ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
TOULOUSE LAUTREC

El impacto de la narrativa visual en la construcción de identidad de marca en emprendimientos creativos

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

Gustavo Manuel Augusto Quevedo Estrada
DNI: 48700049, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO
PRESENTADA POR

Mary Allison Alcantara Garcia
DNI: 74034776, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA
PRESENTADA POR

Bianca Enriqueta Mezzano Perez
DNI:76060521,Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES
PRESENTADA POR

Nicole Deyanira Manco Castillo
DNI: 75309004, Perú

ASESOR

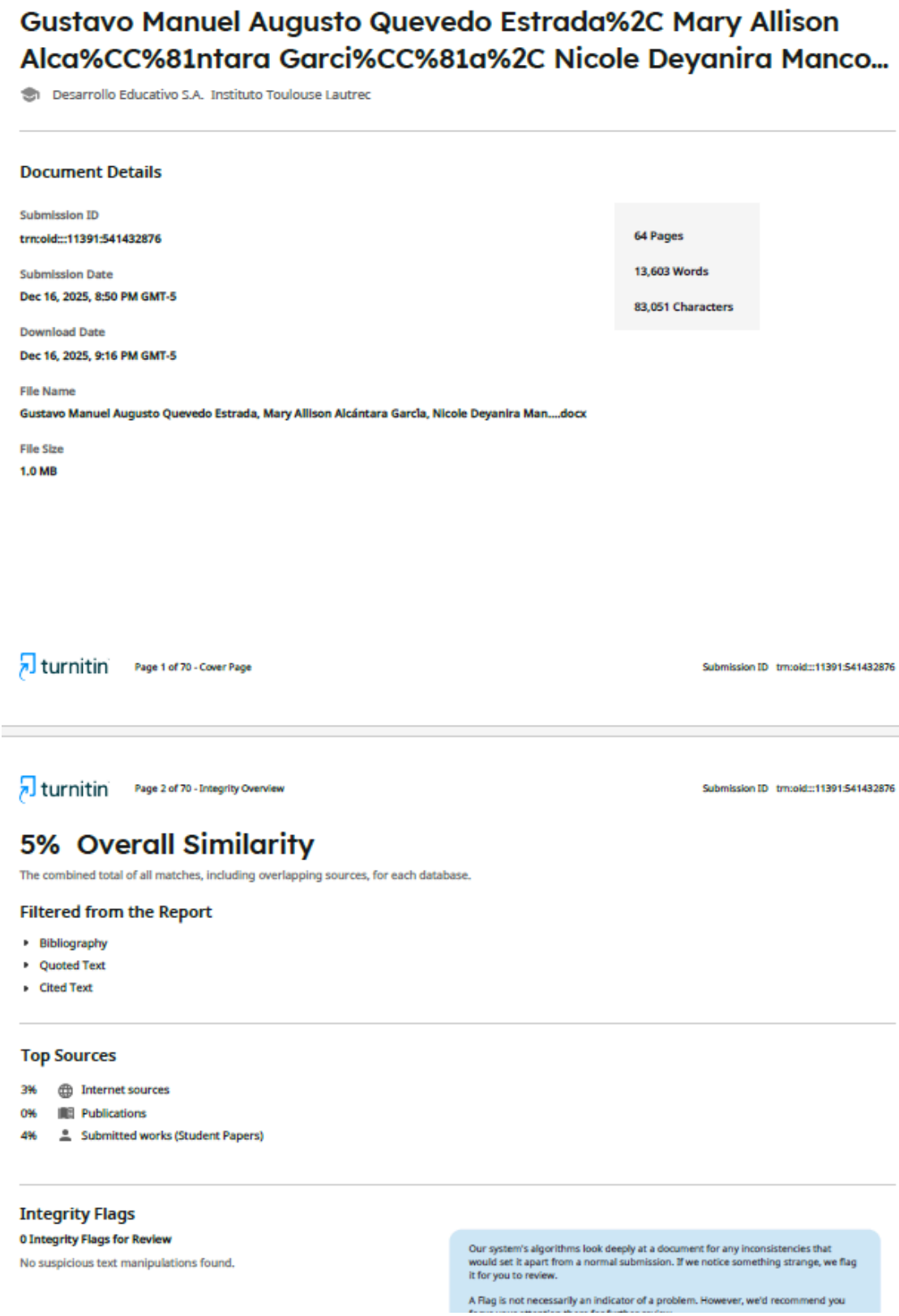
Gina Lizbeth Romero Castro
DNI: 46495654, Perú
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6618-920X

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud



Gustavo Manuel Augusto Quevedo Estrada%2C Mary Allison Alca%CC%81ntara Garci%CC%81a%2C Nicole Deyanira Manco...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:541432876

Submission Date
Dec 16, 2025, 8:50 PM GMT-5

Download Date
Dec 16, 2025, 9:16 PM GMT-5

File Name
Gustavo Manuel Augusto Quevedo Estrada, Mary Allison Alcántara García, Nicole Deyanira Man....docx

File Size
1.0 MB

64 Pages

13,603 Words

83,051 Characters

turnitin Page 1 of 70 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:541432876

turnitin Page 2 of 70 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:541432876

5% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
0% Publications
4% 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

Dedicatoria

Este trabajo es el resultado de un camino compartido, marcado por el aprendizaje constante, la perseverancia y el compromiso con una meta común. Cada etapa recorrida nos enseñó que una tesis no se construye únicamente con análisis y resultados, sino también con paciencia, constancia y el respaldo de quienes acompañan el proceso, incluso en los momentos más exigentes.

Dedicamos este logro, en primer lugar, a Dios, por ser guía y fortaleza a lo largo de este camino, por brindarnos claridad en medio de la incertidumbre y paz cuando el cansancio se hizo presente, recordándonos que cada desafío tiene un propósito.

A nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza permanente. Su presencia fue un sostén fundamental que nos permitió avanzar con serenidad y determinación.

Finalmente, extendemos esta dedicatoria a nuestros docentes y asesores, por su orientación académica, sus aportes oportunos y el compromiso demostrado en cada etapa del desarrollo de este trabajo. Su acompañamiento fue fundamental para nuestra formación y contribuyó de manera significativa a nuestro crecimiento profesional, marcando la culminación de una etapa académica y el inicio de nuevos desafíos en nuestro desarrollo profesional.

Agradecimiento

A Dios por darme la guía, la fortaleza y el conocimiento para poder cumplir con este reto tan importante en mi carrera profesional. A mi familia por su apoyo incondicional y por creer en mí en los momentos difíciles.A nuestra asesora por darnos todas las herramientas necesarias para poder desarrollar esta tesis.Y a mi mismo por poder culminar satisfactoriamente este reto y empezar una nueva etapa en mi desarrollo profesional.

Gustavo Manuel Augusto Quevedo Estrada

A lo largo de este proceso comprendí que una tesis no se construye únicamente con análisis y resultados, sino también gracias al apoyo de quienes acompañan el camino. A mi familia, por su respaldo constante, su confianza y el equilibrio que me permitió avanzar con serenidad. A mis docentes y asesores, por su orientación académica, sus criterios oportunos y el compromiso demostrado en cada etapa del desarrollo de este trabajo. A mis amigos y colegas, por su colaboración, disposición y aliento en los momentos más exigentes. Finalmente, a todas las personas e instituciones que, directa o indirectamente, contribuyeron con este proyecto, expreso mi sincero agradecimiento.

Bianca Enriqueta Mezzano Perez

A lo largo de este camino entendí que un proyecto no se construye sólo a partir del trabajo académico, sino también del apoyo invaluable de quienes acompañan y sostienen el camino. Agradezco, en primer lugar, a Dios, por ser la luz que ha guiado mis pasos, por abrir senderos cuando todo parecía desvanecerse y por recordarme que

cada desafío tiene un propósito. A mi madre, Luz Castillo Suchero, por su amor paciente, por su apoyo permanente, por ser impulso y guía en cada etapa. A mi padre, Enrique Martín Manco García, por enseñarme a resolver con seguridad, por inspirarme a caminar con humildad, claridad y propósito durante este trayecto. Extiendo también mi gratitud a quien, en un momento significativo de mi vida, se convirtió en pieza clave en mi formación profesional, emocional y laboral, brindándome su apoyo en decisiones trascendentales y creyendo en mí incluso cuando yo misma dudaba.

Desde lo más profundo de mi corazón, agradezco a mis dos ángeles, Nelly Suchero Higinio y Consuelo García Cuya, por las raíces y los valores que sembraron en mi familia y que hoy me sostienen. Su amor, su fuerza y su legado permanecen vivos, guiando mi vida y orientando mi compromiso con el servicio a la sociedad.

