identidad visual integral. Posteriormente, para el instrumento se eligió la entrevista semiestructurada porque permitía profundizar y mantener el objetivo propositivo de la investigación. En esa línea, fue aplicada a especialistas y actores del mercado mediante guía de temas alineada a las categorías. Con ello, se obtuvo información comparable, tanto para visualizar el fortalecimiento de la identidad como para diseñar la propuesta de branding.

En la última parte del proceso se desarrollaron las preguntas para medir y generar la propuesta. Estas fueron construidas de lo general a lo específico y por categoría, con una doble finalidad: medir la situación actual y el impacto esperado y también alimentar las decisiones de diseño. Es así que para el Branding e identidad visual se formularon preguntas guía sobre elementos imprescindibles y fortalecimiento del posicionamiento; con el propósito de recoger criterios de efectividad del plan y señales de impacto esperado. En Percepción de identidad e imagen actual, las preguntas indagaron qué funciona y qué debe mejorar; así se identificaron brechas medibles en coherencia, legibilidad y recordación. Para los Valores culturales, históricos y comerciales, se preguntó qué valores deben reflejarse y qué elementos visuales valora la comunidad; esto permitió traducir cultura local en atributos de marca y mensajes en indicadores de vinculación comunitaria. En cuanto a los Recursos gráficos y conceptuales, se consultó sobre logo, paleta, tipografía, iconografía, lineamientos y riesgos; con esas respuestas se definieron criterios de diseño, restricciones y pruebas de uso. En la última categoría, la Propuesta integral, se desarrollaron interrogantes que buscaran equilibrio entre tradición e innovación, estrategias de vinculación y referentes. Ver Tabla 1.

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Objetivos	Categoría de Análisis	Instrumento	Preguntas
Proponer un plan de branding que renueve y fortalezca la identidad visual del mercado 'Magdalena Plaza' en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana	Branding e identidad visual	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué elementos considera imprescindibles en una propuesta de branding para que sea efectiva en mercados locales tradicionales? - Desde su experiencia, ¿cómo una propuesta de branding puede fortalecer la identidad y posicionamiento de un mercado distrital como "Magdalena Plaza"?
Analizar la percepción de los clientes y comerciantes en relación con la identidad e imagen actual del mercado.	Percepción de identidad e imagen actual	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué aspectos visuales podrían transmitir adecuadamente la esencia del mercado? - ¿Qué elementos considera que deberían cambiarse o mejorarse?
Reconocer los valores culturales, históricos y comerciales que pueden integrar la estrategia del branding.	Valores culturales, históricos y comerciales	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué valores culturales e históricos deberían reflejarse en la identidad visual del mercado? - En base a su conocimiento, ¿qué elementos visuales suelen ser más valorados o recordados por clientes en mercados tradicionales? - ¿Cómo se podría integrar estos valores y atributos para fortalecer la conexión con la comunidad local?
Diseñar recursos gráficos y conceptuales que proyecten una imagen diferenciada y coherente del mercado.	Recursos gráficos y conceptuales del branding	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué recursos gráficos (logo, colores, tipografía, íconos) considera más efectivos para representar la identidad de un mercado? - ¿Qué lineamientos conceptuales se deben priorizar para lograr una identidad visual coherente? - ¿Qué riesgos se deben evitar al crear una nueva propuesta visual?
Presentar una propuesta de identidad visual que articule tradición, innovación y vinculación comunitaria	Propuesta de identidad visual integral	Entrevista semiestructurada	- ¿Cómo puede equilibrarse tradición e innovación en una propuesta de branding para un mercado tradicional? - ¿Qué estrategias favorecen la vinculación comunitaria en este tipo de espacios? - ¿Conoce ejemplos de mercados que podrían servir como referencia para el presente estudio?

3.4. Consentimiento Informado

Para corroborar aspectos esenciales durante la ejecución del proyecto, se llevaron a cabo entrevistas meticulosas a los especialistas, lo que facilitó la recolección de sugerencias técnicas en relación con la propuesta de branding para el mercado "Magdalena plaza". De la

misma manera, los participantes de las entrevistas fueron informados acerca del propósito de la presente investigación y, con esa razón, accedieron a participar.

Conforme a las reglas éticas establecidas por la escuela de educación superior Toulouse Lautrec, se empleó el consentimiento informado a los implicados, asegurando que todos los datos serán resguardados bajo confidencialidad. (Anexo 1)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Como instrumento de evaluación se diseñó una entrevista semiestructurada, elaborada específicamente para el estudio, destinada a expertos vinculados al ámbito de la cultura, la comunicación y el diseño. Este instrumento fue corroborado mediante el criterio de los cinco expertos.

La entrevista se estructuró en cinco bloques temáticos. El primero abordó parte del branding e identidad visual, el segundo se enfocó en la percepción de identidad e imagen actual, el tercero exploró los valores culturales, históricos y comerciales; el cuarto, los recursos gráficos y conceptuales del branding y por último, el quinto se centró en una propuesta de identidad visual integral. El contenido completo se encuentra en los anexos.

