ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La percepción del branding visual en emprendimientos locales: un análisis desde la experiencia del diseñador, el emprendedor y el consumidor

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Maria Veronica Carranza Henostroza
DNI: 71336189, Perú
Fernanda Galvez Morante
DNI: 70657035, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Neciosup Lomparte, María Soledad
Ocampo Quispe, Flor del Camen

Lima, octubre 2025

Reporte de Similitud

Maria Carranza%2C Fernanda G%C3%A1lvez.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:521013198

Submission Date
Oct 31, 2025, 9:16 AM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 12:56 PM GMT-5

File Name
Maria Carranza, Fernanda Gálvez.docx

File Size
9.4 MB

56 Pages

11,268 Words

67,172 Characters

9% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
6% 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.

Dedicatoria

Para los emprendedores locales que se atreven a soñar en grande y a convertir sus aspiraciones en realidad. Su dedicación y esfuerzo han sido una fuente de inspiración para mí. Espero que este trabajo contribuya a destacar la importancia del branding visual en sus emprendimientos y motive a otros a seguir adelante con sus proyectos y metas.

Maria Veronica Carranza Henostroza

A todos los diseñadores que, con su creatividad, visión y compromiso, transforman ideas en identidades que inspiran. Este trabajo está dedicado a quienes entienden que el diseño va más allá de la estética, y que cada trazo, color y forma tiene el poder de comunicar, conectar y construir realidades. Su capacidad para dar vida a los sueños de los emprendedores y convertirlos en marcas con propósito es un reflejo del arte de diseñar con el corazón y la mente.

Fernanda Gálvez Morante

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, porque sin Él nada es posible. Le agradezco a mi madre, mi soporte, mi compañera y mi amiga a lo largo de este proceso y de mi vida. A mis otras dos madres, Emma y mamama, gracias por rezar por mí en todo momento. A mi papá y a mi papapa, gracias porque sé que desde el cielo me acompañan y me seguirán acompañando. A mi familia, gracias por amarme y ayudarme siempre; y a mis amigas y amigos por permitirme compartir el camino con ellos. Le agradezco especialmente a mi asesor de tesis, me siento afortunada de haber trabajado bajo su dirección; y a Fernanda, por ser mi compañera de tesis y mi amiga durante toda la carrera.

Maria Veronica Carranza Henostroza

Le agradezco a mis padres, por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida. A mi hermana, por ser un ejemplo para mí y demostrarme con su esfuerzo que siempre se puede seguir adelante. A mi madrina, mi segunda madre, por su apoyo constante, y a mi asesor, por su guía y orientación a lo largo de este proceso académico. A mis amigos, por su compañía sincera en este camino. Y a mi compañera de tesis, Maria Veronica, por su amistad, dedicación y compañía en este camino que recorrimos juntas.

Fernanda Gálvez Morante

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza cómo se percibe el branding visual en los emprendimientos locales desde la experiencia del diseñador, el emprendedor y el consumidor, considerando su impacto en la construcción de identidad y posicionamiento de marca. Mediante un enfoque cualitativo y entrevistas semiestructuradas, se identificó que los elementos visuales —como colores, tipografía y logotipo— trascienden la estética para convertirse en herramientas estratégicas que generan confianza, recordación y diferenciación. Los resultados evidencian que la coherencia visual y la consistencia multicanal fortalecen la credibilidad de las marcas, mientras que la falta de claridad conceptual y los recursos limitados representan desafíos para su consolidación. La relevancia del estudio radica en que aporta evidencia empírica sobre la función del diseño gráfico como recurso estratégico en el fortalecimiento de los emprendimientos locales, ofreciendo lineamientos prácticos para mejorar su competitividad y sostenibilidad en entornos digitales y de alta competencia.

Palabras Clave

Branding visual, diseño gráfico, identidad de marca, emprendimientos locales, coherencia visual.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 24

4.5. Procedimiento 25

Capítulo V: Resultados 27

5.1. Elementos visuales como identidad estratégica 27

5.2. Diseño gráfico como generador de confianza y recordación 29

5.3. Desafíos en la construcción del branding visual 31

5.4. Equilibrio entre estética y funcionalidad 33

5.5. Redes sociales y coherencia multicanal 35

Capítulo VI: Discusión 38

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 44

7.1. Conclusiones 44

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 45

Referencias 47

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Identidad gráfica de la marca “El Baúl de Antonia”..... 28

Figura 2 Imagen gráfica de la marca “Siena Bakery” 30

Figura 3 Imagen gráfica de las marcas “Sualik” y “Tommy Hilfiger”..... 32

Figura 4 Identidad gráfica de la marca “La Canéa” 34

Figura 5 Redes sociales y empaques de la librería “Prince Club de Libros” ... 36

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento de los emprendimientos locales ha generado la necesidad de construir marcas sólidas capaces de diferenciarse en mercados altamente competitivos. Investigaciones recientes demuestran que los procesos de branding en organizaciones emergentes no siguen un camino lineal, sino que implican un ensamblaje de actividades estratégicas y comunicativas que buscan otorgar sentido a la marca (Chaudhri et al., 2024). En este contexto, los emprendimientos requieren desarrollar narrativas visuales que conecten con los consumidores y transmitan confianza de manera efectiva. De hecho, estudios han evidenciado que los criterios de storytelling visual y el diseño gráfico aplicado en plataformas sociales pueden mejorar significativamente la interacción y la recordación de las marcas locales (Mohamed, 2023).

La disciplina del diseño gráfico adquiere relevancia en este escenario, pues no solo aporta valor estético, sino que también contribuye a la creación de significados auténticos y consistentes que refuerzan la relación entre la marca y el consumidor. Investigaciones enfocadas en el packaging y en los elementos gráficos han demostrado que la coherencia en el diseño incrementa la percepción de beneficios y la aceptación de los productos, lo cual se traduce en ventajas competitivas para pequeños negocios (Schifferstein et al., 2022). Asimismo, la literatura sobre emprendimiento digital y social destaca que el branding co-creado, sustentado en la creatividad y la participación de diversos actores, constituye un recurso clave para sostener la diferenciación y la legitimidad de las marcas (Lückenbach et al., 2022). Por tanto, resulta pertinente investigar cómo los diseñadores, los emprendedores y los consumidores experimentan y perciben el branding visual en los emprendimientos locales, aportando conocimiento

valioso tanto para la práctica profesional como para el campo académico del diseño gráfico.

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente ha demostrado avances en torno a metodologías de diseño y creatividad aplicadas a la construcción de marcas, sin embargo, gran parte de estos estudios se han concentrado en contextos específicos y no en la realidad de los emprendimientos locales. Por ejemplo, se ha señalado que los procesos de innovación digital y el emprendimiento requieren un cambio de mentalidad para aprovechar la tecnología en la creación de valor, pero no profundizan en cómo esto se traduce en estrategias visuales en pequeñas marcas emergentes (Soltanifar, 2021). De igual manera, investigaciones en diseño aplicado a productos como los juguetes de felpa han generado modelos de esquemas creativos para la construcción de marca, aunque estos se enfocan en sectores particulares y carecen de extrapolaciones hacia otros rubros de consumo masivo como la moda o el comercio local (Wang, 2024).

Por otro lado, se han realizado aportes relevantes en la aplicación del design thinking para potenciar la creatividad y el desarrollo emprendedor, mostrando que esta metodología contribuye a la alerta empresarial y a la generación de soluciones innovadoras, pero aún falta evidencia sobre cómo se articula con la creación de identidades visuales en microempresas (Pratomo et al., 2021). Asimismo, estudios recientes en comunicación y branding han destacado la importancia de ensamblar actividades estratégicas y narrativas para construir significados de marca, aunque reconocen que aún persisten vacíos sobre la percepción del branding visual desde la interacción entre diseñadores, emprendedores y consumidores en mercados locales (Arindiono et al., 2024). En consecuencia, se identifica una brecha en la literatura que justifica investigar cómo los actores involucrados experimentan y perciben el branding

visual en emprendimientos locales, aportando nuevas perspectivas al campo del diseño gráfico.

1.3. Justificación de la Investigación

La rápida transformación de los mercados creativos exige que los emprendimientos locales fortalezcan sus identidades visuales para diferenciarse de la saturación informativa y del exceso de estímulos en plataformas digitales. En este sentido, investigaciones recientes muestran que los logotipos y otros símbolos visuales representan el núcleo de la identidad de marca, ya que permiten a los consumidores distinguir, recordar y confiar en una organización dentro de un entorno competitivo (Matúsová, 2021). Además, los consumidores demandan experiencias de marca que no sólo tengan valor estético, sino que también reflejen coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto. Por ello, resulta indispensable explorar cómo el diseño gráfico y el branding visual inciden en la construcción de significado dentro de pequeños negocios que buscan consolidarse en el sector creativo (Meng, 2024).