A mi familia, docentes, amigos y a todas las personas e instituciones que contribuyeron directa o indirectamente a este proyecto, expreso mi sincero agradecimiento por su confianza, su aliento y su presencia, fundamentales para la culminación de este trabajo.

Deyanira Manco Castillo

Agradezco en primer lugar a Dios, origen y sostén de todo este proceso. Su guía fue luz en los momentos de incertidumbre, su sabiduría dirección en cada decisión y su fortaleza el impulso para no rendirme. En medio del cansancio y la espera, su presencia constante me recordó que el esfuerzo tenía sentido y que cada etapa formaba parte de un propósito mayor.

Agradezco profundamente a mi madre, por ser refugio y motor a la vez. Su apoyo incondicional, su paciencia incansable y su amor firme estuvieron presentes en

cada etapa de este camino, impulsándome a seguir incluso cuando parecía difícil continuar.

Finalmente, me agradezco a mí mismo/a, por la disciplina, la constancia y la valentía de no abandonar el proceso. Por seguir adelante aun en los momentos de duda, por aprender de los errores y por creer que el esfuerzo valía la pena.

Mary Allison Alcántara García

Resumen Ejecutivo

La investigación aborda la dificultad que enfrentan los emprendimientos creativos para construir una identidad de marca coherente en entornos digitales saturados, donde los signos visuales y narrativas carecen de dirección estratégica. Mediante un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a un diseñador, una emprendedora creativa y un usuario consumidor. Los hallazgos revelan que la coherencia visual es el eje estructural que sostiene la identidad y la recordación de marca. Asimismo, la narrativa visual funciona como mecanismo de diferenciación y como puente emocional entre marca y audiencia. Se identificó que la estética y los códigos culturales activan significados compartidos que fortalecen la autenticidad percibida. También se evidenciaron retos estructurales, como la improvisación visual y la presión de tendencias, que fragmentan la identidad. El estudio demuestra que la narrativa visual no solo comunica, sino que construye valor simbólico y posicionamiento estratégico para las marcas creativas. Estos resultados aportan pautas clave para mejorar prácticas de branding en el sector creativo y abren líneas para futuras investigaciones sobre identidad visual en entornos digitales.

Palabras Clave

Narrativa visual, identidad visual, startups creativas, storytelling visual, identidad de marca, emprendimiento.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Coherencia como núcleo de identidad visual 33

5.2. Narrativa visual como estrategia de diferenciación en entornos saturados 35

5.3. Estética y emociones: la construcción sensorial del significado de marca 38

5.4. Códigos culturales y símbolos como puentes entre marca y audiencia 41

5.5. Retos estructurales en la gestión visual de emprendimientos creativos 44

Capítulo VI: Discusión 47

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 53

7.1. Conclusiones 53

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 54

Referencias 56

Anexos 63

Anexo 1: Guía de Entrevista 63

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Fotografía de latas Barbarian presentando coherencia visual 35

Figura 2 Fotografía de la narrativa visual de Mokshalat 38

Figura 3 Fotografía de la narrativa visual del vino Raíces Negras 41

Figura 4 Fotografía de códigos culturales en la identidad visual de Noxhassen 43

Figura 5 Screenshot de retos estructurales en la gestión visual de ROKVI 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En los emprendimientos creativos persiste la dificultad de comprender cómo los signos visuales, símbolos y códigos culturales construyen significados que permiten articular una identidad de marca coherente en entornos altamente saturados de estímulos. La literatura señala que el análisis semiótico en la comunicación visual es clave para desentrañar cómo los elementos gráficos y narrativos moldean la percepción del público y expresan la identidad emprendedora (Ponteras, 2024). Esta falta de claridad metodológica y conceptual limita la capacidad de los emprendimientos creativos para traducir sus valores en una narrativa visual consistente que funcione estratégicamente en plataformas digitales. Además, investigaciones recientes advierten que la visualización de la identidad de marca en medios como el video social —en un contexto donde las plataformas han transformado la producción y el consumo de narrativas visuales hacia formatos fragmentados, emocionales y altamente competitivos— requiere comprender cómo cada recurso visual incide en la construcción de conciencia, reconocimiento y coherencia identitaria en audiencias contemporáneas (Peña-Acuña, 2025).

Asimismo, la literatura evidencia que la narrativa visual no solo comunica atributos, sino que influye directamente en la percepción, el involucramiento y el reconocimiento de marca, aspectos esenciales para la sostenibilidad de los emprendimientos creativos. Estudios recientes sostienen que el uso intencional de signos, símbolos, colores, tipografías y códigos culturales opera como una herramienta para expresar identidad y generar valor en contextos altamente competitivos (Edeling y Wies, 2024). No obstante, persiste una brecha metodológica que dificulta comprender cómo estas decisiones visuales se traducen en estrategias coherentes de

posicionamiento, especialmente cuando las marcas deben producir contenidos consistentes en múltiples formatos y plataformas. Por ello, entender cómo la narrativa visual incide en la construcción y posicionamiento de identidad de marca constituye una necesidad disciplinar urgente para el diseño, la comunicación y el marketing, campos que requieren marcos teóricos más precisos sobre la visualidad en entornos digitales contemporáneos (Hwang y Lee, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de la abundancia de estudios sobre branding, identidad de marca y comunicación en entornos digitales, gran parte de la literatura se ha centrado en el desempeño comercial y la gestión estratégica de marcas consolidadas más que en los procesos narrativos visuales de los emprendimientos creativos. Los estudios sobre el branding como herramienta de éxito emprendedor y sobre el branding en el ciberespacio se concentran en medir el impacto del posicionamiento y de las estrategias de comunicación en el rendimiento de las startups, privilegiando enfoques cuantitativos y modelos predictivos que relegan la experiencia narrativa y simbólica de quienes construyen estas marcas (Adeeko et al., 2021). Incluso cuando se reconoce la importancia del diseño gráfico para configurar la identidad y la imagen de marca, la mayoría de trabajos aborda logotipos, colores y tipografías como componentes aislados, sin analizar cómo se integran en secuencias visuales que cuentan historias coherentes en contextos creativos emergentes. En consecuencia, la efectividad comunicativa de la narrativa visual permanece poco explorada, pues los estudios se centran en la respuesta del consumidor y en métricas de percepción más que en la construcción de sentido a través de relatos visuales desplegados por pequeños emprendimientos (Wei y Tin, 2024).

Por otro lado, las propuestas recientes sobre sistemas innovadores de identidad visual y sobre el uso de inteligencia artificial en el diseño de marcas se enfocan en la optimización técnica de los elementos gráficos y en la consistencia del sistema visual, pero no profundizan en cómo estos recursos son apropiados por emprendedores creativos para expresar su identidad en entornos digitales cotidianos. Los modelos de visual branding asistido por tecnologías avanzadas describen con detalle la selección de rasgos gráficos, la automatización de composiciones y la mejora del rendimiento comunicacional, pero dejan abierta la pregunta de cómo esas soluciones se traducen en narrativas visuales significativas para marcas pequeñas con recursos limitados (Cai, 2025). Tampoco se ha atendido suficientemente a las prácticas comunicativas de emprendedores autogestionados que, lejos de los escenarios corporativos, negocian entre aspiraciones estéticas, códigos culturales y restricciones materiales para construir una presencia visual reconocible y coherente. Esta brecha evidencia la necesidad de investigaciones cualitativas que articulen el aporte del branding emprendedor, del diseño gráfico y de los sistemas visuales avanzados para comprender cómo la narrativa visual funciona como herramienta de construcción y posicionamiento de identidad de marca en emprendimientos creativos (Rahimi et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto de las economías creativas, la narrativa visual se ha convertido en un recurso estratégico para construir marcas memorables y sostener el posicionamiento de emprendimientos que compiten en entornos digitales saturados. Sin embargo, aunque se reconoce que el contenido visual es central para el storytelling de marca, aún es limitada la orientación práctica sobre cómo traducir significados estratégicos en decisiones visuales concretas, especialmente para marcas pequeñas y gestionadas por sus propios fundadores (Scholz, 2025). A la vez, se ha demostrado que el digital

storytelling puede mejorar la imagen de marca y las intenciones de comportamiento del consumidor al articular relatos apoyados en la usabilidad tecnológica y la interacción social en entornos online. No obstante, estos hallazgos se han estudiado principalmente en contextos de consumo masivo y marcas consolidadas, dejando abierto el interrogante de cómo estas dinámicas se expresan en emprendimientos creativos que dependen de recursos narrativos más artesanales y menos estandarizados (Kaur et al., 2024).