Dichas entrevistas se realizaron mediante la plataforma de Google Meet y Whatsapp en diferentes horarios acordados con cada especialista durante los meses de agosto y septiembre. Posteriormente, se registraron y luego transcribieron para simplificar un análisis detallado que permitirá capturar con exactitud las experiencias y percepciones de los expertos en cultura, comunicación y diseño. Adicionalmente, las respuestas acogidas facilitaron el reconocimiento de elementos técnicos que complementarán la propuesta, guiando hacia una solución práctica.

Para organizar los datos recabados, se utilizó Nubedepalabras.es, una herramienta que nos permitió simplificar las respuestas halladas y en donde enriqueció el análisis cualitativo:

Este recurso facilitó la detención de los términos más frecuentemente utilizados, fomentando una estructuración concreta y consistente de la información, además de simplificar la identificación de similitudes y discrepancias entre la información, aprovechando el tiempo de estudio y promoviendo un empleo estratégico de los recursos de información y análisis.

Capítulo IV: Resultados

En este capítulo se dará a conocer los resultados obtenidos en las entrevistas, en el cual fueron 4 entrevistados, expertos en cultura, comunicación y diseño, mediante Google Meet y WhatsApp video.

4.1. Análisis de Resultados

La información recolectada fue organizada por cinco componentes, donde cada uno se relaciona con su objetivo específico, permitiendo así comprender los hallazgos y el desarrollo del análisis.

Figura 2.

Nube de palabra. Primera categoría: Branding e identidad visual



En la Figura 2 se observa la nube de palabras construida a partir de las entrevistas aplicadas a especialistas en diseño, comunicación y branding, con relación al caso del mercado Magdalena Plaza. La concentración de términos como mercado, identidad, propuesta, tradición, elementos, visual, colores, experiencia, señalética y comunidad evidencia la reiteración de un mismo problema: la falta de una identidad visual coherente y consistente en el mercado.

Este hallazgo refleja que, pese a la importancia histórica y cultural del espacio, actualmente se percibe desorden, ausencia de lineamientos gráficos claros y carencia de elementos visuales que transmiten tradición y pertenencia. Además, destacan problemáticas vinculadas a la fachada poco atractiva, la señalización deficiente y la falta de uniformidad en los recursos gráficos, lo que afecta la experiencia de los visitantes y limita el posicionamiento del mercado en su entorno distrital.

Figura 3.

Nube de palabra. Segunda categoría: Percepción de identidad e imagen actual



En la Figura 3, se expone la nube de palabras vinculada al problema de la percepción negativa que tienen los clientes y comerciantes sobre el mercado. Destacan los términos percepción, clientes, comerciantes, mercado e imagen, los cuales ponen en evidencia la falta de orden, limpieza y coherencia en la comunicación visual. Asimismo, palabras como debilidad, necesidad, seguridad y confianza resaltan los aspectos críticos que afectan la experiencia y limitan la fidelización de los usuarios.

Figura 4.

Nube de palabra. Tercera categoría: Valores culturales, históricos y comerciales.



En la Figura 4, se presenta la nube de palabras correspondiente al problema de la desconexión con los valores culturales, históricos y comerciales del distrito de Magdalena. Los términos valores, históricos, culturales y estrategia aparecen de forma reiterada, lo que muestra la necesidad de rescatar la identidad barrial y su vínculo con el mar y la gastronomía. Además, palabras como comunidad, encuentro, diversidad y confianza evidencian que actualmente el mercado no proyecta de manera clara estos atributos, lo que debilita su diferenciación frente a otros espacios distritales.

En la Figura 5, se observa la nube de palabras que refleja el problema de la falta de recursos gráficos y conceptuales organizados en el mercado. Los términos recursos, gráficos, imagen y conceptuales dominan la visualización, señalando la ausencia de una propuesta coherente que se aplique en todos los espacios. Asimismo, se destacan palabras como tipografía, colores, íconos, uniformes y señalética, que ponen en evidencia la carencia de lineamientos consistentes para transmitir orden, legibilidad y diferenciación en el mercado.

Figura 5.

Nube de palabra. Cuarta categoría: Recursos gráficos y conceptuales del branding.



Figura 6.

Nube de palabra. Quinta categoría: Propuesta de identidad visual integral.



En la Figura 6, se presenta la nube de palabras asociada al problema de la falta de articulación entre tradición, innovación y comunidad en la identidad visual del mercado. Los términos innovación, tradición, identidad y comunidad resaltan como los más importantes, lo que demuestra que el mercado no ha logrado integrar estos tres ejes en su imagen. A su vez, aparecen palabras como culturales, digitales, participativas y vecinales, que reflejan la

necesidad de conectar mejor con la población local y con los nuevos públicos, sin perder de vista la esencia histórica y cultural del distrito.

4.2. Discusión de Resultados

El primer objetivo busca proponer un plan de branding que renueve y fortalezca la identidad visual del mercado “Magdalena Plaza”. En ese sentido, los resultados obtenidos indican que el mercado, actualmente, carece de lineamientos gráficos claros y consistentes, lo que ha generado una percepción de desorden y falta de posicionamiento. A través de entrevistas semiestructuradas se recopiló información que permitió detectar la necesidad de un sistema visual coherente que incluya el logotipo, las tipografías, los colores y la señalética. Estos elementos ayudarán a crear una imagen sólida y confiable para el público.

Figura 7.