Asimismo, la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos de diseño está transformando la manera en que los profesionales y consumidores perciben el branding visual. Estudios recientes evidencian que la inteligencia artificial y las herramientas digitales están reconfigurando los métodos tradicionales de creación de identidad, pero aún existen vacíos respecto a cómo estas innovaciones se integran en la práctica de los emprendimientos locales (Cai, 2025). De igual forma, la literatura señala que los elementos visuales -como tipografía, color y formas- cumplen un papel esencial en la construcción de la personalidad de marca y en la manera en que los consumidores interpretan su identidad, destacando la necesidad de marcos metodológicos que integren estos recursos de manera coherente (Andrade et al, 2024). Esta perspectiva refuerza la necesidad de investigaciones cualitativas que analicen las percepciones de los distintos

actores involucrados, lo que permitirá generar aportes teóricos y prácticos relevantes para el sector creativo

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El branding visual se ha convertido en un recurso estratégico indispensable a nivel global ya que, en el contexto de los nuevos medios digitales, la identidad visual de una marca desempeña un papel clave en la construcción de vínculos emocionales y en su posicionamiento competitivo (Almeida & Lelis, 2023). En paralelo, la globalización ha impulsado el uso del inglés en la publicidad como lengua franca, lo que refleja cómo los lenguajes y símbolos asociados a la modernidad y al prestigio inciden directamente en la percepción internacional de las marcas (Bibi et al., 2024). A nivel local, los procesos de creación de identidad gráfica muestran un valor creciente al ser considerados propiedad intelectual con capacidad de generar intercambios económicos y culturales, como lo demuestran las experiencias de artistas visuales que colaboran con sectores como la moda y el consumo masivo (Aswan & Wati, 2025). En este marco, resulta esencial comprender cómo las marcas locales adaptan sus identidades visuales en escenarios de saturación comunicativa, donde las estrategias de diseño gráfico y comunicación creativa son determinantes para su sostenibilidad y diferenciación (Zhao, 2022).

El análisis del branding visual resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los elementos gráficos inciden en la construcción de significados culturales y comerciales en contextos globales. Investigaciones recientes han mostrado que la identidad visual y los logotipos en marcas de ropa no solo cumplen una función estética, sino que también generan vínculos emocionales y lealtad en los consumidores (Ali, 2024). En el plano de los emprendimientos locales, el estudio de microempresas ha evidenciado que el fortalecimiento del branding visual a través de procesos de design thinking incrementa el reconocimiento de marca y la competitividad

en el mercado (Alrazi & Rachman, 2023). Además, se ha resaltado que la innovación en el uso de símbolos, tipografías y narrativas gráficas constituye un motor esencial para la diferenciación en sectores creativos emergentes, lo que subraya la necesidad de investigaciones aplicadas que profundicen en este fenómeno (Agustin, 2021; Naz, 2025).

El análisis del branding visual resulta clave en el campo creativo porque permite comprender cómo los discursos comunicativos y las prácticas de diseño influyen en la legitimidad de los emprendimientos locales (Andrade, 2024). Investigaciones recientes han mostrado que la construcción de marca no solo depende de la innovación técnica, sino también de la integración de la creatividad con la identidad cultural y social de los consumidores (Arindiono, 2024). Además, la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial está transformando los procesos de diseño visual, generando nuevas formas de interacción y percepción en las marcas (Cai, 2025). En este contexto, el estudio de los códigos semióticos aplicados al emprendimiento permite entender cómo las marcas logran articular identidades diferenciadas y generar vínculos emocionales en mercados competitivos (Campos, 2024).

Las investigaciones recientes muestran que el diseño cualitativo se ha convertido en una herramienta clave para comprender cómo se construye y percibe la identidad de marca, utilizando principalmente técnicas como entrevistas en profundidad, estudios de caso y análisis de proyectos de diseño desarrollados en contextos educativos y profesionales (Chaudhri, 2024). En esta línea, se han empleado metodologías de observación participante y revisión de experiencias creativas para analizar cómo los diseñadores interpretan y traducen los valores de la marca en decisiones visuales y estratégicas (Cui, 2024). Por otro lado, algunos estudios han incorporado técnicas cuantitativas complementarias, como encuestas a consumidores y análisis de reacciones

frente a productos, con el fin de medir la relación entre los elementos gráficos de la identidad y las percepciones de valor o recordación (Hwang, 2025). Finalmente, se resalta que la integración de enfoques mixtos permite comprender de manera más holística tanto los aspectos simbólicos y culturales del branding como los resultados tangibles de la interacción entre diseñador, marca y usuario (İlhan, 2025).

Los resultados de investigaciones recientes muestran que el uso de narrativas visuales puede mejorar significativamente la recordación y el posicionamiento de marca en contextos de alta competencia, lo que refuerza la necesidad de estudiarlo en emprendimientos locales (Jun, 2025). Asimismo, se ha evidenciado que la aplicación de metodologías como el design thinking permite a los emprendedores integrar prácticas creativas con principios estratégicos, generando innovaciones efectivas en la construcción de identidad visual (Klenner et al., 2021). Por otro lado, estudios sobre marcas dinámicas han resaltado que la participación activa de los consumidores en el diseño de identidades visuales fortalece la legitimidad de las marcas y amplifica su capacidad narrativa (Lelis & Kreutz, 2021). Finalmente, se ha demostrado que la calidad de la imagen visual de una marca influye directamente en la eficacia de la comunicación y en la generación de vínculos emocionales con los consumidores, lo que incrementa su fidelidad y engagement (Li & Mat, 2023).

A pesar de los avances recientes en el estudio del branding, aún persisten vacíos en la comprensión de cómo se construyen y perciben las identidades visuales en contextos locales. Investigaciones en organizaciones de emprendimiento social destacan que, aunque el paradigma co-creativo del branding ha sido ampliamente discutido, sigue existiendo una escasez de estudios empíricos que integren múltiples perspectivas de los actores involucrados en la creación de significado de marca (Lückenbach et al., 2022). Asimismo, aunque la literatura reconoce el valor del logo como el principal símbolo de

identidad de marca, pocas investigaciones profundizan en cómo este elemento visual influye en la confianza y recordación en microempresas y pequeños negocios (Matúšová, 2021). Por otro lado, la evidencia reciente muestra que el rol de la tecnología en la gestión de marcas aún no ha sido explorado suficientemente en mercados emergentes y emprendimientos locales (Liang, 2024). Finalmente, aunque se han realizado aportes sobre los fundamentos del branding desde la teoría del diseño y la comunicación, falta un análisis profundo que conecte estos aportes con la práctica real de los emprendedores locales y su interacción con consumidores (Liu, 2021).

Diversos estudios coinciden en que, aunque el diseño gráfico y el branding visual han recibido atención académica, aún existen vacíos importantes en la comprensión de cómo estos procesos se adaptan a diferentes contextos culturales y de mercado, especialmente en empresas emergentes (Morcos, 2025). La literatura también evidencia limitaciones en la formación de diseñadores, pues muchos enfrentan dificultades para integrar de manera consistente elementos gráficos que reflejen valores de marca y resuenen en distintas plataformas (Muhammad et al., 2023). Asimismo, se ha señalado que persiste la necesidad de profundizar en la relación entre branding visual y percepción de autenticidad en emprendimientos locales, un aspecto poco explorado en contraste con grandes corporaciones (Meng, 2024). Finalmente, las investigaciones resaltan que los cambios sociales y tecnológicos demandan mayor análisis sobre cómo la identidad visual puede sostenerse en escenarios de constante transformación digital y cultural (Mohamed, 2023).

La investigación sobre branding visual resalta que la identidad de marca se construye a través de narrativas visuales capaces de generar confianza y legitimidad en contextos de mercado emergentes, lo que requiere comprender cómo los públicos interpretan símbolos y diseños en diferentes plataformas (Ni, 2024). Desde una

perspectiva cultural y social, se ha evidenciado que los elementos gráficos no solo cumplen un rol estético, sino que también median relaciones de pertenencia y autenticidad entre consumidores y marcas locales (Pratomo, 2021). Asimismo, los estudios sobre empaques muestran que variables como color, tipografía, forma y materiales influyen directamente en la percepción de valor y en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes (Salisu, 2024). Finalmente, se ha identificado que la coherencia en el diseño, cuando integra de manera estratégica textos, imágenes y estilos, potencia la comunicación de beneficios de producto y refuerza la experiencia de marca de manera más efectiva (Schifferstein et al., 2022).

Las investigaciones sobre branding visual muestran enfoques divergentes, ya que mientras algunos estudios destacan la importancia de integrar estrategias de marca con la gestión cultural, también evidencian la falta de coherencia en la implementación de identidades visuales institucionales (Tajik & Masoudi Amin, 2023). Por otro lado, ciertos trabajos priorizan el impacto de la digitalización en la construcción de marcas, pero tienden a subestimar los sesgos culturales y sociales que condicionan la percepción del consumidor (Khan, 2025). Asimismo, aunque la literatura resalta el papel de la innovación en plataformas digitales para fortalecer la narrativa de marca, existe un sesgo hacia contextos occidentales que limita la aplicabilidad de los hallazgos a otros entornos (Sinelnikova, 2025). Finalmente, investigaciones que enfatizan la relación entre diseño y emprendimiento suelen centrarse en la funcionalidad del branding, dejando en segundo plano los significados simbólicos y las prácticas co-creativas que emergen en mercados locales (Soltanifar, 2021).

Los estudios recientes han demostrado que los elementos de la identidad visual de marca, como el logotipo, los colores y la tipografía, impactan directamente en la percepción y actitud del consumidor, aunque aún falta profundizar en cómo estos

efectos se traducen en contextos locales emergentes. Asimismo, se reconoce que el contexto visual en el que se presentan dichos elementos influye en la primera impresión que los clientes forman sobre la marca, lo cual sugiere un campo poco explorado en la investigación sobre emprendimientos locales. De igual forma, la literatura indica que las prácticas de diseño y gestión de marca tienden a centrarse en enfoques corporativos globales, lo que genera un vacío en la comprensión de las experiencias de micro y pequeños negocios. Finalmente, algunos estudios han identificado la necesidad de conectar estas dinámicas con los cambios sociales y tecnológicos, pero aún existen escasas evidencias que articulen estas transformaciones con la percepción de los consumidores en entornos locales.