Además, el sector creativo se caracteriza por modelos de negocio intensivos en simbolismo, donde la lealtad hacia la marca se construye a partir de vínculos emocionales, autenticidad percibida y relevancia cultural de los relatos que se comunican. Desde la psicología del consumidor se ha evidenciado que las técnicas de storytelling en marketing digital pueden fortalecer la lealtad al activar resonancias emocionales y alinear valores entre marcas y audiencias, pero se requiere profundizar en sus efectos de largo plazo y en distintos contextos culturales y de plataforma (Mandung, 2025). Paralelamente, la literatura sobre emprendimientos creativos ha priorizado el análisis de redes sociales y soportes relacionales como factores de éxito, subrayando la importancia del capital social y el acompañamiento en la sostenibilidad de estos proyectos. Sin embargo, aún falta integrar esta mirada con el estudio de cómo la narrativa visual contribuye a la construcción de identidad y a la diferenciación simbólica de las startups creativas dentro de ecosistemas marcados por altos niveles de riesgo, innovación y búsqueda constante de legitimidad (Zaman et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la expansión de plataformas visuales como Instagram ha convertido el storytelling visual en un eje psicológico central para la construcción de percepciones de marca y vínculos emocionales con las audiencias, al articular secuencias de imágenes que funcionan como relatos coherentes (Ahmad, 2025). Desde la comunicación estratégica, se reconoce que la autenticidad percibida de la identidad visual organizacional, entendida como la alineación entre símbolos, imágenes y la esencia de la organización, se ha vuelto un requisito crítico para que estas narrativas visuales sean creíbles en mercados saturados (Johansen y Gregersen, 2024). A nivel de las prácticas culturales y subjetivas, la narrativa visual se entiende como una forma contemporánea de identificación mediante la cual los sujetos construyen y negocian su propia identidad en entornos de cultura digital, condición que también atraviesa a los creadores y emprendedores del sector creativo (Andreeva y Eldarion, 2022). Paralelamente, en escenarios de mercado marcados por la desconfianza y la sobreexposición informativa, las técnicas de digital storytelling orientadas a construir relatos de marca auténticos y generar confianza intergeneracional muestran el potencial de estas estrategias para marcas emergentes y emprendimientos creativos que buscan posicionarse en nichos específicos (Umoren et al., 2022).

El análisis de este problema es especialmente relevante para el campo creativo porque los emprendimientos culturales y de diseño necesitan comprender cómo articular una narrativa visual que sostenga una marca coherente y perdurable en el tiempo, en lugar de limitarse a decisiones aisladas de identidad gráfica (Pilz y Knutsson, 2022). En contextos digitales altamente competitivos, las pequeñas empresas dependen de estrategias de branding cada vez más complejas para diferenciarse y generar confianza,

lo que exige investigar en profundidad los procesos mediante los cuales construyen sus marcas más allá de las métricas comerciales tradicionales (Fluhrer y Brahm, 2025). Al mismo tiempo, la expansión de las industrias culturales y creativas ha visibilizado el papel de las artes visuales y del branding como motores de valor simbólico y económico, por lo que comprender cómo se configuran estas identidades visuales permite fortalecer ecosistemas creativos sostenibles (Lyulyov et al., 2024). Finalmente, la creciente integración de recursos digitales y herramientas de visualización narrativa muestra que los creadores necesitan marcos conceptuales que expliquen cómo los relatos visuales mediante la interpretación de los públicos y potencian la comunicación de datos, ideas y significados en proyectos creativos emergentes (Ren et al., 2023).

La literatura en marketing visual demuestra que el graphic storytelling incrementa la transportación narrativa y la intención de compra al facilitar el procesamiento cognitivo y emocional de los elementos visuales presentes en anuncios y productos (Wang et al., 2025). Además, investigaciones cualitativas en el ámbito emprendedor muestran que las startups construyen su identidad mediante relatos estratégicos que articulan coherencia simbólica y sentido organizacional en sus comunicaciones internas y externas (Ala-Kortesmaa et al., 2022). Asimismo, estudios sobre storytelling publicitario confirman que los relatos audiovisuales generan experiencias afectivas, sensoriales y cognitivas que fortalecen la brand equity, reforzando así la importancia de comprender cómo estas narrativas influyen en la construcción de identidad de marca (Teraiya et al., 2023). Finalmente, los estudios recientes sobre TikTok evidencian que los creadores de contenido configuran narrativas de identidad a través de prácticas performativas y estrategias de autorrepresentación que influyen en cómo las audiencias construyen significados en entornos digitales, lo que

permite situar el problema desde la lógica contemporánea de las narrativas visuales (Barrón, 2025).

En los estudios revisados se observa, en primer lugar, el uso de técnicas cualitativas de revisión narrativa y estructurada de la literatura, que permiten mapear de forma sistemática cómo la imaginería visual se relaciona con la imagen de marca y la intención de compra en plataformas como Instagram (Dibda y Ahmad, 2025). También se emplea análisis de contenido sobre la identidad visual corporativa, a través de la codificación sistemática de logotipos y elementos gráficos de las 100 principales marcas globales en sitios web e Instagram, lo que configura un enfoque cuantitativo basado en categorías visuales observables (Martínez-Sánchez et al., 2025). Desde una perspectiva cualitativa aplicada al emprendimiento, otra investigación recurre a un diseño exploratorio con entrevistas semiestructuradas y análisis temático para profundizar en la experiencia subjetiva de estudiantes de negocios frente a los retos de marketing y construcción de marca (Al-Fattal, 2025). Finalmente, se identifican técnicas cuantitativas basadas en encuestas a pymes y startups, analizadas mediante regresiones lineales y múltiples, pruebas t y ANOVA de un factor para contrastar hipótesis sobre el papel del storytelling en la relación entre identidad y desempeño de marca (Fluhrer, 2025).

Los estudios recientes muestran que los ecosistemas académicos de emprendimiento han evolucionado hacia estructuras colaborativas complejas donde la creación de redes y la disponibilidad de recursos influyen directamente en la capacidad de las organizaciones para generar innovación y valor estratégico (Ríos et al., 2025). Asimismo, investigaciones sobre branding digital en contextos locales evidencian que la consistencia estética y la integración de elementos culturales fortalecen la identidad visual y la participación orgánica de las audiencias (Vebby y Revnu, 2025). De manera

complementaria, los hallazgos sobre storytelling visual indican que los relatos audiovisuales con claridad semántica y carga emocional elevada influyen positivamente en la interacción del público y en la recordación de mensajes institucionales (Mohamed, 2023). Finalmente, los avances en modelos computacionales basados en grafos y GAN demuestran que la coherencia narrativa puede optimizarse mediante representaciones visuales generadas a partir de descripciones textuales, reforzando el papel de la visualidad en la construcción de significado (Kumar et al., 2023).

A pesar de los avances en el estudio del entrepreneurship-based branding, aún persiste una falta de profundidad sobre cómo estas prácticas se traducen en procesos narrativos visuales aplicados específicamente en emprendimientos creativos, pues el enfoque actual se centra en el rendimiento y no en la construcción simbólica de identidad (Rahimi et al., 2024). De igual modo, las investigaciones sobre brand storytelling en la era digital se concentran en los desafíos de personalización y gestión multicanal, pero no explican cómo estas dinámicas afectan la coherencia identitaria de marcas emergentes con recursos limitados (Rachman et al., 2024). Asimismo, aunque se ha estudiado el impacto de elementos visuales como color, tipografía y composición en decisiones de compra, falta examinar cómo estos mismos recursos operan dentro de narrativas visuales continuas en plataformas digitales propias de emprendimientos creativos (Liu et al., 2025). Finalmente, aunque el concepto de agile branding aporta un marco flexible para gestionar marcas en contextos inciertos, aún no se ha explorado su integración con prácticas narrativas visuales ni su capacidad para orientar la construcción simbólica de identidad en proyectos creativos emergentes (Pöhlmann et al., 2025).

En el contexto de los emprendimientos contemporáneos, diversas investigaciones muestran que las startups están adoptando enfoques más integrales para

alinear la identidad y la imagen de marca a través de múltiples puntos de contacto, con el fin de fortalecer sus prácticas de branding en entornos altamente competitivos (Khan et al., 2024). Los estudios sobre ideas de negocio emergentes evidencian además que el diseño de logotipos, paletas cromáticas y sistemas de identidad visual se ha convertido en una herramienta estratégica para diferenciarse y comunicar propuestas de valor en mercados saturados (Santana-Martínez et al., 2023). En el ámbito del place branding, se observa la implementación de modelos de identidad que combinan narrativas culturales, participación comunitaria y promoción en medios digitales para posicionar territorios como marcas reconocibles, como en el caso de la construcción de Bondowoso como "República del Café" (Junaedi et al., 2025). Finalmente, la literatura reciente sobre startups subraya que la creación temprana de identidades visuales consistentes —que integran sitios web, presentaciones para inversionistas y recursos gráficos digitales— se consolida como una práctica innovadora para incrementar credibilidad, atraer talento y mejorar el desempeño organizacional (Sumelius, 2022).