Fachada de “Magdalena Plaza”.



El segundo objetivo busca analizar como los clientes y comerciantes pueden percibir la identidad e imagen actual del mercado. Los resultados mostraron que la percepción predominante es negativa, vinculada a la falta de uniformidad, limpieza y orden en la comunicación visual. Se puede asociar estos problemas con una pérdida de confianza y seguridad, dado que no tienen una identidad clara que ayude a ser reconocidos por a la comunidad, según se concluyó a partir de los datos recopilados. Estos hallazgos confirman

que es necesario actuar sobre la imagen del mercado para optimizar la experiencia del usuario y su fidelización.

Figura 8.

Fachada de "Magdalena Plaza", esquina de Jr. Bolognesi con Jr. Leoncio Prado.



El tercer objetivo es reconocer los valores culturales, históricos y comerciales para incorporarlos a la estrategia del branding. Se detectó, según los datos recolectados, una fuerte desconexión entre la tradición del distrito y la identidad actual del mercado. Aunque la pesca, la vida barrial y la gastronomía tienen importancia histórica, estos aspectos no se reflejan en su comunicación visual. Los resultados muestran que la falta de integración de estos valores debilita el sentido de pertenencia a la comunidad y limita la capacidad del mercado para diferenciarse frente a otros espacios comerciales.

El cuarto objetivo tiene como propósito diseñar recursos gráficos y conceptuales que reflejen una imagen clara y coherente del mercado. Los resultados evidenciaron la ausencia de recursos gráficos aplicables en distintos soportes, tales como uniformes, murales, íconos, tipografía y señalética clara. Los datos muestran que la falta de estos recursos genera confusión, complica la orientación del usuario y perjudica la percepción de orden y limpieza. Por lo tanto, la necesidad de diseñar lineamientos visuales consistentes surge como una

medida clave para transmitir y comunicar una imagen diferenciada, moderna y a la vez culturalmente representativa.

Figura 9.

Fachada de "Magdalena Plaza", Jr. Castilla.



Figura 10.

Pasillos de "Magdalena Plaza".





El quinto objetivo tiene como propósito exponer una propuesta de identidad visual que conecte tradición, innovación y vinculación comunitaria. Los resultados indican que el mercado no ha conseguido incorporar estos tres ejes en su imagen actual, lo cual limita su posicionamiento. Los datos recopilados revelan que la tradición se encuentra debilitada, la innovación ausente y la comunidad poco representada en los recursos visuales. Esta situación confirma la necesidad de elaborar una propuesta que combine símbolos históricos con recursos gráficos actuales y estrategias de participación comunitaria. Así, se podrá fortalecer el vínculo entre el mercado y sus visitantes, proyectándose como un lugar renovado, cultural y moderno.

Figura 11.

Señalética de "Magdalena Plaza".





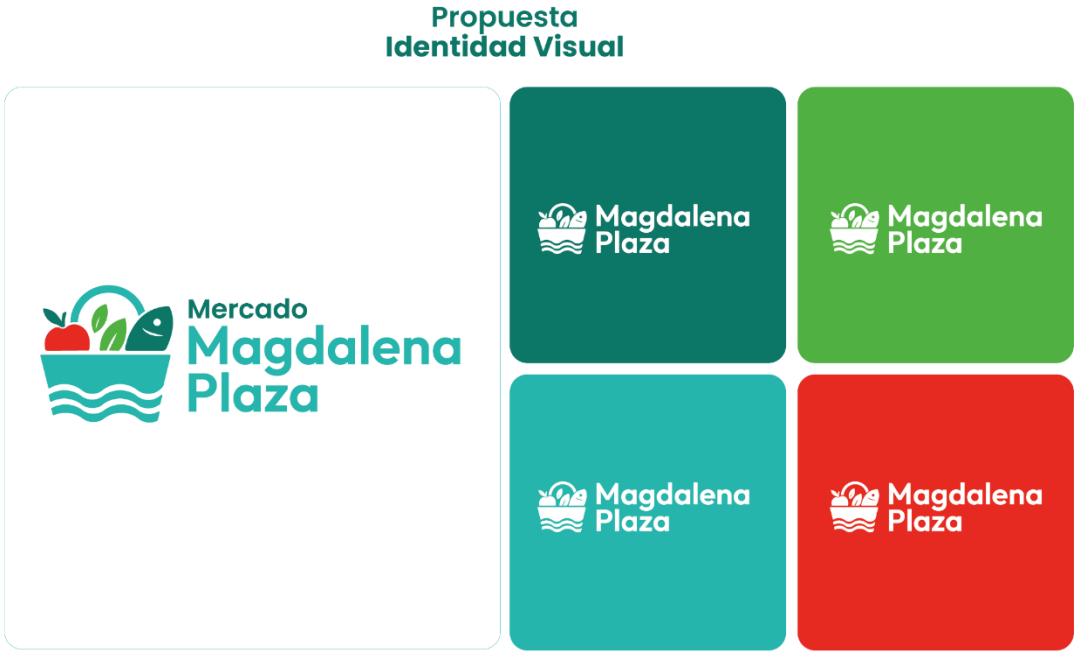
4.3. Propuesta Tentativa

La propuesta busca establecer una identidad visual integral para el mercado "Magdalena Plaza", que sea capaz de comunicar de manera coherente su esencia cultural, social y comercial. Para ello, se propone la creación de una identidad gráfica que incluya

logotipo, una paleta cromática inspirada en la tradición local y tipografías que aseguren legibilidad en diferentes soportes. Esta identidad no solo permitirá construir una comunicación clara y consistente, sino que también fortalecerá el vínculo del mercado con su comunidad.