2.2. Marco Teórico

Los estudios sobre branding visual se sustentan en modelos de comunicación y construcción de significado que explican cómo los elementos gráficos generan percepciones en los consumidores. Estudios actuales han mostrado que el diseño no sigue un proceso continuo, sino que se construye mediante un ensamblaje estratégico de actividades narrativas y simbólicas que otorgan significado a la empresa (Chaudhri et al., 2024). Esta perspectiva se relaciona con la teoría del storytelling visual, que destaca el poder de las narrativas gráficas para generar un vínculo interactivo en entornos digitales (Mohamed, 2023). Además, la coherencia estética y la consistencia entre los diferentes puntos de contacto han sido identificadas como principios claves para consolidar la identidad de las marcas locales (Schifferstein et al., 2022).

Por otro lado, el marco conceptual del branding co-creado resalta la importancia de la participación de múltiples actores en la construcción de autenticidad de las marcas. La literatura sobre emprendimiento digital sostiene que el trabajo colaborativo entre diseñadores, emprendedores y consumidores refuerza la singularidad y sostenibilidad de

los negocios emergentes (Lückenbach et al., 2022). Asimismo, se ha evidenciado que las dinámicas sociales y culturales influyen en la forma en que se interpretan los símbolos gráficos, lo que genera variaciones significativas en diferentes mercados (Pratomo et al., 2021). Estos hallazgos permiten comprender el branding como un fenómeno social, en donde las identidades visuales actúan como mediadores de confianza y autenticidad en los consumidores (Arindiono et al., 2024).

Finalmente, las corrientes más recientes han integrado la innovación tecnológica como un factor clave en la evolución del diseño y el branding visual. Investigaciones destacan que la inteligencia artificial y las herramientas digitales están transformando los métodos tradicionales de creación de identidad, abriendo nuevas posibilidades para los emprendimientos locales (Cai, 2025). Además, los cambios sociales y culturales obligan a las marcas a adecuarse constantemente para mantener su relevancia, lo que exige estrategias más flexibles en el uso de recursos visuales (Andrade et al., 2024). En este sentido, los estudios subrayan que los elementos visuales como color, tipografía y formas no solo cumplen una función estética, sino que también transmiten significados culturales y emocionales (Meng, 2024). De esta manera, se consolida un marco teórico donde convergen creatividad, tecnología y cultura en la construcción de identidades visuales sólidas (Morcos, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

"Explorar cómo se percibe el branding visual en emprendimientos locales a partir de las experiencias del diseñador, el emprendedor y el consumidor, con el fin de comprender su impacto en la construcción de identidades de marca en contextos competitivos".

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar la experiencia del diseñador gráfico en la creación de identidades visuales para emprendimientos locales y los retos que enfrenta en el proceso creativo.

2. Examinar la percepción de los emprendedores sobre el valor y la utilidad del branding visual en la consolidación de sus negocios.

3. Identificar cómo los consumidores interpretan y asocian los elementos visuales de marca en su decisión de compra y recordación.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se percibe el branding visual en los emprendimientos locales a partir de la experiencia del diseñador, el emprendedor y el consumidor?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué desafíos y criterios priorizan los diseñadores gráficos en la construcción de branding visual para marcas locales?

2. ¿Cómo valoran los emprendedores el rol del branding visual en el posicionamiento y diferenciación de sus negocios?

3. ¿De qué manera los consumidores asocian los elementos visuales de una marca local con su identidad y preferencia de compra?

3.5. Proposición General

"La percepción del branding visual en los emprendimientos locales se configura a partir de la interacción entre diseñadores, emprendedores y consumidores, generando significados que inciden directamente en la identidad, diferenciación y legitimidad de la marca".

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los diseñadores gráficos consideran que la coherencia estética y comunicativa es un factor clave en la construcción de branding visual para los emprendimientos locales.

2. Los emprendedores perciben el branding visual como un recurso estratégico que fortalece el posicionamiento y la confianza en sus negocios.

3. Los consumidores asocian los elementos gráficos de las marcas locales con atributos de calidad, autenticidad y recordación que influyen en sus decisiones de compra.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque se buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los actores atribuyeron al branding visual en los emprendimientos locales. Este enfoque permitió analizar cómo diseñadores, emprendedores y consumidores interpretaron los elementos gráficos y cómo estos incidieron en la construcción de identidades de marca en mercados competitivos. A diferencia de los estudios cuantitativos, no se priorizó la medición numérica de variables, sino la exploración de narrativas y vivencias que enriquecieron la comprensión del fenómeno. En este sentido, la investigación se orientó a captar las voces de los participantes, interpretando los sentidos y significados que emergieron de su interacción con el branding visual.

Asimismo, la investigación se enmarcó en un carácter aplicado, ya que estuvo dirigida a la resolución de un problema real vinculado con la necesidad de los emprendimientos locales de consolidar sus marcas. El estudio no se limitó a aportar reflexiones teóricas, sino que generó insumos útiles para mejorar la práctica del diseño gráfico en contextos emprendedores emergentes . De esta forma, los hallazgos ofrecieron orientaciones prácticas tanto para diseñadores como para emprendedores, contribuyendo a la toma de decisiones en el campo creativo y comunicativo . Así, la investigación se planteó como un aporte directo a la profesionalización del branding visual en pequeños negocios que buscan diferenciarse en entornos de alta competencia.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado también permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado. La interacción entre diseñador, emprendedor y consumidor fue comprendida como un proceso dinámico donde los significados se ensamblaron en el discurso visual de la marca. En

este marco, el análisis se orientó a develar cómo las experiencias compartidas dieron forma a percepciones de confianza, autenticidad y diferenciación. De esta manera, la investigación capturó la complejidad del branding visual como una práctica social y comunicativa, más allá de su dimensión estética.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo exploratorio, dado que su propósito principal consistió en comprender las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuían al branding visual en los emprendimientos locales. Este enfoque permitió aproximarse a un fenómeno poco estudiado en su complejidad social y cultural, sin necesidad de medir variables numéricas ni establecer relaciones causales estrictas. De esta manera, se priorizó la interpretación de narrativas y la construcción de sentidos desde la perspectiva de los actores involucrados.

El diseño elegido resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes: un diseñador gráfico, un emprendedor y una consumidora, lo que facilitó un análisis profundo de sus discursos y comportamientos. Al trabajar con este tipo de muestra intencional, fue posible indagar en detalle las motivaciones, expectativas y significados asociados a la identidad visual de las marcas locales. Esta estrategia metodológica permitió generar hallazgos ricos en matices que no hubieran podido obtenerse mediante técnicas cuantitativas de gran escala.

Finalmente, la investigación se apoyó en dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación con carácter etnográfico ligero. Las entrevistas posibilitaron recoger testimonios directos sobre la experiencia y percepción de cada actor, mientras que la observación permitió registrar prácticas, interacciones y usos del branding en contextos reales de consumo y diseño. La combinación de ambas técnicas

garantizó la triangulación de datos, lo que fortaleció la validez de los hallazgos y aportó una visión integral del fenómeno estudiado.

4.3. Participantes o casos de estudio

La primera entrevistada fue una diseñadora gráfica de 23 años con más de cuatro años de experiencia en branding para marcas de ropa locales. Tenía formación universitaria en diseño y trabajaba como freelance colaborando con boutiques y pequeños negocios de moda urbana y casual. Su participación fue fundamental porque aportó una visión profesional sobre cómo se construían identidades visuales coherentes en el sector textil. Gracias a su experiencia, se recogió información valiosa acerca de los retos estéticos y comunicativos que enfrentan los diseñadores al trabajar con emprendedores de ropa.

El segundo entrevistado fue el dueño de un emprendimiento local en el rubro de ropa juvenil, de 28 años y con cinco años de trayectoria en el mercado. Este perfil permitió comprender cómo un emprendedor percibía la importancia del branding y cuáles eran sus expectativas al contratar servicios de diseño gráfico para posicionar su marca. Por último, la tercera entrevistada fue una consumidora joven, de 23 años, compradora frecuente de ropa en tiendas locales, lo que permitió identificar cómo asociaba los elementos gráficos con la identidad de una marca de moda y cómo influye esto en su recordación. En conjunto, estos tres perfiles ofrecieron una triangulación de perspectivas clave para analizar la percepción del branding visual desde la mirada del diseñador, el emprendedor y el consumidor final.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar de manera profunda las percepciones, experiencias y valoraciones de los participantes respecto al branding visual en emprendimientos de

moda local. La formulación de estas preguntas posibilitó que los entrevistados desarrollaran sus respuestas con libertad, aportando matices y ejemplos que enriquecieron la comprensión del fenómeno. De esta manera, el instrumento se convirtió en un recurso clave para acceder a los significados atribuidos por diseñadores, emprendedores y consumidores a los elementos gráficos de la marca.

Posteriormente, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, la pertinencia y la coherencia de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Su revisión permitió ajustar la redacción de ciertos ítems, garantizar que no existieran ambigüedades y asegurar que cada interrogante aportara datos relevantes para responder al problema de investigación. Este proceso fortaleció la validez del instrumento y respaldó su adecuación metodológica.

Además de las entrevistas, se implementó una técnica de observación directa de tipo etnográfico ligero, la cual se centró en registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales presentes en los contextos donde operaban los emprendimientos locales de moda. Durante este proceso se documentaron aspectos como el uso de colores, tipografías, disposición de logotipos y coherencia entre los distintos soportes de comunicación visual. Estos registros complementaron la información obtenida en las entrevistas, proporcionando un panorama más completo y contextualizado de cómo se experimentaba el branding visual en la práctica cotidiana.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la definición del problema y de los objetivos de investigación, los cuales permitieron delimitar el fenómeno a estudiar y orientar la coherencia del estudio con el vacío de conocimiento identificado. A continuación, se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas diseñadas para

explorar las percepciones y experiencias de los actores involucrados en el branding visual de los emprendimientos locales. Posteriormente, se procedió a la selección de los participantes mediante criterios intencionales y se gestionó el contacto con ellos, asegurando el consentimiento informado y la disposición para participar en el estudio. Con este proceso, se garantizó que los perfiles del diseñador, el emprendedor y la consumidora representaran adecuadamente las perspectivas claves del fenómeno investigado.