Los estudios revisados destacan la semiotización de la marca como concepto clave, entendida como el uso estratégico de signos, símbolos y códigos culturales para construir identidad emprendedora y comunicar valores esenciales de manera coherente (Campos, 2024). Asimismo, la literatura identifica la narrativa visual digital como un elemento central en plataformas como Instagram y X, donde imágenes, micro-relatos y estética audiovisual moldean la percepción, la emoción y el reconocimiento de marca en audiencias contemporáneas (Peña-Acuña, 2025). Del mismo modo, aparece como concepto fundamental el Visual Identity System (VIS), que organiza de manera estructurada componentes como color, tipografía, formas y estilo visual para asegurar consistencia y diferenciación en la comunicación de marca (Cai, 2025). Finalmente, los estudios subrayan la importancia del diseño gráfico como vehículo para influir en la

percepción del consumidor, pues la coherencia visual, la composición y las decisiones estéticas determinan cómo los públicos interpretan la personalidad y el valor simbólico de una marca (Wei y Yin, 2024).

En la literatura revisada se observan enfoques y énfasis distintos que incluso generan tensiones sobre cómo entender la relación entre narrativa visual, marca y emprendimiento: por un lado, Edeling y Wies conceptualizan a los creadores como "creatrepreneurs" y priorizan marcos de emprendimiento y éxito en la economía de creadores, dejando en segundo plano el análisis fino de los recursos visuales específicos y sesgando la mirada hacia casos consolidados y de alta visibilidad (Edeling y Wies, 2024). En contraste, Hwang y Lee muestran empíricamente que ciertas decisiones visuales "clásicas", como intensificar la presencia del logo o combinar estrategias interaccionales con mensajes transformacionales, pueden reducir la recordación de marca en videos de redes sociales, lo que cuestiona la idea tradicional de que más signos de marca siempre fortalecen la identidad (Hwang y Lee, 2025). A su vez, Kaur, Saini, Behl y Poonia abordan el storytelling digital desde el modelo UTAUT, centrando el análisis en variables de conveniencia tecnológica, intención de uso y eficiencia percibida, con un sesgo hacia contextos de compra en línea masiva que no necesariamente reflejan la realidad de emprendimientos creativos pequeños ni sus códigos culturales particulares (Kaur et al., 2024). Finalmente, (Mandung, 2025) sostiene —a partir de una revisión cualitativa— que el storytelling en marketing digital tiende a fortalecer la lealtad a la marca mediante resonancia emocional, autenticidad y relevancia cultural, pero su dependencia de estudios secundarios y de grandes marcas puede sobredimensionar la efectividad de la narrativa visual y minimizar los escenarios donde estas estrategias resultan limitadas o ambiguas para emprendimientos emergentes.

La literatura revisada sustenta las proposiciones cualitativas de esta tesis al demostrar que la narrativa visual puede estructurarse estratégicamente mediante marcos como el modelo EPIC, el cual propone que los arquetipos y patrones visuales permiten traducir significados de marca en imágenes coherentes y emocionalmente significativas (Scholz, 2025) . Asimismo, los estudios sobre emprendimientos creativos evidencian que la identidad de marca se configura en medio de desafíos propios de las startups —como la falta de recursos, legitimidad inicial y diferenciación simbólica— lo que apoya la idea de que la narrativa visual cumple un rol clave en cómo estas organizaciones construyen reconocimiento y posicionamiento (Zaman et al., 2024). De igual forma, el modelo de branding emprendedor en entornos digitales muestra que la identidad visual surge de un proceso estructurado que integra factores causales, contextuales e intervinientes, reforzando la proposición de que la narrativa visual forma parte de un sistema de decisiones estratégicas que repercuten directamente en el desempeño de los emprendimientos (Rahimi et al., 2024). Finalmente, la evidencia empírica sobre branding confirma que elementos visuales como el empaque, la presentación y la diferenciación perceptual influyen en la preferencia, el recuerdo y la elección del consumidor, lo que valida la proposición de que las decisiones visuales afectan la consolidación y éxito identitario en emprendimientos creativos (Adeeko et al., 2021).

2.2. Marco Teórico

La narrativa visual se sustenta en los principios de la semiótica, que explican cómo los signos, símbolos y códigos culturales generan significados compartidos dentro de entornos digitales saturados de estímulos (Campos, 2024). Desde una perspectiva psicológica, el storytelling visual incrementa la transportación narrativa al facilitar el procesamiento emocional y cognitivo de secuencias de imágenes que funcionan como

relatos coherentes (Wang et al., 2025). A nivel teórico, la autenticidad percibida en narrativas visuales depende de la coherencia entre los elementos simbólicos y la esencia identitaria que busca comunicar la organización (Johansen y Gregersen, 2024). Asimismo, la teoría del graphic storytelling plantea que las imágenes articuladas como narraciones influyen en la construcción de sentido y en la percepción de valor simbólico de una marca en audiencias conectadas emocionalmente (Teraiya et al., 2023).

La teoría de la identidad visual comprende el uso estructurado de sistemas como color, tipografía y formas para garantizar coherencia y diferenciación, consolidando la identidad de marca en mercados competitivos (Cai, 2025). Los enfoques contemporáneos sobre identidad en redes sociales muestran que los sujetos negocian significados mediante prácticas performativas que moldean su autoimagen y la percepción pública de las marcas que representan (Barrón, 2025). Desde la comunicación estratégica, se sostiene que la autenticidad visual es indispensable para generar credibilidad e identificación, especialmente en escenarios donde la saturación simbólica exige transparencia y consistencia narrativa (Peña-Acuña, 2025). Además, los estudios cualitativos sobre startups evidencian que la identidad de marca se construye a partir de historias organizacionales que articulan coherencia simbólica, valores y visión compartida para legitimar proyectos emergentes (Ala-Kortesmaa et al., 2022).

El enfoque de entrepreneurship-based branding propone que la identidad de marca se estructura mediante factores causales, contextuales e intervinientes que orientan estrategias de posicionamiento y generan resultados como ventaja competitiva y desarrollo identitario (Rahimi et al., 2024). La literatura sobre agile branding resalta que las marcas deben adaptarse a contextos volátiles mediante procesos flexibles y continuos, aunque aún se investiga cómo estos enfoques se articulan con narrativas visuales en emprendimientos creativos (Pöhlmann et al., 2025). Asimismo, la

evaluación del branding como herramienta para el éxito emprendedor enfatiza que las decisiones visuales —como empaque y diferenciación perceptual— influyen directamente en la preferencia y fidelidad del consumidor (Oyekunle et al., 2021). Finalmente, los modelos colaborativos en ecosistemas de emprendimiento demuestran que la innovación y la identidad de marca se fortalecen mediante redes, recursos y prácticas culturales compartidas que inciden en cómo las startups construyen sus significados visuales (Ríos et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la narrativa visual incide en la construcción de identidad de marca en emprendimientos creativos, considerando los signos, símbolos y códigos culturales que estructuran los relatos visuales en entornos digitales altamente saturados.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos semióticos y narrativos que conforman las narrativas visuales empleadas por emprendimientos creativos en plataformas digitales.

2. Describir cómo los emprendedores creativos integran signos visuales, símbolos y decisiones de diseño para expresar su identidad en relatos visuales coherentes.

3. Explorar cómo los emprendedores interpretan el impacto de la narrativa visual en el posicionamiento y reconocimiento de su marca dentro de contextos digitales competitivos.

3.3. Pregunta General

¿Cómo incide la narrativa visual en la construcción de identidad de marca en emprendimientos creativos dentro de entornos digitales saturados de estímulos visuales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos semióticos y narrativos están presentes en las narrativas visuales utilizadas por los emprendimientos creativos?

2. ¿Cómo integran los emprendedores creativos signos visuales, símbolos y decisiones de diseño en la construcción de relatos visuales coherentes?

3. ¿Cómo perciben los emprendedores el aporte de la narrativa visual en el posicionamiento y reconocimiento de su marca en espacios digitales altamente competitivos?

3.5. Proposición General

La narrativa visual incide significativamente en la construcción de identidad de marca en emprendimientos creativos al articular signos, símbolos y códigos culturales que fortalecen el posicionamiento y la coherencia identitaria en entornos digitales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las narrativas visuales de los emprendimientos creativos incorporan elementos semióticos y narrativos que permiten comunicar significados de marca de manera coherente.

2. Los emprendedores creativos construyen su identidad visual integrando decisiones de diseño, símbolos culturales y recursos gráficos que actúan como relatos visuales.