Figura 12.

Identidad Visual "Magdalena Plaza".



La experiencia de los visitantes se mejorará mediante recursos gráficos útiles, sobre todo una señalización simple que favorezca la orientación y resalte las áreas y accesos más importantes, reforzando la percepción de orden sin saturar el entorno. De igual manera, se propone la incorporación de identificadores e indumentaria ligera para los comerciantes, lo que hará más fácil su reconocimiento, mejorará la interacción cotidiana y transmitirá confianza y cercanía hacia los clientes.

Asimismo, la propuesta incluye elementos culturales e históricos propios del distrito, como murales ilustrativos, iconografía asociada a la pesca y referencias a la vida barrial de Magdalena del Mar. Estos recursos ayudarán a diferenciar al mercado de otros espacios comerciales modernos y a restaurar la memoria colectiva, proporcionando un valor simbólico y estético que consolide su identidad.

Figura 13.

Murales con la identidad de "Magdalena Plaza".



Finalmente, se considera fundamental la creación de un manual de identidad visual que contenga todos los lineamientos gráficos y de aplicación en empaques, carteles, materiales impresos y plataformas digitales. Este documento asegurará que la propuesta se mantenga a lo largo del tiempo, combinando tradición e innovación en un único lenguaje visual y garantizando que la revalorización del mercado continúe siendo un proceso sostenible y perdurable.

Figura 14.

Señalética aplicada en pasillos "Magdalena Plaza".



Figura 15.

Merch para los comerciantes "Magdalena Plaza".



Referencias

Amanta Yugcha, S. X. (2025). *La marca: un análisis desde la perspectiva de su identidad visual y construcción gráfica* Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/69f3c23e-f943-4708-a6c7-41c4b53ae561/contentorioInstitucionalUTA

Armas Castro, M. V. (2024). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración,* Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Repositorio Institucional USIL https://hdl.handle.net/20.500.14005/14045

Calle Mollo, S. E. (2023). *Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa,* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Chumpitaz Flores, D. M., & Alvan Tafur, G. A. (2024). *Estrategia de rebranding para fortalecer la presencia de marca de Cooperamaz en la ciudad de Moyobamba*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/675526

Daza Súarez, S. K. (2021). *Estrategias para el pensamiento crítico, según el enfoque metacognitivo de John Flavell, en Estudiantes Universitarios,* Tesis para grado de magíster, Universidad Técnica de Babahoyo. https://doi.org/10.5281/zenodo.5660330

Guarda, S. B. (2020). *El patrimonio cultural de la humanidad*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ingeniería Económica, Estadística y Ciencias Sociales, UNMSM. https://doi.org/10.15381/gp.v22i44.15863

Hamizar, A., Masniati, A., Holle, M., & Mohamad, S. (2023). Role of Visual Language in Marketing: Build and Implement Branding Identity on Mini-Market. Elite : English and Literature Journal. https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2021). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Morales Falen, C. L. (2016). Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes "Variaditos" del centro de Chiclayo (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Repositorio USS. https://hdl.handle.net/20.500.12802/3133

Panduro Castellano, J. A. & Araujo Murga, A. P. (2020). *Revalorización del Mercado San José de Jesús María como espacio público* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.

Pereda Castillo, L. A. (2020). *Mercado Magdalena, una mirada al futuro* [Tesis de pregrado,. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Pereyra, L. C., & Vaira, M. (2021). *Diseño de muestreo*. Instituto de Ecorregiones Andinas (INECOA), CONICET – Universidad Nacional de Jujuy.

Pizarro Rodríguez, N. T. (2023). *Propuesta de diseño identitario y lenguaje visual del histórico Mercado Central de San Pedro de la Ciudad del Cusco* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Salguero Núñez, C. S., Guamba Rosas, J. R., Choez Bonilla, K. A., & Agama Herrera, G. M. (2025). Estrategias de branding y su influencia en la construcción de valor emocional en el Centro Comercial Popular El Salto. RECIMUNDO, 9(Especial), 342–351. https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.342-351

Zambrano, C. (2016). La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “Centro Comercial Elvia” para el mercado cajamarquino en el año 2016 (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Repositorio Institucional UPN. Recuperado de https://hdl.handle.net/11537/11015

Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado.

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 04 de septiembre de 2025.

Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta de branding para revalorar la identidad visual del mercado 'Magdalena Plaza' en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente, se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Brenda Soto Díaz** al correo **brendayamila1@icloud.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

_____
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Brenda Yamila Soto Díaz	Investigador	
Nayeli Margarita Custodio Garnique	Investigador	

Anexo 2 – Consentimiento informado de Fabiola Morales

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 01 de septiembre de 2025.