En la siguiente etapa, se aplicaron las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron grabadas en audio para facilitar la posterior transcripción y preservar la fidelidad de los discursos. En algunos casos se complementó el proceso con herramientas digitales como Google Forms, lo que permitió recoger respuestas adicionales y mantener un registro organizado de la información. De manera paralela, se realizó una observación directa en los contextos de consumo y diseño, registrando notas de campo e imágenes de los elementos visuales que configuraban la identidad de las marcas locales. Este doble registro posibilitó contrastar los discursos con la práctica cotidiana, fortaleciendo la triangulación de los datos obtenidos.

Finalmente, se procedió a la transcripción completa del material recogido y a su organización en matrices temáticas que facilitaron la codificación inicial. A partir de la lectura exhaustiva, se identificaron categorías emergentes y patrones de significado en los discursos de los participantes, los cuales fueron organizados en función de los objetivos y proposiciones de investigación. Esta codificación permitió construir interpretaciones integrales sobre la percepción del branding visual en los emprendimientos locales. Con base en ello, se redactaron los resultados, vinculándolos de manera sistemática con los objetivos de estudio y aportando evidencia que diera respuesta a la pregunta central de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Elementos visuales como identidad estratégica

Los resultados muestran que los elementos visuales —colores, tipografías, logotipos e íconos— no son percibidos únicamente como adornos estéticos, sino como herramientas estratégicas que permiten expresar la esencia de una marca y generar coherencia con su público objetivo. Tal como señala la diseñadora gráfica Nickole Herrera, quien ha trabajado en el rubro textil, editorial y empresarial, además de su paso por diversas agencias de diseño y la gestión de su propia agencia en la actualidad, “los colores, la marca gráfica y, en caso se utilicen, los íconos, son los primeros elementos que llaman la atención del consumidor… funcionan como una carta de presentación que transmite la esencia de la empresa en cuestión de segundos”. Este énfasis en la inmediatez del impacto visual revela que la identidad no se construye solo con mensajes verbales, sino con símbolos que el consumidor reconoce y asocia de manera casi automática.

Desde la mirada del consumidor, los colores y el logotipo constituyen una vía directa para la recordación y el reconocimiento de marca. Carolina Gálvez, consumidora vinculada a emprendimientos peruanos de ropa y comida, destaca que “lo primero que me engancha de una marca son los colores… el color funciona como un lenguaje no verbal que me da pistas sobre el estilo de la marca”. Asimismo, sostiene que la coherencia en el estilo visual genera confianza, mientras que la improvisación o la inconsistencia producen dudas. En este sentido, el diseño visual es experimentado como un signo de profesionalismo que influye directamente en la decisión de compra, incluso más allá del atractivo intrínseco del producto.

Desde la perspectiva del emprendedor, los elementos visuales cumplen una doble función: atraer y diferenciar. Diego Gálvez resalta que “los colores y las

tipografías son, para mí, los elementos más importantes… reflejan la personalidad del negocio y complementan lo que se busca transmitir visualmente". La coherencia entre todos los soportes visuales —desde etiquetas hasta redes sociales— aparece como un factor central para consolidar la recordación y evitar la confusión en un mercado saturado. La evidencia recogida en las entrevistas sugiere que los elementos visuales actúan como un lenguaje estratégico que permite a las marcas locales diferenciarse y construir un vínculo emocional con el consumidor.

En la figura 1 se evidencia cómo los colores, tipografías, logotipos e íconos fueron agrupados en la categoría *Elementos visuales como identidad estratégica*, reflejando tanto su papel como carta de presentación como su impacto en la recordación y confianza del público. La observación permitió constatar que, en las marcas analizadas, estos elementos se repetían en diversos soportes —empaques, publicaciones digitales y banners y señalética de tiendas físicas—, reforzando la coherencia visual. Esta convergencia entre lo expresado en las entrevistas y lo observado en la práctica confirma que los recursos gráficos no son accesorios, sino pilares que sostienen la estrategia de identidad en emprendimientos de moda local.

Figura 1

Identidad gráfica de la marca "El Baúl de Antonia"

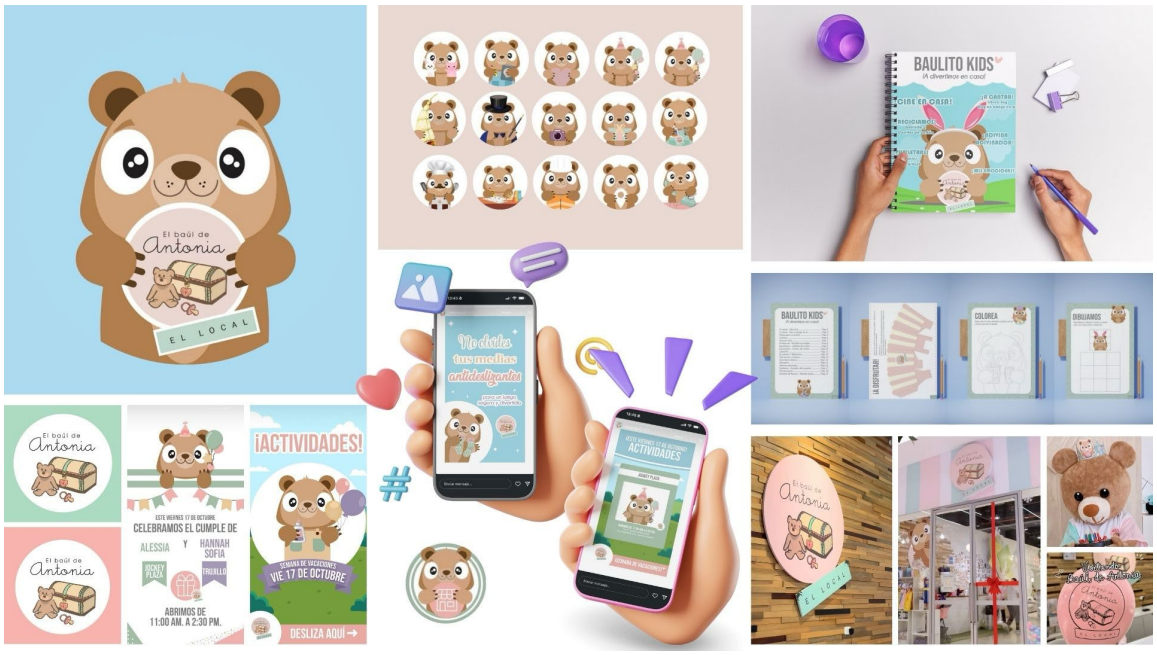


Figura 1

Nota: Diseño realizado con imágenes tomadas de redes sociales

5.2. Diseño gráfico como generador de confianza y recordación

El análisis de las entrevistas revela que el diseño gráfico coherente y profesional cumple un papel decisivo en cómo los consumidores perciben la seriedad y calidad de una marca. Tal como explicó Nickole Herrera, “un consumidor puede olvidar cómo se llamaba una tienda, pero difícilmente olvida un empaque con un color distintivo o un logotipo llamativo”. Esta afirmación muestra cómo los recursos gráficos trascienden la estética y se convierten en disparadores de memoria, capaces de fijar la marca en la mente del público. La coherencia visual no solo transmite organización y claridad, sino que también genera un efecto de confianza inmediata al vincular los elementos gráficos con la promesa de valor.

La perspectiva del consumidor refuerza esta idea: Carolina Gálvez destacó que “si la página web o el feed de Instagram se ve desordenado, eso me genera dudas sobre su seriedad”, mientras que un estilo visual bien trabajado la anima a comprar porque le transmite profesionalismo. En este sentido, el diseño gráfico opera como un indicador

de compromiso y cuidado de los detalles, factores que los consumidores asocian directamente con la calidad del producto. La experiencia estética se convierte, por tanto, en un medio de construcción de confianza y fidelización, en tanto refuerza la percepción de solidez y seriedad de la marca.

Desde la mirada del emprendedor, el diseño gráfico no solo atrae, sino que también sostiene la recordación a largo plazo. Diego Gálvez recalcó que "cuando el diseño está bien hecho, transmite profesionalismo y hace que la marca se vea más seria… la gente recuerda las marcas que tienen un estilo visual claro, coherente y que reflejan un mensaje". De esta manera, la coherencia entre colores, tipografías, empaques y redes sociales no solo potencia la visibilidad, sino que asegura que la marca quede instalada en la memoria del consumidor con asociaciones positivas, creando un círculo virtuoso entre confianza y lealtad.

En la figura 2 se evidencia cómo la categoría *Diseño gráfico como generador de confianza y recordación* integra los principales elementos observados: colores, tipografías y logotipos aplicados de manera consistente en empaques, etiquetas y publicaciones digitales. La observación mostró que las marcas que repetían estos recursos en todos sus soportes lograban transmitir una imagen uniforme, lo que reforzaba la percepción de profesionalismo y seriedad. Asimismo, se constató que la coherencia en el uso de estos elementos facilitaba la identificación de la marca, fortaleciendo la recordación y consolidando un vínculo emocional positivo con los consumidores.

Figura 2

Imagen gráfica de la marca "Siena Bakery"



Nota: Diseño realizado con imágenes tomadas de redes sociales

5.3. Desafíos en la construcción del branding visual

Los hallazgos muestran que uno de los principales desafíos en el desarrollo del branding visual es la falta de claridad del mensaje que la marca quiere transmitir. Como señaló la diseñadora Nickole Herrera, “muchas veces, las empresas tienen una visión difusa de lo que quieren, no saben identificar cuáles son sus puntos fuertes o qué mensaje desean transmitir”. Esta falta de definición genera propuestas estéticas que pueden ser atractivas, pero que carecen de propósito y, por tanto, pierden fuerza frente a los consumidores. La ausencia de una estrategia clara convierte el diseño en un recurso superficial en lugar de una herramienta para comunicar identidad y diferenciación.