3. La narrativa visual contribuye al posicionamiento y reconocimiento de los emprendimientos creativos al fortalecer la coherencia identitaria percibida por las audiencias digitales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, interpretaciones y significados que los emprendedores creativos atribuían a sus narrativas visuales. Este enfoque permitió analizar cómo los participantes construyeron sentido sobre los signos, símbolos y decisiones estéticas que componían la identidad visual de sus marcas, priorizando la comprensión del fenómeno sobre la medición de variables numéricas. Asimismo, el diseño cualitativo resultó pertinente al tratarse de un proceso interpretativo que requirió explorar experiencias subjetivas, discursos y prácticas visuales en su contexto natural. De esta manera, el estudio se centró en captar la riqueza de las interpretaciones individuales y colectivas sin reducirlas a indicadores cuantificables.

El estudio se clasificó como aplicado porque buscó ofrecer respuestas concretas a un problema real presente en el campo creativo: la dificultad de los emprendimientos para construir narrativas visuales coherentes que fortalezcan su identidad de marca. La intención no fue únicamente generar conocimiento teórico, sino aportar comprensión útil para mejorar las prácticas comunicacionales y estratégicas de los emprendedores en entornos digitales saturados. En ese sentido, la investigación permitió identificar patrones, necesidades y desafíos que enfrentaban estos actores al traducir sus valores en decisiones visuales. Así, los hallazgos estuvieron orientados a generar insumos que pudieran aplicarse directamente en procesos de diseño, branding y comunicación visual.

El estudio se clasificó como aplicado porque buscó ofrecer respuestas concretas a un problema real presente en el campo creativo: la dificultad de los emprendimientos para construir narrativas visuales coherentes que fortalezcan su identidad de marca. La intención no fue únicamente generar conocimiento teórico, sino aportar comprensión

útil para mejorar las prácticas comunicacionales y estratégicas de los emprendedores en entornos digitales saturados. En ese sentido, la investigación permitió identificar patrones, necesidades y desafíos que enfrentaban estos actores al traducir sus valores en decisiones visuales. Así, los hallazgos estuvieron orientados a generar insumos que pudieran aplicarse directamente en procesos de diseño, branding y comunicación visual.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, ya que buscó comprender en profundidad un fenómeno poco estudiado: la forma en que los emprendedores creativos construyeron y emplearon narrativas visuales para expresar la identidad de sus marcas. Este diseño permitió abordar el problema desde una perspectiva abierta y flexible, enfocada en revelar significados, interpretaciones y procesos simbólicos que no podían captarse mediante aproximaciones cuantitativas. Asimismo, el carácter exploratorio fue pertinente porque la literatura evidenció una brecha en torno a cómo los signos, símbolos y códigos culturales se articulaban dentro de secuencias visuales coherentes en emprendimientos creativos. De este modo, el diseño metodológico favoreció un acercamiento interpretativo y contextualizado al fenómeno estudiado.

Este diseño resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos vinculados a la construcción de identidad visual. Al tratarse de emprendimientos creativos, el análisis detallado de un número pequeño de casos posibilitó comprender cómo cada participante interpretó sus decisiones visuales, los sentidos culturales incorporados y las tensiones presentes en la creación de relatos visuales en entornos digitales saturados. La naturaleza cualitativa del diseño permitió atender la complejidad del fenómeno sin fragmentarlo en variables aisladas,

identificando patrones narrativos, estéticos y semióticos construidos por cada emprendedor. Así, el estudio capturó matices significativos que no habrían emergido en muestras amplias ni en análisis estadísticos.

Para alcanzar los objetivos planteados se emplearon dos técnicas principales de recogida de información: las entrevistas semiestructuradas y la observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron acceder a los relatos personales de los emprendedores, explorando sus motivaciones, percepciones y razonamientos sobre el rol de la narrativa visual en la conformación de su identidad de marca. Por su parte, la observación etnográfica ligera facilitó analizar directamente los elementos visuales utilizados en redes sociales, sitios web y piezas gráficas, identificando patrones narrativos y coherencias simbólicas presentes en el entorno real de los emprendimientos. La combinación de ambas técnicas permitió contrastar lo dicho con lo observado, fortaleciendo la interpretación del modo en que los participantes construyeron sentido mediante recursos narrativos visuales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados correspondieron a tres perfiles esenciales para comprender el impacto de la narrativa visual en la construcción de identidad de marca dentro del ecosistema de los emprendimientos creativos. El primer caso fue el de un diseñador gráfico de entre 24 y 35 años, con 2 a 5 años de experiencia en identidad visual, quien trabajaba de forma híbrida y gestionaba la estética de marcas emergentes. La segunda participante fue una emprendedora creativa en el mismo rango de edad y experiencia, cuya marca dependía de manera directa del uso de herramientas como Adobe Suite, Procreate e Instagram para comunicar su propuesta visual. Finalmente, se incluyó a un usuario consumidor de 18 a 35 años, habituado a interactuar con marcas pequeñas y

medianas, y capaz de reconocer patrones visuales, estilos y coherencia estética en los emprendimientos digitales.

Este perfil tripartito resultó pertinente para el estudio porque permitió analizar la narrativa visual desde la producción, la gestión estratégica y la recepción del público. La participación del diseñador ofreció una mirada técnica sobre las decisiones que construían la identidad visual, así como sobre las limitaciones creativas que enfrentaban los emprendimientos emergentes. La intervención de la emprendedora permitió observar cómo se aplicaban dichas narrativas en la práctica y cómo estas influían en el posicionamiento y crecimiento orgánico de su marca. Por último, el usuario consumidor aportó una perspectiva perceptiva y emocional que permitió contrastar la coherencia estética propuesta con la forma en que realmente era interpretada por el público objetivo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían a la narrativa visual dentro de sus emprendimientos creativos. Este instrumento permitió indagar de manera flexible cómo interpretaban los signos, símbolos, estéticas y decisiones visuales que conformaban la identidad de sus marcas, sin restringir sus respuestas a categorías predeterminadas. Las preguntas fueron redactadas para estimular la reflexión narrativa y facilitar que los participantes describieran casos, interpretaciones y vivencias vinculadas a la construcción visual de sus marcas. De este modo, la guía operó como una herramienta adecuada para capturar matices subjetivos propios de un estudio cualitativo centrado en significados.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Arq. Gina Lizbeth Romero Castro, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta en relación con los objetivos, proposiciones y categorías conceptuales de la investigación. Durante la validación, el especialista revisó la adecuación del lenguaje, la precisión conceptual y la alineación metodológica entre el instrumento y el problema de estudio, recomendando ajustes que fortalecieron la calidad inferencial y la eficacia comunicativa de las preguntas. Asimismo, se verificó que la guía promoviera respuestas profundas, narrativas y contextualizadas, evitando ambigüedades o sesgos que pudieran limitar la riqueza de los discursos. Gracias a esta validación, el instrumento quedó refinado y metodológicamente sólido para su aplicación en campo.

Complementariamente, se realizó una observación directa de tipo etnográfico ligero que permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en el entorno digital y físico de los emprendimientos estudiados. Esta técnica se aplicó de manera no intrusiva, documentando la presencia de signos visuales, composiciones gráficas, uso de color, coherencia estética y prácticas comunicativas observables en redes sociales, espacios de trabajo o puntos de contacto de marca. Los registros obtenidos incluyeron patrones de estilo, recurrencia de símbolos culturales, modos de presentación visual y dinámicas de interacción con el público, información que enriqueció la interpretación de los datos provenientes de las entrevistas. La combinación de ambas técnicas facilitó una comprensión integral del fenómeno al articular el discurso de los participantes con evidencia visual situada en sus prácticas reales.

4.5. Procedimiento

El proceso metodológico se inició con la definición del problema de investigación, los objetivos y las proposiciones que guiaron el estudio, lo que permitió establecer un marco claro para abordar la narrativa visual en emprendimientos creativos. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas orientadas a explorar significados, percepciones y experiencias relacionadas con la construcción de identidad visual. Luego, se procedió a la selección de los participantes mediante criterios de relevancia vinculados a su experiencia en emprendimientos creativos, tras lo cual se realizó el contacto inicial y se obtuvo el consentimiento informado correspondiente. Con estos elementos definidos, se avanzó hacia la planificación del proceso de recolección de datos.

Posteriormente, se aplicaron las entrevistas mediante formularios de Google Forms, permitiendo que cada participante respondiera de manera reflexiva y detallada en un entorno digital accesible. En paralelo, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligero, registrando notas e imágenes relacionadas con los elementos visuales presentes en redes sociales, plataformas digitales y otros puntos de contacto de las marcas estudiadas. Esta triangulación entre lo dicho y lo observado ofreció un panorama más completo de las prácticas visuales y narrativas de los participantes. Dichos registros facilitaron contrastar las intenciones declaradas con las expresiones visuales efectivamente empleadas por los emprendimientos.