Yo **Fabiola Morales Fernández**, identificado con el DNI **72209600**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta de branding para revalorar la identidad visual del mercado 'Magdalena Plaza' en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente, se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Brenda Soto Díaz** al correo **brendayamila1@icloud.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Brenda Yamila Soto Díaz	Investigador	
Nayeli Margarita Custodio Garnique	Investigador	

Anexo 3 – Consentimiento informado de Valeria Alzamora

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 02 de septiembre de 2025.

Yo **Valeria Alzamora Bazalar**, identificado con el DNI **73196625**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta de branding para revalorar la identidad visual del mercado 'Magdalena Plaza' en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente, se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Brenda Soto Díaz** al correo **brendayamila1@icloud.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Brenda Yamila Soto Díaz	Investigador	
Nayeli Margarita Custodio Garnique	Investigador	

Anexo 4 – Consentimiento informado de Lourdes Becerra

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 04 de septiembre de 2025.

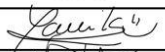
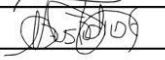
Yo **Lourdes Miriam Becerra Gutierrez** , identificado con el DNI **25575671**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta de branding para revalorar la identidad visual del mercado 'Magdalena Plaza' en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente, se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Brenda Soto Díaz** al correo **brendayamila1@icloud.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Brenda Yamila Soto Díaz	Investigador	
Nayeli Margarita Custodio Garnique	Investigador	

Anexo 5 – Consentimiento informado de Orlando Giron

TOULOU LAUSE TRE C	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 04 de septiembre de 2025.

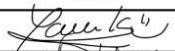
Yo **Orlando Jose Giron Vinces**, identificado con el DNI **74455388**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta de branding para revalorar la identidad visual del mercado 'Magdalena Plaza' en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente, se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con **Brenda Soto Díaz** al correo **brendayamila1@icloud.com** para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Brenda Yamila Soto Díaz	Investigador	
Nayeli Margarita Custodio Garnique	Investigador	

Anexo 6 – Entrevista a Fabiola Morales

Entrevistadora:

Para comenzar, ¿puedes decirnos tu nombre completo, profesión y cargo actual?

Entrevistada (Fabiola Morales):

Soy Fabiola Morales. Estudié Ciencias Publicitarias en la IPB y actualmente soy Directora de Proyectos en la Fundación Príncipe de Branding.

Entrevistadora:

¿Qué elementos consideras imprescindibles en una propuesta de branding para que sea efectiva en mercados locales tradicionales?

Fabiola Morales:

Al tratarse de un espacio físico con alta rotación, es fundamental contar con elementos logotípicos que tengan presencia en distintos puntos de contacto. También son importantes los colores representativos de la marca y recursos visuales que convivan de manera coherente en el espacio del mercado.

Entrevistadora:

Desde tu experiencia, ¿cómo puede un branding renovado fortalecer la identidad y el posicionamiento de un mercado distrital como Magdalena Plaza?

Fabiola Morales:

Un branding renovado no solo es estético, sino que implica revalorización y modernización. Al darle un propósito claro, se genera sentido de pertenencia en los usuarios, incluso en quienes lo visitan de generación en generación. Además, ayuda a atraer nuevos públicos que hoy prefieren supermercados y, sobre todo, refuerza la confianza, lo cual se traduce en mayor posicionamiento.

Entrevistadora:

Pasemos al siguiente punto. ¿Qué aspectos visuales podrían transmitir adecuadamente la esencia del mercado, considerando las imágenes y videos que revisaste?

Fabiola Morales:

La fachada es clave. Aunque hoy está descuidada, tiene un espacio amplio que podría convertirse en un punto fuerte de representación. Ahí podría colocarse un logotipo bien diseñado y un lema visible. Actualmente, usan un banner, pero está deteriorado y no cumple su función. Ese es un espacio que se debe potenciar.

Entrevistadora:

¿Qué elementos cambiarías o mejorarías del mercado?

Fabiola Morales:

Más que cambiar, creo que falta establecer una identidad clara. Esto abre la oportunidad de proponer nuevos elementos visuales, como señalética visible y dinámica que organice las secciones del mercado. A nivel de infraestructura no se pueden hacer cambios grandes, pero sí se puede trabajar en recursos gráficos que ordenen la experiencia.

Entrevistadora:

¿Qué recursos gráficos consideras más efectivos para representar la identidad de un mercado?

Fabiola Morales:

Los uniformes o mandiles para los comerciantes ayudarían a identificarlos fácilmente. También bolsas o elementos cotidianos que fortalezcan la recordación de la marca. Estos recursos son accesibles y muy visibles para el público.

Entrevistadora:

¿Qué lineamientos conceptuales se deben priorizar para lograr una identidad visual coherente?

Fabiola Morales:

Se debe priorizar la historia y el contexto del distrito. No se trata solo de funcionalidad visual, sino de transmitir algo representativo. Magdalena tiene bastante historia que puede aprovecharse en el desarrollo de la propuesta.

Entrevistadora:

¿Qué riesgos se deben evitar al crear una nueva propuesta visual?

Fabiola Morales:

El principal riesgo es caer en tendencias pasajeras. La propuesta debe ser perdurable, con un concepto que represente al mercado en el tiempo y que pueda adaptarse a futuro sin perder vigencia.