Otro reto relevante está relacionado con los recursos limitados que enfrentan los emprendimientos, lo cual impacta directamente en la calidad del branding. En palabras de Diego Gálvez, “uno de los desafíos más grandes que enfrentan los emprendimientos del ámbito local es el tema del presupuesto, no todos pueden invertir desde el inicio en un diseñador o en una estrategia visual completa”. Esta limitación lleva a que muchas marcas construyan su identidad de forma fragmentada o improvisada, lo que dificulta

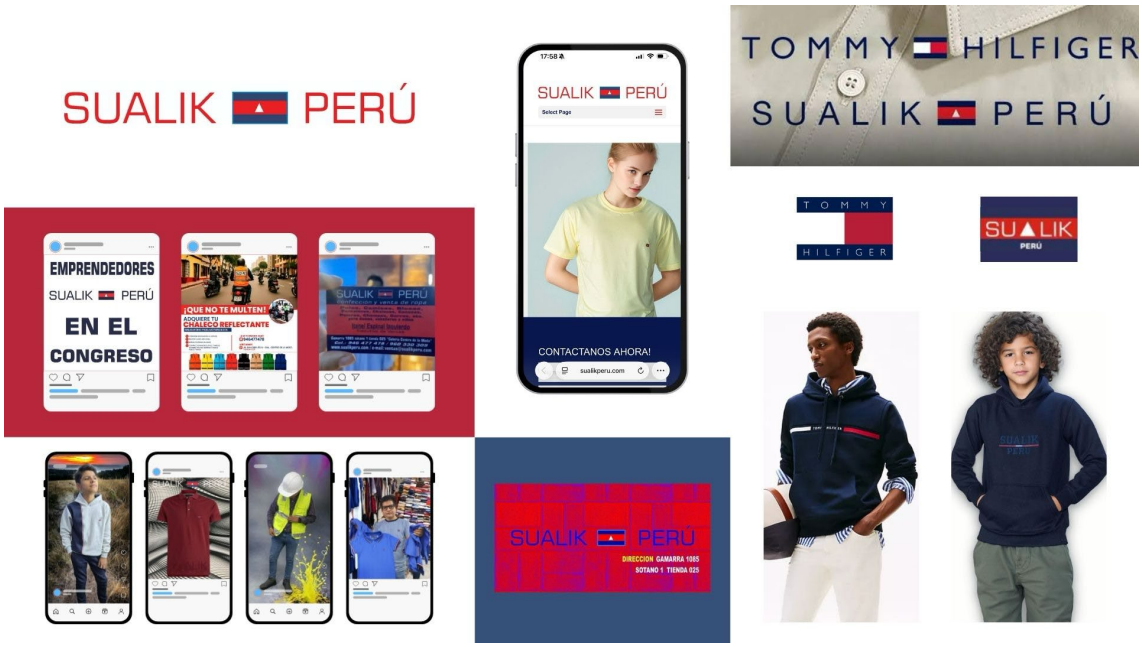
mantener la consistencia. El escaso acceso a inversión en diseño profesional incrementa el riesgo de que la marca no logre generar confianza ni ser recordada en mercados competitivos.

Asimismo, la inconsistencia visual y la imitación de referentes externos aparecen como factores que debilitan la identidad de las marcas locales. Carolina Gálvez indicó, “he visto marcas que al inicio tienen un diseño bonito, pero luego cambian demasiado y ya no parecen la misma”, reflejando la falta de constancia en la línea gráfica. Del mismo modo, algunos emprendedores optan por copiar estilos de marcas reconocidas en lugar de desarrollar una propuesta propia, lo cual afecta la autenticidad. Estas prácticas no solo confunden al consumidor, sino que también diluyen la capacidad de la marca para diferenciarse, lo que resulta crítico en mercados saturados de opciones similares.

En la figura 3 se evidencia cómo la categoría *Desafíos en la construcción del branding visual* se compone de cuatro dimensiones principales: falta de claridad del mensaje, limitaciones presupuestarias, inconsistencia visual e imitación de referentes externos. La observación permitió registrar que varios emprendimientos modificaban de manera frecuente sus colores y tipografías en redes sociales, generando una experiencia confusa para el consumidor. Asimismo, se constató el uso de empaques genéricos o sin personalización, lo que reforzaba la percepción de escasa inversión en branding. Estos elementos observados coincidieron con lo expresado en las entrevistas y permitieron visualizar la fragilidad de las estrategias visuales en pequeños negocios locales.

Figura 3

Imagen gráfica de las marcas “Sualik” y “Tommy Hilfiger”



Nota: Diseño realizado con imágenes tomadas de internet y redes sociales

5.4. Equilibrio entre estética y funcionalidad

Los resultados muestran que la estética, aunque cumple un rol central en la atracción inicial del consumidor, sólo adquiere verdadero valor cuando se articula con funciones prácticas de comunicación y diferenciación. Como señaló Nickole Herrera, “una marca puede diseñar un logotipo llamativo o un empaque muy creativo, pero si estos no cumplen una función clara de comunicación, la propuesta pierde relevancia”. Este testimonio refleja que la estética, por sí sola, puede resultar insuficiente si no se acompaña de un propósito funcional que respalde la identidad de la marca y genere confianza en el consumidor.

Desde la perspectiva del consumidor, Carolina Gálvez enfatizó que “la estética atrae, pero la funcionalidad es la que asegura que el mensaje llegue claro”. Su experiencia demuestra que un feed o un empaque con diseño atractivo no garantiza comprensión ni conexión si no se percibe un valor práctico detrás. Para ella, el equilibrio entre lo visual y lo funcional fue lo que determinó su decisión de compra,

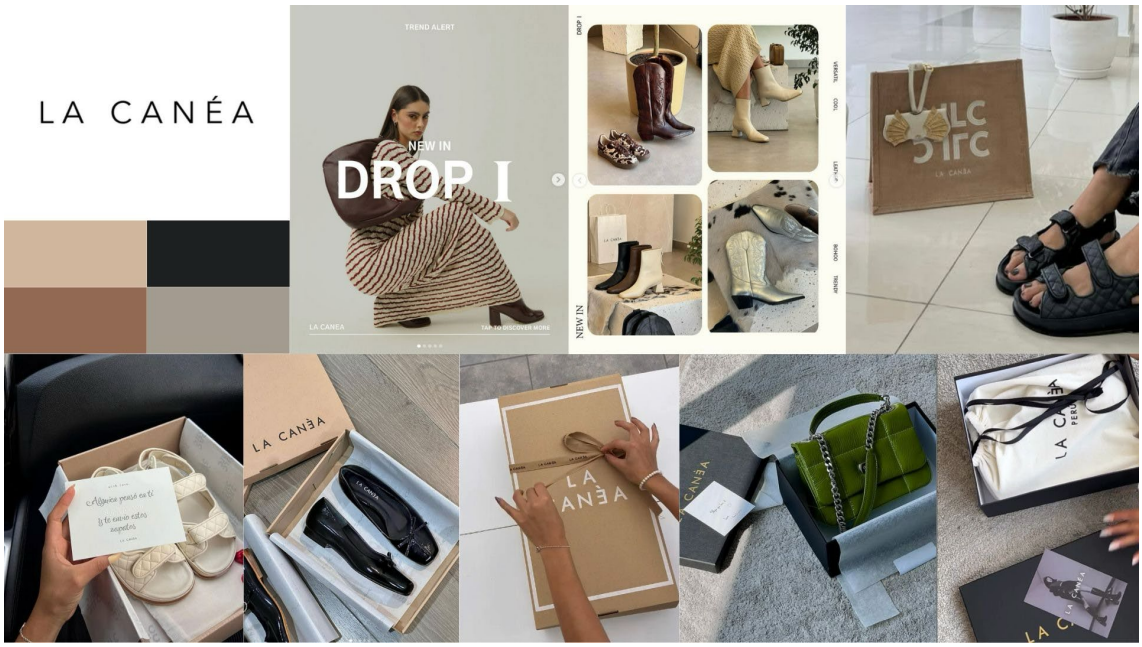
reforzando la idea de que los consumidores no solo buscan belleza, sino también claridad y coherencia en el mensaje transmitido por la marca.

Por su parte, el emprendedor Diego Gálvez señaló que “la estética atrae al público, pero la funcionalidad permite que el mensaje llegue de forma efectiva”. Su visión confirma que, en el campo de los emprendimientos locales, la estética se convierte en un recurso estratégico cuando logra comunicar identidad y facilitar la recordación. En este sentido, el diseño gráfico no se limita a adornar, sino que se convierte en un puente entre la propuesta estética y la funcionalidad que sustenta la experiencia del consumidor.

En la figura 4 se evidencia cómo la categoría *Equilibrio entre estética y funcionalidad* se articuló en tres dimensiones principales: la atracción visual inicial, la claridad en la comunicación y la conexión emocional con el consumidor. Durante la observación se registraron ejemplos concretos, como el uso de tipografías decorativas en empaques que, aunque llamativas, dificultaban la lectura de la información básica del producto. Asimismo, se identificaron marcas que mantenían paletas cromáticas coherentes en redes sociales, pero no trasladaban esa consistencia a etiquetas o empaques físicos, lo que generaba una disonancia en la experiencia del cliente. Estos hallazgos complementaron los discursos de los participantes y permitieron corroborar que la estética adquiere sentido en la medida en que cumple funciones prácticas y refuerza la coherencia de la identidad visual de la marca.