Finalmente, una vez recopilada la información, se procedió a la transcripción, organización y preparación de los datos para su análisis cualitativo. La información fue codificada mediante un proceso de codificación temática que permitió identificar categorías, patrones y significados recurrentes vinculados a los objetivos y proposiciones del estudio. Estas categorías emergentes fueron interpretadas a la luz del

marco teórico y del contexto del problema, permitiendo elaborar una redacción de resultados articulada y coherente con la realidad de los emprendimientos creativos. De este modo, el procedimiento concluyó con la integración analítica de los hallazgos y su correspondiente vinculación con la literatura revisada.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia como núcleo de identidad visual

La coherencia visual aparece en las tres entrevistas como un principio fundamental para distinguir y recordar a una marca dentro de entornos saturados de estímulos. Los participantes coinciden en que la repetición estratégica de elementos —como colores, tipografías y símbolos— permite que el público identifique una marca incluso sin ver su nombre. El usuario menciona que "una paleta clara y repetida hace que identifique la marca antes de leer su nombre" (Entrevista 1), mientras que el diseñador refuerza que la memoria visual se activa cuando "veo siempre los mismos tonos, mi cerebro la guarda como 'esa marca del color X'" (Entrevista 2). Incluso el emprendedor reconoce que la coherencia de pocos elementos bien elegidos puede volverse icónica, como en el caso de su propio proyecto: "el morado y el cursor hacen que la gente lo recuerde rápido" (Entrevista 3). De este modo, los entrevistados coinciden en que la coherencia no es solo estética, sino estructural: articula un sistema visual que sostiene la identidad.

Asimismo, la coherencia es interpretada como un marcador de profesionalismo, claridad y solidez de la marca, atributos especialmente valorados por audiencias jóvenes. Tanto el usuario como el diseñador señalan que cuando todo "parece parte del mismo universo", la marca se percibe cuidada y confiable (Entrevistas 1 y 2), mientras que la inconsistencia genera la sensación de improvisación. El emprendedor afirma que cuando una marca mantiene un estilo reconocible en todas sus plataformas, "siento que sabe lo que está haciendo" y que esto evita confusión entre los usuarios (Entrevista 3). Estas percepciones conectan directamente con el objetivo de la investigación, ya que muestran cómo la coherencia visual funciona como un mecanismo de construcción de

sentido en marcas de emprendimientos creativos, fortaleciendo su presencia y credibilidad en espacios digitales saturados.

Finalmente, la coherencia visual también se revela como el eje que permite sostener una narrativa visual estable y significativa a lo largo del tiempo. Los entrevistados vinculan la coherencia con la autenticidad: una marca consistente transmite que su identidad no es improvisada ni oportunista. El diseñador indica que cuando el estilo se mantiene en el tiempo, "siento que la marca no está fingiendo" (Entrevista 2), mientras que el usuario afirma que "la repetición estratégica de elementos hace que la marca se sienta sólida" (Entrevista 1). A su vez, el emprendedor advierte que la falta de un sistema visual provoca que "cada contenido se sienta como si fuera de una marca distinta" (Entrevista 3). En conjunto, estas voces evidencian que la coherencia funciona como el núcleo que articula la identidad visual, coordina la narrativa y construye la imagen mental con la que los consumidores interpretan y jerarquizan una marca dentro del ecosistema digital.

En la figura 1 se evidencia cómo la coherencia visual funciona como un recurso central para la construcción de identidad en la marca Barbarian. Las cuatro latas observadas presentan una estructura gráfica homogénea: un fondo naranja rojizo, ilustraciones en trazos negros y el nombre de la marca destacado en letras blancas y gruesas en la parte superior. Esta repetición sistemática de elementos refuerza la unidad estética y facilita el reconocimiento inmediato del producto. Aunque cada lata representa un personaje distinto —una guerrera en la IPA, un guerrero barbudo en la Doble IPA, una figura femenina con espada en la Session IPA y una presencia encapuchada en la Porter— todos los diseños mantienen un estilo ilustrativo consistente que comunica fuerza, carácter y una narrativa de fantasía épica. La observación demuestra que, a pesar de la variedad de personajes y estilos de cerveza, la marca logra

sostener una identidad visual sólida, temática y memorable, reafirmando el rol de la coherencia como eje articulador de su expresión gráfica.

Figura 1

Fotografía de latas Barbarian presentando coherencia visual.



Nota. Fotografía generada con inteligencia artificial.

5.2. Narrativa visual como estrategia de diferenciación en entornos saturados

La narrativa visual funciona como un lenguaje identitario que permite que las marcas de emprendimientos creativos sean reconocibles incluso en ausencia del nombre explícito. Los participantes coinciden en que no se trata de un solo elemento visual aislado, sino de la combinación coherente de símbolos, tipografías, paletas y estilos que construyen un “universo visual propio” (Entrevista 1). Esto se refuerza con la mirada profesional del diseñador, quien afirma que “lo que realmente la distingue es cómo todos esos elementos se combinan en un sistema visual coherente” (Entrevista 2). Desde la experiencia práctica, el emprendedor confirma que un detalle gráfico puede

convertirse en marca propia: “ese puntito del cursor se volvió parte de mi identidad sin planearlo” (Entrevista 3). Estas convergencias demuestran que la narrativa visual no es solo decoración, sino estructura identitaria.

En entornos saturados de contenido, la narrativa visual se convierte en el filtro que permite que una marca no pase desapercibida y logre comunicar su personalidad sin mediación textual. El usuario sostiene que “la narrativa visual transmite profesionalismo y propósito… define si la marca será ignorada o recordada” (Entrevista 1), evidencia de que la forma visual modela la percepción instantánea. El diseñador complementa esta idea afirmando que “esa narrativa visual funciona como un hilo conductor que guía al usuario entre tanto estímulo” (Entrevista 2), lo que resalta su rol en la orientación cognitiva del espectador. Finalmente, el emprendedor lo sintetiza desde el desempeño real de marca en redes: “la narrativa visual es prácticamente el filtro que te permite sobrevivir en un feed lleno de ruido” (Entrevista 3). Aquí aparece la narrativa visual como mecanismo estratégico de supervivencia simbólica.

La sostenibilidad de la narrativa en el tiempo se vuelve clave en la construcción de confianza, reconocimiento y reputación de marca. El usuario expresa que cuando todo “parece parte del mismo universo, la marca se siente bien cuidada y trabajada”, lo cual genera mayor confianza (Entrevista 1). Desde el diseño, se afirma que cuando esa coherencia visual se mantiene, “la marca se convierte en una voz reconocible en medio del ruido” (Entrevista 2). Y el emprendedor lo valida como evidencia concreta de autenticidad y credibilidad: “cuando una marca mantiene un estilo visual claro, consistente y honesto, para mí es señal de autenticidad” (Entrevista 3). Estos hallazgos dialogan directamente con tu investigación, demostrando que la narrativa visual no solo diferencia, sino que construye identidad, legitimidad y pertenencia simbólica.

En la figura 2 se evidencia cómo la narrativa visual de Mokshalat opera como un sistema identitario sólido y coherente que refuerza la percepción de calidad y especialización de la marca. La repetición intencional de patrones orgánicos en tonos verdes, rojos y negros crea un universo visual reconocible, capaz de distinguirse inmediatamente incluso entre múltiples estímulos gráficos. La paleta vibrante, combinada con empaques estructurados y acabados cuidados, funciona como un argumento estético que comunica sofisticación, mientras que los contrastes entre el interior rojo intenso y las etiquetas claras aportan jerarquía visual y legibilidad. La variedad de presentaciones —tabletas, pastillas y lenguas de gato— mantiene la coherencia narrativa mediante tipografías, diagramación y porcentajes de cacao claramente destacados, reforzando transparencia y profesionalismo. Incluso elementos regulatorios como las advertencias nutricionales se integran sin romper la armonía visual, mostrando un dominio del diseño como herramienta estratégica. En conjunto, la disposición estética de los productos sobre una superficie de madera cálida revela cómo la narrativa visual no solo decora, sino que consolida identidad, genera recordación y posiciona a Mokshalat como una marca con propósito y sensibilidad artesanal en un mercado saturado.

Figura 2

Fotografía de la narrativa visual de Mokshalat.



Nota. Fotografía de “Mokshalat” de The Pack. Página Web.

5.3. Estética y emociones: la construcción sensorial del significado de marca

Esta categoría de resultados se refiere al proceso mediante el cual los elementos visuales y sensoriales (estilo, composición, color, luz, símbolos) de una marca son percibidos por el público, generando una experiencia sensorial inmediata que se traduce en un significado y un vínculo emocional. La estética, en este contexto, no es superficial, sino un vehículo estratégico que comunica la esencia y los valores de la marca antes incluso de que el consumidor lea su mensaje. Como lo menciona el Diseñador (Entrevista 2), "La estética es el vehículo sensorial del significado. Antes de leer, siento: calidez, frialdad, cercanía, lujo, juego, seriedad… Eso lo construyen la composición, el estilo, la atmósfera de color y luz, la textura visual." Este mecanismo sensorial permite que el público infiera la personalidad de la marca (seria, artesanal, innovadora) y prediga la calidad del producto con solo un vistazo, lo cual es fundamental para destacar en entornos digitales saturados.