Entrevistadora:

En tu experiencia, ¿cómo puede equilibrarse tradición e innovación en una propuesta de branding para un mercado tradicional?

Fabiola Morales:

La tradición siempre estará presente en la infraestructura del mercado. Lo moderno puede incorporarse a través de colores actualizados, elementos gráficos y recursos visuales. Se puede modernizar sin perder la esencia, resaltando personajes o elementos históricos que refuercen la tradición.

Entrevistadora:

¿Qué estrategias visuales favorecerían la vinculación comunitaria en este tipo de espacios?

Fabiola Morales:

Asociaría este aspecto a los recursos que se pueden difundir en redes sociales. Estrategias que muestren a los usuarios, los puestos y la experiencia dentro del mercado. Incluso el uso de códigos QR podría ser útil para conectar lo físico con lo digital y hacer más visible al mercado en plataformas digitales.

Entrevistadora:

Finalmente, ¿conoces ejemplos de buenas prácticas que podrían servir como referencia?

Fabiola Morales:

Recuerdo un caso en el que se desarrolló una plataforma digital que unía a todos los puestos de un mercado en una especie de vitrina virtual. Más allá de los resultados, la iniciativa fue positiva porque integró a los comerciantes y facilitó la conexión con los consumidores. Es un buen ejemplo de cómo equilibrar lo moderno con lo tradicional.

Entrevistadora:

Muchas gracias, Fabiola. Tus aportes son de gran ayuda para nuestro estudio.

Fabiola Morales:

Con gusto. Espero que la información les sirva.

Anexo 7 – Entrevista a Valeria Alzamora

Entrevistadora:

Nuestra tesis se centra en la propuesta de branding para la revalorización del mercado Magdalena. Queremos mejorar especialmente la identidad visual, ya que este mercado tiene 96 años y, aunque es un espacio tradicional, se ha ido quedando en el pasado. Observamos que cambia de logo con frecuencia y actualmente se presenta como “Magdalena Plaza”, pero no hay una identidad clara ni consistente.

Nuestro objetivo es que el mercado conecte mejor con sus clientes, destacando su tradición cultural y la variedad de productos y servicios. Aunque los centros comerciales ofrecen rapidez, el valor del mercado está en la cercanía con los comerciantes, la tradición y la experiencia cultural. Queremos plantear una propuesta de branding que lo potencie y lo revalorice.

Antes de empezar con las preguntas, ¿puedes decirnos tu nombre completo, tu profesión y el puesto en el que trabajas?

Entrevistada (Valeria Alzamora):

Soy Valeria Alzamora, diseñadora gráfica de profesión. Estudié en la UPC y actualmente trabajo en el Ministerio de la Producción, en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, como diseñadora gráfica.

Entrevistadora:

Gracias. Comencemos con las preguntas.

¿Qué elementos consideras imprescindibles en una propuesta de branding para que sea efectiva en mercados locales tradicionales?

Entrevistada:

Primero, es fundamental estudiar tanto el entorno como el propio mercado y a sus visitantes frecuentes. El branding debe representar tanto al distrito de Magdalena como al mercado en

sí. Se debe conceptualizar la propuesta resaltando aspectos culturales e históricos, considerando también su cercanía al mar y la Costa Verde. Ese elemento podría incorporarse en la identidad visual para lograr coherencia con el lugar.

Entrevistadora:

Desde tu experiencia, ¿cómo una propuesta de branding puede fortalecer la identidad y posicionamiento de un mercado distrital como Magdalena Plaza?

Entrevistada:

El posicionamiento se logra a partir de un concepto coherente y reconocible aplicado en todos los espacios: redes sociales, fachada, murales e interiores. Además, es clave transmitir orden e higiene, ya que generan confianza, calidad y seguridad en los consumidores. Muchos mercados fallan en esto y es determinante para que la gente se sienta cómoda al visitarlos.

Entrevistadora:

¿Qué aspectos visuales podrían transmitir la esencia del mercado?

Entrevistada:

Se pueden implementar uniformes o distintivos para los comerciantes, como mandiles o chaquetas con el logo del mercado. Esto refuerza el sentido de pertenencia y genera reconocimiento. También es importante trabajar la señalética, mapas y croquis que orienten a los visitantes, ya que el mercado es grande y puede parecer un laberinto.

Entrevistadora:

¿Qué elementos consideras que deberían cambiarse o mejorarse?

Entrevistada:

Principalmente la fachada, que hoy es poco atractiva y poco clara. La señalética interna también necesita mejora para facilitar la ubicación de los puestos y zonas gastronómicas. Esto haría la experiencia de compra más organizada y agradable.

Entrevistadora:

¿Qué valores culturales e históricos deberían reflejarse en la identidad visual del mercado?

Entrevistada:

Magdalena fue uno de los primeros pueblos de Lima y tiene un vínculo importante con el mar y la pesca. También debe transmitirse su carácter de barrio, resaltando la vida comunitaria. Sin embargo, este concepto debe diferenciarse de otros barrios, como Callao o Miraflores, que tienen realidades distintas.

Entrevistadora:

En base a tu conocimiento, ¿qué elementos visuales suelen ser más valorados o recordados por los clientes?