Figura 4

Identidad gráfica de la marca “La Canéa”



Nota: Diseño realizado con imágenes tomadas de redes sociales

5.5. Redes sociales y coherencia multicanal

Los hallazgos evidenciaron que la presencia en redes sociales es un factor decisivo para la credibilidad y la recordación de las marcas locales. Como señaló la diseñadora Nickole Herrera, “hoy el posicionamiento depende en gran parte de la presencia en redes sociales, porque ahí es donde los consumidores pasan su tiempo y confirman si la marca es real y confiable”. Su testimonio muestra que Instagram o TikTok no solo cumplen un rol de vitrina, sino que funcionan como espacios de legitimación social en los que los clientes encuentran reseñas, comentarios y experiencias compartidas que refuerzan la confianza.

Desde la perspectiva del consumidor, Carolina Gálvez destacó que la coherencia visual en plataformas digitales es lo que marca la diferencia entre confianza y desconfianza. Ella afirmó: “si veo fotos o videos bien trabajados, pienso que la marca cuida su imagen y eso me transmite seriedad; en cambio, cuando el contenido es de mala calidad, automáticamente me genera dudas”. Este contraste evidencia que la consistencia estética en los canales digitales no es percibida sólo como un valor estético,

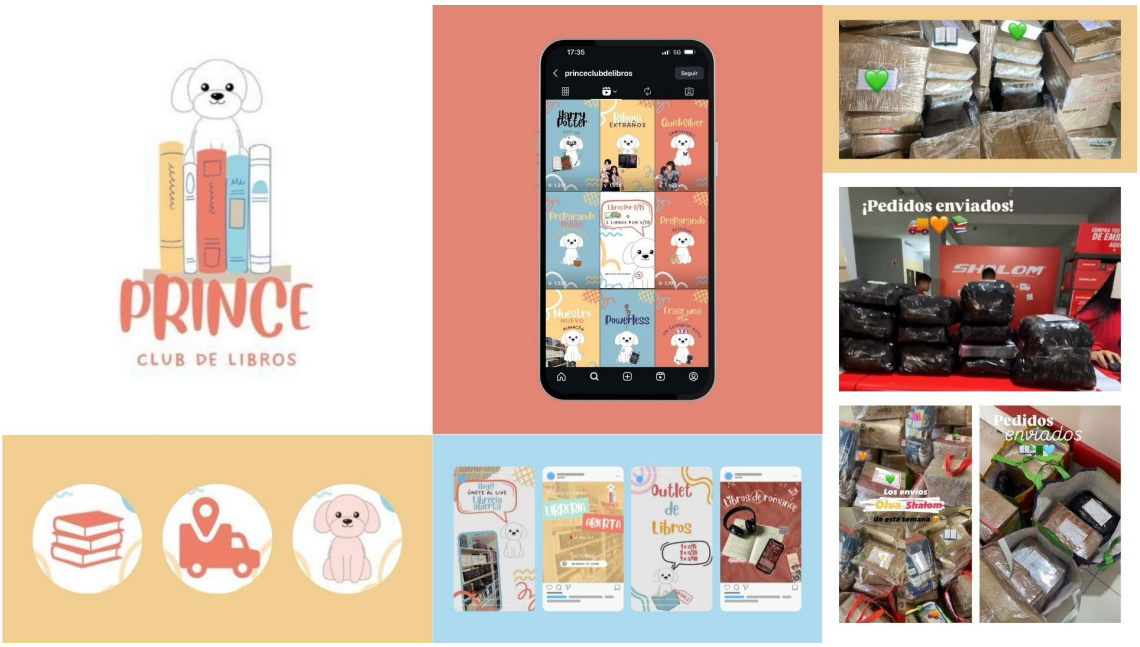
sino como un indicador de compromiso y profesionalismo, lo que se conecta directamente con la decisión de compra.

El emprendedor Diego Gálvez reforzó esta visión al señalar que “las redes sociales son la vitrina principal; una marca que cuida su estética en redes transmite profesionalismo y credibilidad”. Para él, la clave estaba en mostrar no solo productos, sino también procesos y estilos de vida que generarán cercanía con el público. Su experiencia refleja que la coherencia multicanal —desde las etiquetas y empaques hasta las publicaciones digitales— permitió consolidar una identidad reconocible, mientras que la falta de consistencia provocaba desconfianza y debilitaba el vínculo con los consumidores.

En la figura 5 se evidencia cómo la categoría *Redes sociales y coherencia multicanal* se estructuró en dos dimensiones complementarias: la credibilidad digital y la coherencia entre soportes físicos y virtuales. Durante la observación se registraron casos de emprendimientos que mantenían un estilo fotográfico uniforme en Instagram, con paletas cromáticas constantes y logotipos visibles, lo cual generaba una experiencia reconocible también en empaques y etiquetas. Sin embargo, se observaron otros casos en los que la identidad se fragmentaba: redes sociales con un estilo moderno y llamativo contrastaban con empaques genéricos o sin diseño, lo que debilitaba la coherencia multicanal. Esta evidencia permitió corroborar que la solidez de una marca depende de la alineación entre lo que comunica en entornos digitales y lo que transmite en los puntos de contacto físicos.

Figura 5

Redes sociales y empaques de la librería “Prince Club de Libros”



Nota: Diseño realizado con imágenes tomadas de redes sociales

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación muestran que los elementos visuales, tales como colores, tipografías, logotipos e íconos, son percibidos como recursos estratégicos y no meramente ornamentales, lo que coincide con estudios que destacan su papel en la construcción de vínculos emocionales y de confianza con los consumidores (Ali, 2024; Li & Mat, 2023). En sintonía con la literatura, se confirma que la coherencia visual fortalece la recordación de marca y constituye un signo de profesionalismo (Schifferstein et al., 2022). Sin embargo, a diferencia de enfoques centrados en contextos corporativos globales, los resultados de este estudio subrayan la importancia del branding visual en microemprendimientos locales, un aspecto poco explorado en la investigación previa (Matúšová, 2021). Esto revela que, aunque existe un consenso sobre el valor de los símbolos gráficos, aún falta profundizar en su papel dentro de mercados emergentes y saturados.

Estos hallazgos se conectan directamente con los objetivos de la investigación, pues permiten comprender cómo diseñadores, emprendedores y consumidores perciben los elementos gráficos como una carta de presentación estratégica que sostiene la identidad de marca (Almeida & Lelis, 2023; Andrade, 2024). El reconocimiento de la coherencia visual como factor de diferenciación responde al objetivo de analizar cómo los emprendedores valoran el branding en la consolidación de sus negocios. Asimismo, la identificación de los colores y logotipos como detonantes de confianza y recordación responde al objetivo de examinar la percepción del consumidor en su decisión de compra (Alrazi & Rachman, 2023). En conjunto, la evidencia recogida confirma la proposición general de que la percepción del branding visual en emprendimientos locales se configura mediante la interacción de los tres actores clave, generando significados que impactan en la legitimidad y sostenibilidad de la marca.

Los resultados evidencian que el diseño gráfico coherente y profesional se convierte en un factor decisivo para generar confianza y recordación en los consumidores, lo cual coincide con investigaciones que señalan que la identidad visual trasciende lo estético para consolidar vínculos emocionales y lealtad (Ali, 2024; Li & Mat, 2023). La afirmación de que un empaque o logotipo distintivo permanece en la memoria del público confirma lo planteado por estudios que subrayan el papel estratégico de la narrativa visual en mercados competitivos (Jun, 2025; Schifferstein et al., 2022). Asimismo, la relación entre coherencia visual y percepción de seriedad coincide con lo expuesto en la literatura sobre cómo los símbolos y tipografías fortalecen la legitimidad de las marcas (Campos, 2024). Sin embargo, a diferencia de los enfoques globales centrados en corporaciones, los hallazgos de este estudio refuerzan la relevancia de esta dinámica en emprendimientos locales, aspecto menos explorado en investigaciones previas (Matúšová, 2021).

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con los objetivos de la investigación, ya que permite comprender cómo el diseño gráfico incide en la percepción de confianza y recordación desde la perspectiva del diseñador, el consumidor y el emprendedor (Almeida & Lelis, 2023; Andrade, 2024). El reconocimiento del diseño visual como un indicador de profesionalismo se conecta con el objetivo de analizar cómo los consumidores interpretan los recursos gráficos en su decisión de compra (Alrazi & Rachman, 2023). Asimismo, la evidencia que la coherencia visual asegura la permanencia de la marca en la memoria del público responde al objetivo de explorar la valoración del emprendedor sobre el branding como herramienta estratégica (Naz, 2025). En conjunto, los resultados confirman que el diseño gráfico funciona como un mecanismo de legitimación y diferenciación en los emprendimientos locales, en consonancia con los fines planteados por la investigación.

Los resultados evidencian que los principales desafíos en la construcción del branding visual en emprendimientos locales, como la falta de claridad del mensaje, limitaciones presupuestarias, inconsistencia visual e imitación de referentes externos, coinciden parcialmente con lo señalado en la literatura. Estudios previos destacan que la identidad de marca se debilita cuando no existe coherencia estética ni una narrativa visual consistente que sostenga la comunicación estratégica (Schifferstein et al., 2022). Sin embargo, mientras autores como Arindiono (2024) subrayan la importancia de integrar la creatividad con la identidad cultural para generar legitimidad, los hallazgos de esta investigación muestran que muchos emprendimientos aún carecen de una visión clara de su identidad, priorizando la imitación sobre la autenticidad. Esta discrepancia sugiere que la teoría del branding visual ha avanzado más en el plano conceptual que en su aplicación práctica en contextos locales con recursos limitados.