Los resultados de la investigación demuestran que la coherencia estética es un pilar fundamental para construir confianza y autenticidad. Los entrevistados asocian directamente el orden visual con el profesionalismo de la marca, lo que se vuelve crítico para los emprendimientos creativos. El Emprendedor (Entrevista 3) resume este punto al señalar que "La coherencia visual también muestra que hay proceso y criterio, lo cual suma confianza. Cuando veo inconsistencias o cambios bruscos de estilo, siento que la marca no tiene claro quién es." Para el público joven y en entornos digitales, la estética actúa como un filtro de credibilidad: una narrativa visual consistente se interpreta como un signo de seriedad y autenticidad. La investigación valida cómo la repetición estratégica de elementos (colores, tipografías, símbolos) fortalece la recordación y la identidad ante el público, facilitando una conexión emocional inmediata, tal como lo expresa el Usuario (Entrevista 1): "Suelo asociar, más rápido a marcas que crean un universo visual propio. Esto facilita la recordación y genera conexión inmediata."

Dentro de esta construcción sensorial, la investigación resalta que los colores, las tipografías y el estilo fotográfico son los elementos más efectivos para traducir valores y generar estados de ánimo específicos. El color establece el "estado de ánimo" de la marca, mientras que el estilo fotográfico (minimalista, profesional, artesanal) define su aspiracionalidad. Un cambio estético, incluso mínimo, puede modificar totalmente la percepción del público. Por ejemplo, el Usuario (Entrevista 1) relata: "Me ha ocurrido que un solo elemento visual cambie completamente la percepción que tengo de una marca. Por ejemplo, cuando publican una sesión fotográfica más profesional o un video bien producido, la marca se siente más confiable y creativa." Asimismo, el Emprendedor (Entrevista 3) describe cómo un video minimalista lo hizo percibir un producto como "más premium de lo que pensaba." Esto evidencia el poder del lenguaje

visual para comunicar calidad, personalidad y valor percibido sin necesidad de extensos mensajes de texto, impactando directamente en la decisión de compra o de seguimiento.

En la figura 3 se evidencia cómo la marca “Raíces Negras” utiliza la estética visual como vehículo de identidad y diferenciación, reforzando los hallazgos de la observación cualitativa. La composición cuidada de las cinco botellas sobre una mesa clara, acompañadas de arreglos florales secos y copas de vino de tonos sutiles, sugiere un universo sensorial íntimo que invita a una experiencia de marca más allá del producto material. El diseño artístico de las etiquetas —con ilustraciones en blanco y negro de rostros y figuras humanas— opera como narrativa gráfica que conecta con la sofisticación y profundidad emocional que la marca busca transmitir. La iluminación cálida y el entorno minimalista contribuyen a generar una atmósfera de calma y exclusividad cotidiana, reforzando la percepción de producto premium y artesanal. Esta imagen no solo muestra vino: comunica historia, sensibilidad y propósito estético, consolidando la estrategia visual identificada en la investigación como un recurso clave en la construcción de significado y conexión emocional con el consumidor.

Figura 3

Fotografía de la narrativa visual del vino Raíces Negras.



Nota. Fotografía del "Salón del vino peruano 2025: El epicentro de la etnología contemporánea" de Revista Signature. Página Web.

5.4. Códigos culturales y símbolos como puentes entre marca y audiencia

La categoría "Códigos culturales y símbolos como puentes entre marca y audiencia" emerge de las entrevistas como un eje central en la forma en que los usuarios reconocen, interpretan y conectan emocionalmente con los emprendimientos creativos. Los entrevistados coinciden en que los elementos visuales, colores, iconografía, estilos y patrones funcionan como señales culturales que activan significados compartidos. El usuario afirma que ciertos códigos culturales "me dicen rápido qué puedo esperar de la marca" (Entrevista 1), mientras que el diseñador explica que los símbolos y referentes

culturales “crean un puente simbólico entre marca y audiencia” cuando conectan con su propio contexto (Entrevista 2). De este modo, la categoría sintetiza la percepción de que los símbolos no solo embellecen, sino que permiten al público leer identidad, pertenencia y narrativa en un solo vistazo.

Desde la mirada profesional del diseñador y del emprendedor, la función de estos códigos culturales es estratégica: ayudan a diferenciarse en un entorno saturado, construir un lenguaje visual memorable y proyectar valores propios. El diseñador señala que los referentes culturales,como estilos, épocas, folklore o iconografía local, permiten que la marca “hable en el idioma de su público” (Entrevista 2), mientras que el emprendedor destaca que símbolos simples pero constantes, como “ese puntito del cursor que se volvió parte de mi identidad”, fortalecen la recordación (Entrevista 3). Estas voces revelan que los emprendimientos no solo usan símbolos culturales por estética, sino para expresar autenticidad y generar identificación emocional, lo que convierte a los códigos culturales en una herramienta de posicionamiento y relevancia.

Finalmente, las entrevistas muestran que la conexión simbólica no depende únicamente del uso de íconos, sino de su coherencia dentro de un sistema visual reconocible. El usuario enfatiza que “los emprendimientos que crean un universo visual propio generan conexión inmediata” (Entrevista 1), y el emprendedor complementa que esta consistencia permite que “la gente lo recuerde rápido, incluso sin ver el logo” (Entrevista 3). Esto indica que los códigos culturales operan como “anclas narrativas” dentro del conjunto visual de la marca, reforzando su personalidad y autenticidad. En síntesis, la categoría se conecta con la investigación porque evidencia que los símbolos culturales no solo construyen identidad visual, sino que articulan relaciones significativas entre audiencia y marca, haciendo que los emprendimientos creativos sean reconocidos, valorados y emocionalmente apropiados.

En la figura 4 se evidencia cómo un emprendimiento creativo peruano integra códigos culturales andinos, máscaras festivas, personajes tradicionales y patrones geométricos propios de la cosmovisión regional para construir un puente emocional entre su propuesta visual y su audiencia. La observación muestra que estas ilustraciones reinterpretan criaturas mitológicas, ornamentos ceremoniales y estéticas rituales, activando significantes culturales reconocibles que refuerzan identidad y memoria colectiva. Los colores vibrantes, la simetría ceremonial y la estética de máscaras reinterpretadas posicionan a la marca dentro de un territorio simbólico de "lo andino contemporáneo", articulando tradición con lenguajes gráficos digitales actuales. Esta congruencia simbólica permite que la audiencia identifique rápidamente la referencia cultural compartida y sienta cercanía y orgullo, evidenciando que los códigos culturales no actúan como decoración, sino como narrativa visual que conecta, diferencia y construye pertenencia, en coherencia con lo expresado por los entrevistados sobre el valor de los símbolos como activadores de significado y autenticidad.

Figura 4

Fotografía de códigos culturales en la identidad visual de Noxhassen.



Nota: Fotografía de "Noxhassen". Colección PERÚ ANDINO. Página Web.

5.5. Retos estructurales en la gestión visual de emprendimientos creativos

Los retos estructurales en la gestión visual de emprendimientos creativos se refieren a las dificultades profundas y persistentes que enfrentan las marcas emergentes para construir y sostener sistemas visuales coherentes, significativos y alineados con su identidad. En las entrevistas, esta problemática aparece vinculada a la ausencia de lineamientos claros y a la improvisación en la producción visual, lo que produce dispersión estética y pérdida de reconocimiento. Como mencionó uno de los participantes, muchas marcas “crean contenido al paso” (Entrevista 1) y terminan acumulando piezas que “se sienten de marcas distintas” (Entrevista 1). Esta falta de estructura limita la capacidad de los emprendimientos para proyectar profesionalismo, continuidad y claridad narrativa en entornos saturados de contenido.

Asimismo, los resultados muestran que la saturación digital y la presión por adaptarse a tendencias generan una tensión constante entre la autenticidad de los emprendimientos y las demandas cambiantes del mercado. Tanto el Diseñador como el Emprendedor coincidieron en que la experimentación excesiva o los cambios frecuentes sin dirección visual “fragmentan” (Entrevista 2) la identidad y dificultan su recordación. El Diseñador observa que muchos emprendimientos “cambian de estilo para probar” (Entrevista 2), perdiendo su esencia, mientras que el Emprendedor reconoce que, al inicio, la tentación de modificar el estilo “solo por aburrimiento” (Entrevista 3) generaba caos en su propia marca. Estas voces evidencian que los retos estructurales son simultáneamente técnicos, estratégicos y emocionales.