Entrevistada:

La distribución de espacios y la señalética clara son muy valoradas. Los íconos deben ser simples, legibles y visibles a distancia, evitando trazos recargados. También influye mucho la ubicación de los puestos gastronómicos: la experiencia de comer mejora si no está al lado de carnicerías, por ejemplo.

Entrevistadora:

¿Qué recursos gráficos (logo, colores, tipografía, íconos) consideras más efectivos para representar la identidad de un mercado?

Entrevistada:

La tipografía y los colores son esenciales. Deben ser amigables, legibles y con contrastes equilibrados. Se recomienda no saturar la paleta, usar colores neutros como base y resaltar con dos o tres tonos principales. Los espacios visuales deben transmitir limpieza y orden.

Entrevistadora:

¿Cómo puede equilibrarse tradición e innovación en una propuesta de branding para un mercado tradicional?

Entrevistada:

Lo tradicional no tiene que ser sinónimo de antiguo. Se puede modernizar a través de composiciones limpias que mantengan la esencia cultural del distrito. Los patrones, iconografías y colores pueden reflejar tradición, mientras que la aplicación gráfica y digital aporta innovación.

Entrevistadora:

Finalmente, ¿conoces ejemplos de mercados que podrían servir como referencia para este estudio?

Entrevistada:

Existen referencias en otros distritos como Surquillo y Miraflores, donde se han trabajado propuestas visuales y experiencias de consumo más organizadas. Analizar estos casos puede ayudar a conceptualizar mejor lo que se busca para Magdalena Plaza.

Anexo 8 – Entrevista de Lourdes Becerra

Entrevistadora:

Nuestra tesis trata sobre la revalorización del mercado Magdalena a través de una propuesta de branding. Este mercado tiene 96 años y, aunque es muy conocido, ha quedado rezagado en comparación con otros espacios. Queremos fortalecer su identidad visual y rescatar sus tradiciones y valor cultural. Antes de empezar, ¿podrías presentarte con tu nombre, profesión y puesto actual?

Entrevistada (Lourdes Becerra):

Soy Lourdes Becerra. Trabajo en la Fábrica de Cerámica Lima desde hace casi 32 años, en el puesto de diseñadora técnica cerámica.

Entrevistadora:

Muchas gracias. Comencemos con la primera pregunta: ¿qué elementos consideras imprescindibles en una propuesta de branding para que sea efectiva en mercados locales tradicionales?

Lourdes Becerra:

Lo más importante es la primera impresión. Además del logo, tipografía y colores, es esencial que el mercado proyecte limpieza y orden visual. Los pasillos deben permitir un fácil desplazamiento y el ambiente debe invitar a comprar o consumir de forma práctica y agradable. La experiencia del usuario debe ser positiva para que quiera regresar.

Entrevistadora:

¿Y cómo crees que una propuesta de branding puede fortalecer la identidad y el posicionamiento de un mercado como Magdalena?

Lourdes Becerra:

La experiencia es clave. Si el visitante se siente cómodo y seguro, volverá. La señalización, el orden y los recursos gráficos ayudan a que la experiencia sea práctica y agradable. Todo esto fortalece la identidad y genera fidelidad.

Entrevistadora:

¿Qué aspectos visuales podrían transmitir adecuadamente la esencia del mercado?

Lourdes Becerra:

Podrían implementarse banners uniformes, mandiles para los comerciantes y señalizaciones con colores vinculados a la municipalidad. También se puede aprovechar el aspecto histórico de Magdalena y plasmarlo en murales, pasillos o paredes. Eso ayudaría a reforzar la identidad y conectar con los vecinos.

Entrevistadora:

¿Qué elementos deberían cambiarse o mejorarse en el mercado Magdalena?

Lourdes Becerra:

El orden visual es lo más urgente. Un ambiente caótico desanima a ingresar. También debe mejorarse la limpieza y mantener un estándar uniforme entre todos los puestos. Además, sería positivo crear espacios donde los vecinos puedan interactuar y sentirse parte de la historia del mercado.

Entrevistadora:

¿Qué valores culturales e históricos crees que deberían reflejarse en la identidad visual?

Lourdes Becerra:

Magdalena tiene historia culinaria y barrial. Estos elementos pueden reflejarse en murales y detalles gráficos que transmitan pertenencia e identidad vecinal. La idea es que el visitante sienta que ese mercado es parte de su vida cotidiana y de su comunidad.

Entrevistadora:

¿Qué recursos gráficos (logo, colores, tipografías, íconos) consideras más efectivos?

Lourdes Becerra:

Los murales son muy efectivos porque permiten integrar historia y comunidad. Además, los colores y tipografías deben ser simples y claros, transmitiendo orden y limpieza sin saturar. La simplicidad es clave para que el público se identifique fácilmente.

Entrevistadora:

¿Qué riesgos debemos evitar al crear una nueva propuesta visual?

Lourdes Becerra:

El principal riesgo es la saturación. Se debe evitar una paleta de colores recargada o contrastes demasiado fuertes. Todo debe ser sencillo, armónico y fácil de identificar.

Entrevistadora:

Finalmente, ¿conoces ejemplos de mercados que puedan servir como referencia?

Lourdes Becerra:

Lamentablemente, muchos mercados están saturados y desordenados. Pero en distritos como Miraflores o Jesús María se pueden ver murales y gigantografías que podrían tomarse como referencia para el caso de Magdalena.