La interpretación de estos hallazgos se vincula directamente con el primer objetivo específico del estudio, orientado a analizar los retos que enfrentan los diseñadores en la creación de identidades visuales coherentes para los emprendimientos locales. Al identificar cómo la falta de estrategia, la escasez de recursos y la inconsistencia visual afectan la construcción del branding, se reafirma la necesidad de fortalecer la relación entre diseño y gestión estratégica, tal como propone Chaudhri (2024) al considerar el diseño como un proceso ensamblado de decisiones comunicativas. Asimismo, este hallazgo aporta al objetivo general de comprender cómo se percibe el branding visual desde distintos actores, evidenciando que los desafíos estructurales limitan la efectividad del trabajo creativo. En consecuencia, la investigación contribuye a visibilizar las brechas entre la teoría del diseño estratégico y la realidad operativa de los emprendimientos locales, tal como advierte Soltanifar

(2021) sobre las tensiones entre innovación y sostenibilidad en el emprendimiento digital.

Los hallazgos evidencian que la estética adquiere valor real sólo cuando se integra con la funcionalidad comunicativa y la coherencia visual de la marca, lo que coincide con la literatura que resalta la necesidad de articular diseño y estrategia. Andrade (2024) sostiene que los elementos visuales no deben limitarse a un rol decorativo, sino actuar como portadores de significado que reflejen la personalidad y los valores de la marca. De igual modo, Schifferstein et al. (2022) afirman que la efectividad del diseño radica en su capacidad para comunicar beneficios tangibles y facilitar la comprensión del mensaje por parte del consumidor. En contraste con estudios como los de Cai (2025), que destacan el impacto de la innovación tecnológica en la estética del branding, los resultados de esta investigación subrayan que, en contextos locales, la claridad funcional y la coherencia comunicativa son más determinantes que la experimentación visual aislada.

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo los diseñadores, emprendedores y consumidores perciben el branding visual en los emprendimientos locales, al demostrar que el equilibrio entre lo estético y lo funcional constituye el eje central de la construcción de identidad. Este resultado aporta al primer objetivo específico, al mostrar que los diseñadores priorizan la coherencia y la funcionalidad como criterios esenciales en la creación de identidades visuales, tal como plantea Arindiono (2024) en su marco de diseño estratégico para pequeñas empresas. Asimismo, se alinea con los planteamientos de Meng (2024), quien sostiene que el pensamiento de diseño estratégico debe integrar innovación con claridad comunicativa para fortalecer el posicionamiento de marca. En conjunto, estos hallazgos confirman que la estética, en los emprendimientos locales, cumple su propósito sólo

cuando se orienta a comunicar de forma efectiva y fortalecer la experiencia del consumidor.

Los resultados muestran que las redes sociales se han consolidado como el eje principal de legitimación y recordación de marca, lo que coincide con investigaciones que destacan la relevancia del entorno digital en la construcción de identidad y confianza. Autores como Mohamed (2023) sostienen que las narrativas visuales en plataformas digitales son esenciales para fortalecer el vínculo entre marca y consumidor, mientras que Schifferstein et al. (2022) enfatizan que la coherencia estética en todos los puntos de contacto potencia la percepción de profesionalismo y credibilidad. Sin embargo, a diferencia de estudios como los de Soltanifar (2021), que priorizan la función tecnológica del emprendimiento digital, los hallazgos de esta investigación evidencian que la consistencia visual y emocional en redes sociales tiene un peso mayor que la mera presencia digital. De esta forma, la coherencia multicanal emerge como un elemento diferenciador que trasciende la estética y se convierte en un indicador de autenticidad y compromiso con el consumidor.

Este hallazgo se vincula directamente con el segundo y tercer objetivo específico del estudio, al evidenciar cómo los emprendedores perciben el branding visual como un recurso estratégico de posicionamiento y cómo los consumidores asocian la coherencia estética con confianza y recordación. La interpretación refuerza la proposición general de que la percepción del branding visual se configura a partir de la interacción entre diseñadores, emprendedores y consumidores, generando significados compartidos de legitimidad. Asimismo, respalda lo planteado por Lückenbach et al. (2023) respecto a que la coherencia comunicativa entre los canales físicos y digitales fortalece el sentido de pertenencia y la relación emocional con la marca. En este sentido, la investigación aporta evidencia empírica sobre cómo la integración visual entre redes sociales y

soportes físicos consolida una identidad unificada, coherente con la teoría contemporánea del branding co-creado.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió comprender que la percepción del branding visual en los emprendimientos locales se configura como un proceso multidimensional en el que convergen las experiencias del diseñador, el emprendedor y el consumidor. Los hallazgos demostraron que los elementos visuales —como el logotipo, los colores y la tipografía— trascienden su función estética para convertirse en recursos estratégicos que construyen identidad, confianza y diferenciación. Esta percepción compartida revela que el branding visual no solo comunica valores, sino que también actúa como un medio de legitimación frente a un mercado abarrotado y desafiante. En conjunto, se concluye que la coherencia y consistencia visual son factores determinantes para la sostenibilidad y recordación de las marcas locales.

En relación con el objetivo específico 1, la experiencia del diseñador gráfico, se identificó que los principales retos en la creación de identidades visuales para emprendimientos locales están vinculados con la falta de claridad conceptual de las marcas, las limitaciones presupuestarias y la inconsistencia estética. A pesar de estas dificultades, los diseñadores reconocen la importancia de equilibrar la creatividad con la funcionalidad, priorizando la comunicación efectiva sobre la experimentación formal. Esta visión coincide con los planteamientos teóricos que conciben el diseño como una herramienta estratégica orientada a generar significado y valor (Arindiono, 2024; Chaudhri, 2024). Por tanto, el rol del diseñador en contextos locales adquiere un carácter mediador entre la visión del emprendedor y las expectativas del consumidor.

Respecto al objetivo específico 2, desde la perspectiva del emprendedor, el estudio evidenció que el branding visual es percibido como un componente esencial para el posicionamiento y la consolidación del negocio. Los participantes destacaron

que una identidad coherente transmite profesionalismo, genera confianza y permite diferenciarse de la competencia, incluso cuando los recursos económicos son limitados. Esta comprensión refleja una evolución en la valoración del diseño, que pasa de considerarse un elemento decorativo a reconocerse como un activo estratégico de comunicación y crecimiento. Así, el branding visual se posiciona como una inversión que contribuye a fortalecer la reputación y sostenibilidad de los emprendimientos locales.

En cuanto al objetivo específico 3, la percepción del consumidor, los resultados mostraron que la coherencia visual entre los distintos canales —particularmente en redes sociales— influye decisivamente en la confianza, la recordación y la decisión de compra. Los consumidores asocian la calidad estética y la consistencia gráfica con autenticidad y compromiso, lo que confirma el papel de las plataformas digitales como espacios de legitimación y construcción de vínculo emocional. Asimismo, se constató que el equilibrio entre estética y funcionalidad potencia la claridad del mensaje y refuerza la experiencia de marca. En síntesis, la conexión visual entre los entornos físico y digital se consolida como un pilar central para la identidad y el éxito de los emprendimientos locales.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los emprendimientos locales integren estrategias de branding visual sustentadas en la coherencia, la autenticidad y la planificación estratégica del diseño. Para ello, es fundamental que los emprendedores colaboren estrechamente con diseñadores profesionales desde las etapas iniciales del desarrollo de marca, a fin de construir identidades visuales que reflejen con claridad sus valores y propósitos. Asimismo, se sugiere capacitar a los emprendedores en nociones básicas de gestión visual y comunicación de marca, de modo que

comprendan la relevancia de mantener consistencia entre los distintos canales, especialmente en redes sociales. La implementación de manuales de identidad, auditorías visuales periódicas y la adaptación de los recursos gráficos a entornos digitales y físicos contribuirán a reforzar la legitimidad y el posicionamiento de los emprendimientos frente a un mercado competitivo.

Para estudios posteriores, se propone profundizar en el análisis comparativo del branding visual entre distintos sectores económicos o regiones, a fin de identificar patrones culturales, simbólicos y comunicativos que influyen en la percepción del consumidor. Además, sería pertinente incorporar enfoques cuantitativos o mixtos que permitan medir de manera objetiva el impacto del diseño gráfico en la recordación y preferencia de marca. También se sugiere explorar el rol de la inteligencia artificial, la automatización y las nuevas plataformas digitales en la creación de identidades visuales, así como su influencia en la relación entre estética, funcionalidad y autenticidad. De esta manera, futuras investigaciones podrán ampliar la comprensión del branding visual como fenómeno sociocultural y estratégico dentro del contexto del emprendimiento local y emergente.

Referencias

Ali, S. (2024). Unveiling Brand Identity A Semiotic Exploration of Logo Design in Pakistani Clothing Brands. *Academy of Education and Social Sciences Review*, *4*(3), 329–340. https://doi.org/10.48112/aessr.v4i3.839

Almeida, S., & Lelis, C. (2024). Implications of New Media in Brands' Visual Identities: A Systematic Literature Review. In *Springer Series in Design and Innovation* (Vol. 35, pp. 809–825). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-47281-7_66

Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The Personality of Visual Elements: A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *International Journal of Visual Design*, *18*(1), 67–98. https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98

Agustin, S. A. (2021). *Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia*. https://www.scribd.com/document/865571764/125956366

Aswan, R., & Wati, J. R. I. S. (2025). Article history The Role of Aesthetic Visual Imagery as Intellectual Property in Collaboration and Business A Case Study of Muklay. *The Journal of Art and Design Innovation*, *1*(1), 12–25. https://journal.iistr.org/index.php/JARDIN/article/view/1269

Bibi, S. A., Irshad, H., & Khan, S. (2024). GLOBALIZATION AND ENGLISH IN ADVERTISING EXPLORING HOW ENGLISH IS USED AS A GLOBAL

LANGUAGE IN BRANDING. In *JOURNAL OF APPLIED LINGUISTICS AND TESOL JALT* (Vol. 7, Issue 4). https://jalt.com.pk/index.php/jalt/article/view/264

Cai, Y. (2025). Innovative design and development of brand visual system under the background of artificial intelligence-assisted visual communication design. *Discover Applied Sciences*, *7*(8). https://doi.org/10.1007/s42452-025-07412-4

Campos, K. P. (2024). Visualizing Entrepreneurship: A Semiotic Analysis of Brands and Identity Construction. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, *5*(1), 35–42. https://doi.org/10.34001/jmer.2024.6.05.1-47

Chaudhri, V., Pridmore, J., & Mauck, C. (2024). Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *In Start-up and Entrepreneurial Communication (pp. 85-100). Routledge.* https://www.researchgate.net/publication/359566769_Assembling_the_Start-up_Brand_A_Process_Framework_for_Understanding_Strategic_Communication_Challenges

Cui, C. (2024). Enhancing Brand Recognition through Simplified Visual Identity: Impact and Benefits. *SHS Web of Conferences*, *207*, 02019. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420702019

Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. *Archives of Design Research*, *38*(3), 51–75. https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51

İlhan, A. E., & İpek, A. (2025). Design for Brand Identity: A Case of Industrial Design Studio Process by Two Projects. *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning, 13(3), 543-569.* https://dergipark.org.tr/en/pub/gujsb/issue/95010/1761860

Jun, Y., & Lee, H. (2025). Crossmodal Correspondences Between Brand Name and Typeface in Brand Communication. *Archives of Design Research*, *38*(1), 53–71. https://doi.org/10.15187/adr.2025.02.38.1.53

Khan, A. A., Awan, S. H., & Ullah, A. (2024). Brand Identity and Brand Image Congruence to improve branding Practices: A Multi-Case Study on Startups. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, *9*(1), 59–100. https://doi.org/10.22555/ijelcs.v9i1.1106

Klenner, N. F., Gemser, G., & Karpen, I. O. (2022). Entrepreneurial ways of designing and designerly ways of entrepreneuring: Exploring the relationship between design thinking and effectuation theory. *Journal of Product Innovation Management*, *39*(1), 66–94. https://doi.org/10.1111/jpim.12587

Lelis, C., & de A. Kreutz, E. (2024). The Realms of Participation in Visual Identity Design. *Corporate Reputation Review*, *27*(2), 106–119. https://doi.org/10.1057/s41299-021-00134-4

Li, Y., & Mat, R. C. (2023). The Impact of Visual Image on Brand Communication: A MultiDimensional Interaction Model Analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *10*(4), 250–266. https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0417

Liang, J. (2024). Design and Visualization Strategy of Brand Recognition System Based on CAD Technology. *Computer-Aided Design and Applications*, *21*(S27), 145–158. https://cad-journal.net/files/vol_21/CAD_21(S27)_2024_145-158.pdf

Liu, G. C., & Ko, C. H. (2021). Effects of social media and design thinking on corporate identity design course in Taiwan. *E-Learning and Digital Media*, *18*(3), 251–268. https://doi.org/10.1177/2042753020950879

Lückenbach, F., Schmidt, H. J., & Henseler, J. (2023). Building brand meaning in social entrepreneurship organizations: the social impact brand model. *Journal of Brand Management*, *30*(3), 207–226. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00299-1

Matúšová, J. G. (2021). Logo as the greatest symbol of brand. *European Journal of Media, Art and Photography*, *9*(2), 126-133. https://ejmap.sk/logo-as-the-greatest-symbol-of-brand/

Mohamed Nada, M. A. (2023). Content Criteria for Brands' Visual Storytelling Narratives on Social Media Platforms "An Experimental Study with Graphic Design & Branding Students". *Arts and Architecture Journal*, *4*(1), 182-207. https://aaj.journals.ekb.eg/article_334094.html

Morcos, G. (2025). CONCEPT, COMPONENTS, AND CONTRIBUTIONS OF VISUAL COMMUNICATION IN DESIGNING CORPORATE IDENTITY. الدورية العلمية لكلية الفنون الجميلة, *13*(1), 106–120. https://doi.org/10.21608/sjfa.2025.364285.1101

Naz, M., Mahmood Akbar, A., & Tanveer, S. (2025). The Semiotic Construction of Authenticity: Analyzing Original Vs Imitation Brands Through Language, Law and Visual Identity. *Journal of Asian Development Studies*, *14*(2), 280–302. https://doi.org/10.62345/jads.2025.14.2.24

Ni, W. (2024). Brand Image Building: The Key to Graphic Design. *Journal of New Media and Economics (ISSN: 3005-5725)*, *1*(3), 115. https://www.researchgate.net/publication/384187129_Brand_Image_Building_The_Key_to_Graphic_Design

Nasir, M. N. F., Nasir, N. F., Effendi, W. M. S., & Sharif, F. M. (2023). The Importance and Challenges of Graphic Design Branding: An Overview and Discussion. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *13*(11). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i11/19428

Pratomo, L. C., Siswandari, & Wardani, D. K. (2021). The effectiveness of design thinking in improving student creativity skills and entrepreneurial alertness. *International Journal of Instruction*, *14*(4), 695–712. https://doi.org/10.29333/iji.2021.14440a

Salisu, B., Gasamu, S. A., & Kachalla, B. (2024). Student Perceptions of Visual Design in Fast-Food Packaging: Insights for Optimising Marketing Strategies. In *Management and*

Tourism Letter (Vol. 2024). https://www.researchgate.net/publication/383183534_Student_Perceptions_of_Visual_Design_in_Fast-Food_Packaging_Insights_for_Optimising_Marketing_Strategies

Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, *97*. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458

Sinelnikova, N. (2025). BRANDING AS A TOOL OF STRATEGIC BUSINESS MANAGEMENT. *Global Prosperity*, *5*(1). https://doi.org/10.5281/zenodo.15772783

Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). Digital Entrepreneurship Impact on Business and Society. *Future of Business and Finance.* https://www.researchgate.net/publication/346009512_Digital_Entrepreneurship_Impact_on_Business_and_Society

Meng, X. (2024). Strategic Design Thinking: Integrating Innovation into Brand Development. *Frontiers in Art Research*, *6*(2). https://doi.org/10.25236/far.2024.060201

Tajik, M., & Amin, Z. M. (2023). Brand Strategy in the Visual Identity of Tehran Museums. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, *20*(121), 5-20. https://www.bagh-sj.com/jufile?ar_sfile=2078243

Wang, L., & Hu, T. (2024). A Method for Creative Scheme Generation for Brand Design of Plush Toys Based on Extension Theory. *International Journal of Knowledge and Innovation Studies*, *2*(1), 1–10. https://doi.org/10.56578/ijkis020101

Wang, Y. (2025). Application and Value Evaluation of AIGC Based on Sustainable Development in Visual Communication Design. *SHS Web of Conferences*, *213*, 02038. https://doi.org/10.1051/shsconf/202521302038

YU, M., ABIDIN, S. B. Z., & SHAARI, N. B. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude: A Systematic Literature Review. *Preprints.* https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Yuhai, H., & Doraisamy Pillai, M. (2025). A RESEARCH STUDY FOCUSED ON UNDERSTANDING THE IMPACT OF VISUAL CONTEXT ON CONSUMERS' INITIAL PERCEPTION OF AN ORGANIZATION'S VISUAL IDENTITY SYSTEMS. In *Prestieesci Research Review* (Vol. 333). https://prestieesci.com/journal/index.php/prr/article/view/191

Yulio Arindiono, R. (2024). STRATEGIC BRAND IDENTITY DESIGN FRAMEWORK FOR MICRO AND SMALL-SIZED DESIGN COMPANIES. *Journal of Scientech Research and Development*, *6*(2). https://doi.org/10.56670/jsrd.v6i2.524

Alrazi, C. Z., & Rachman, A. (2023). INCREASING VISUAL IMPACT IN MSME STUDY CASE: KUE GIPANG TIGA BUNDA. *ARTISTIC: International Journal of Creation and Innovation*, *4*(2), 146-167. http://repository.isi-ska.ac.id/6719/

Zhao, X. (2022). Exploring the Value of Design Thinking Through the Phenomenon of Multidimensionality in Graphic Design. *Arts Studies and Criticism*, *3*(4), 314. https://doi.org/10.32629/asc.v3i4.1024

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Qué elementos visuales (colores, tipografías, logotipo, estilo gráfico) considera más importantes para transmitir la identidad de una marca de ropa local?
2. Desde su experiencia, ¿cómo influye el diseño gráfico en la forma en que los consumidores perciben y recuerdan una marca de ropa?
3. ¿Qué desafíos ha identificado en la construcción de un branding visual coherente para emprendimientos de moda local?
4. ¿Cómo valora la relación entre estética y funcionalidad en el diseño gráfico aplicado a marcas de ropa?
5. En su opinión, ¿qué tanto influyen las redes sociales y los contenidos visuales digitales en la confianza que genera una marca de ropa local?
6. ¿Qué expectativas tiene respecto al trabajo de branding cuando se busca posicionar una marca de ropa en un mercado competitivo?
7. ¿Puede describir alguna experiencia en la que el diseño gráfico haya fortalecido o debilitado la confianza en una marca de ropa local?
8. ¿De qué manera asocia usted ciertos elementos visuales con una marca específica de ropa, y cómo influyen en su decisión de compra o preferencia?
9. ¿Qué papel cree que juega la coherencia entre los distintos soportes visuales (tienda física, etiquetas, empaques, redes sociales) en la recordación de la marca?
10. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos deberían mejorar los emprendimientos locales de ropa en cuanto al uso del branding visual para lograr diferenciarse y conectar mejor con el consumidor?