Entrevistadora:

Perfecto, Lourdes. Muchas gracias por tu tiempo y por todos tus aportes.

Lourdes Becerra:

Con gusto. Espero que les sirva para su investigación.

Anexo 9 – Entrevista a Orlando Giron

Entrevistadora:

¿Qué elementos considera imprescindibles en una propuesta de branding para que sea efectiva en mercados locales tradicionales?

Orlando Girón:

Bueno, yo creo que lo principal es la autenticidad, ¿no? Al final, el branding tiene que reflejar la esencia de la comunidad, hablar el mismo idioma que la gente. Además, debería ser claro, fácil de reconocer y, sobre todo, útil. O sea, que no se quede solo en lo visual, sino que funcione en la señalética, en los carteles, en los uniformes y, claro, también en las redes sociales.

Entrevistadora:

Desde su experiencia, ¿cómo una propuesta de branding puede fortalecer la identidad y el posicionamiento de un mercado distrital como “Magdalena Plaza”?

Orlando Girón:

Mira, yo pienso que el branding convierte al mercado en algo más que un espacio de compra. Lo transforma en un símbolo, en un lugar que no solo sirve para ir a abastecerse, sino que representa cultura y comunidad. Y cuando pasa eso, se genera orgullo en los vecinos y confianza en quienes lo visitan.

Entrevistadora:

¿Qué aspectos visuales podrían transmitir adecuadamente la esencia del mercado?

Orlando Girón:

Yo diría que los colores cálidos, porque evocan lo fresco, lo natural. También formas simples que recuerden los pasillos, los toldos, y una iconografía reconocible: canastas, frutas, peces, flores. Cosas que uno asocia de inmediato con la experiencia del mercado.

Entrevistadora:

¿Qué elementos considera que deberían cambiarse o mejorarse en el mercado?

Orlando Girón:

Bueno, sin duda la señalética, porque muchas veces es confusa o está desordenada. Y también el estilo visual en general, que a veces se queda anticuado y no conecta con las nuevas generaciones. Lo ideal sería tener un sistema visual unificado que le dé coherencia a todo.

Entrevistadora:

¿Qué valores culturales e históricos deberían reflejarse en la identidad visual del mercado?

Orlando Girón:

Mira, Magdalena tiene una historia ligada al mar y al comercio, y eso debería estar presente. Pero también el valor comunitario del mercado como punto de encuentro, y por supuesto, el orgullo gastronómico que tenemos en el Perú.

Entrevistadora:

Desde su experiencia, ¿qué elementos visuales suelen ser más recordados por los clientes en mercados tradicionales?

Orlando Girón:

El logo, definitivamente. También los colores consistentes, una tipografía clara en los carteles y, algo que funciona mucho, los íconos o ilustraciones que transmiten cercanía y tradición.

Entrevistadora:

¿Cómo se podrían integrar esos valores y atributos para fortalecer la conexión con la comunidad local?

Orlando Girón:

Yo creo que con campañas que rescaten historias de los comerciantes, con murales creados por artistas locales, incluso con festivales gastronómicos o culturales. Todo eso acompañado de una identidad visual renovada que le dé fuerza a la propuesta.

Entrevistadora:

En cuanto a recursos gráficos, ¿cuáles considera más efectivos para representar la identidad de un mercado?

Orlando Girón:

Lo básico: un logo adaptable, una paleta de colores que transmita frescura y tradición, tipografía sencilla y legible, y símbolos que puedan usarse en cualquier soporte, desde la señalética hasta los empaques.

Entrevistadora:

¿Qué lineamientos conceptuales se deben priorizar para lograr una identidad visual coherente?

Orlando Girón:

Yo diría que tres cosas: unidad visual, respeto a la tradición y flexibilidad para adaptarse a distintos contextos.

Entrevistadora:

¿Qué riesgos se deben evitar al crear una nueva propuesta visual?

Orlando Girón:

El mayor riesgo es perder la esencia del mercado copiando estéticas genéricas. También saturar con demasiados elementos visuales y, lo más importante, no escuchar a la comunidad.

Entrevistadora:

¿Cómo puede equilibrarse tradición e innovación en este tipo de propuestas?

Orlando Girón:

La clave está en reinterpretar los símbolos históricos con un lenguaje moderno. Usar colores contemporáneos, pero inspirados en lo local, y combinar lo digital con la calidez del trato humano que siempre caracteriza a los mercados.

Entrevistadora:

¿Qué estrategias favorecen la vinculación comunitaria en este tipo de espacios?

Orlando Girón:

Talleres, ferias, festivales, murales participativos… actividades donde la gente se involucre. Y en lo digital, dinámicas o encuestas para que los vecinos sientan que también son parte de las decisiones del mercado.

Entrevistadora:

Finalmente, ¿conoce ejemplos de mercados que podrían servir como referencia para este estudio?

Orlando Girón:

Sí, claro. El Mercado de San Pedro en Cusco, que mezcla tradición con turismo. La Boquería en Barcelona, que es un gran ejemplo de modernización. Y el Mercado de Surquillo en Lima, que muestra cómo un espacio distrital puede atraer tanto a vecinos como a visitantes.