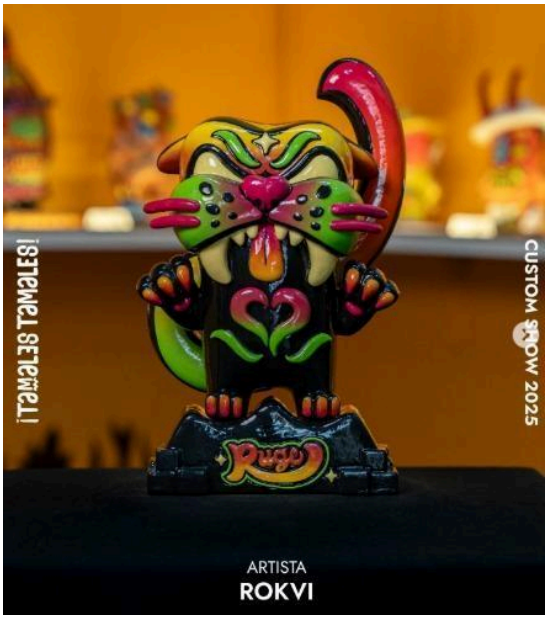
Finalmente, los entrevistados relacionan estos retos con la capacidad de una marca para construir significado y conexión emocional. La narrativa visual, entendida como el hilo conductor que articula estética, composición y atmósfera, resulta

fundamental para expresar la personalidad del emprendimiento. No obstante, sostenerla requiere claridad conceptual, criterios de diseño y repetición intencional, aspectos que los participantes identifican como difíciles de mantener en la práctica diaria. Como expresó el Usuario, “si la narrativa visual no es clara, la identidad se diluye rápido” (Entrevista 1), mientras que el Emprendedor enfatizó que la imagen “habla antes que tú” (Entrevista 3). En conjunto, esta categoría sintetiza cómo la gestión visual se convierte en un desafío estructural que condiciona la autenticidad, el posicionamiento y la percepción de valor de las marcas creativas.

En la figura 5 se evidencia cómo estos retos estructurales se materializan en la producción visual de los emprendimientos creativos, al observar la escultura personalizada del artista peruano ROKVI. Los elementos cromáticos saturados, la hibridación simbólica, el estilo neo–pop surrealista y la materialidad tridimensional de la pieza revelan las exigencias de construir y mantener una narrativa visual sólida en objetos altamente expresivos. La obra demuestra la complejidad de traducir esta riqueza estética a sistemas visuales consistentes, sensibles culturalmente y técnicamente bien ejecutados, particularmente cuando deben coexistir en soportes digitales y físicos. La presentación iluminada y cuidadosamente compuesta exhibe, además, la necesidad de competencias especializadas en dirección de arte y fotografía, reforzando la idea también mencionada por los entrevistados, de que la gestión visual no es solo una cuestión estética, sino un proceso estratégico que determina la capacidad del emprendimiento para comunicar su identidad y sostenerla en el tiempo.

Figura 5

Screenshot de retos estructurales en la gestión visual de ROKVI.



Nota: Fotografía de pieza exhibida por el artista “ Rokvi” en el Custom Show 2025.Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos sobre la coherencia como núcleo de identidad visual coinciden con la literatura que sostiene que la consistencia estética es un requisito para construir narrativas creíbles en mercados saturados (Johansen y Gregersen, 2024). Asimismo, la importancia que otorgan los entrevistados a la repetición estratégica de elementos visuales se alinea con la noción del Visual Identity System (VIS), donde color, tipografía y estilo deben funcionar como un sistema organizado para asegurar reconocimiento (Cai, 2025). El énfasis de los participantes en la coherencia como signo de profesionalismo refuerza lo expuesto por diversos estudios que argumentan que la consistencia estética incrementa la participación y la percepción de calidad en audiencias digitales (Vebby y Revnu, 2025). Sin embargo, los resultados discrepan parcialmente con conclusiones que sugieren que una intensificación excesiva de signos visuales puede reducir la recordación, mientras que los entrevistados consideran que la repetición controlada fortalece la memoria de marca (Hwang y Lee, 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación al demostrar que la narrativa visual incide en la construcción de identidad de marca mediante la articulación coherente de signos y símbolos reconocibles por las audiencias (Rahimi et al., 2024). Asimismo, la interpretación aportada por los participantes permite cumplir el primer objetivo específico, al identificar cómo los elementos semióticos repetidos funcionan como marcadores narrativos que sostienen la identidad visual en entornos saturados (Campos, 2024). También contribuye al segundo objetivo específico, evidenciando que las decisiones de diseño integradas en un sistema coherente permiten construir relatos visuales consistentes que expresan personalidad y autenticidad de marca (Ala-Kortesmaa et al., 2022). Finalmente, el hallazgo fortalece el tercer objetivo,

pues muestra que la coherencia visual es percibida por los emprendedores como un mecanismo que mejora el posicionamiento y la recordación en audiencias digitales competitivas, tal como anticipa la literatura sobre storytelling visual (Wang et al., 2025).

Los hallazgos muestran que la narrativa visual funciona como un sistema identitario capaz de diferenciar marcas en entornos saturados, lo que coincide con la afirmación de que las imágenes articuladas como relatos coherentes fortalecen el reconocimiento y la percepción emocional de la marca (Ahmad, 2025; Teraiya et al., 2023). Asimismo, la importancia que otorgan los participantes a la coherencia entre símbolos, tipografías y paletas dialoga directamente con la literatura sobre autenticidad visual y consistencia identitaria en plataformas digitales (Johansen y Gregersen, 2024; Cai, 2025). Además, la idea de que una mayor cantidad de signos de marca o estímulos gráficos no siempre incrementa la recordación, sino que puede dificultarla en contextos saturados, se alinea con la evidencia presentada por estudios que muestran cómo ciertas decisiones visuales "clásicas" pueden reducir la recordación de marca en videos de redes sociales (Hwang y Lee, 2025). En conjunto, los resultados refuerzan la literatura que entiende la narrativa visual como estructura simbólica y no como decoración aislada, mostrando que su valor identitario emerge de la coherencia, la repetición estratégica y la construcción de un "universo visual propio".

Estos resultados se conectan directamente con el objetivo general de la investigación, pues muestran que la narrativa visual incide en la construcción de identidad de marca al operar como un sistema coherente de signos y códigos culturales que las audiencias reconocen y asocian con significados estables (Campos, 2024; Peña-Acuña, 2025). Asimismo, los hallazgos responden al primer objetivo específico al evidenciar que elementos semióticos como el color, la tipografía y la composición funcionan como estructuras narrativas que sostienen la identidad visual en el tiempo, en

línea con estudios que demuestran su influencia en la percepción y el procesamiento emocional del público (Wang et al., 2025). También aportan al segundo objetivo al mostrar que los emprendedores integran estos recursos dentro de sistemas visuales coherentes, lo cual coincide con la literatura que destaca cómo las startups articulan sentido organizacional y coherencia simbólica a través de relatos visuales estratégicos (Ala-Kortesmaa et al., 2022; Rahimi et al., 2024). Finalmente, los testimonios sobre la narrativa visual como filtro de diferenciación en un "feed saturado" se relacionan con el tercer objetivo específico, al demostrar que la consistencia estética fortalece el reconocimiento y posicionamiento de marca en entornos altamente competitivos, tal como sugieren investigaciones sobre branding en mercados saturados (Fluhrer y Brahm, 2025).

Los hallazgos de la categoría sobre la estética y emociones coinciden con la literatura que sostiene que los elementos visuales operan como vehículos psicológicos capaces de activar vínculos afectivos y cognitivos con la audiencia antes de cualquier procesamiento racional del mensaje (Wang et al., 2025). La evidencia cualitativa que resalta la coherencia estética como generadora de autenticidad se alinea con las investigaciones que muestran que la consistencia visual refuerza la credibilidad identitaria en contextos digitales saturados (Johansen y Gregersen, 2024). Asimismo, la capacidad del estilo, el color y la composición para comunicar significado de marca concuerda con los estudios que proponen que el diseño gráfico influye directamente en la percepción simbólica y emocional del consumidor (Wei y Yin, 2024). Sin embargo, los resultados también discrepan parcialmente de autores que argumentan que la intensificación de signos visuales no siempre garantiza recordación o claridad narrativa, cuestionamiento que plantea la literatura especializada (Hwang y Lee, 2025), y que deja

abierta la posibilidad de que ciertos excesos estéticos reduzcan la efectividad del mensaje.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con el objetivo de comprender cómo la narrativa visual influye en la construcción de identidad de marca, al evidenciar que la estética sensorial funciona como un lenguaje simbólico que articula valores, emociones y personalidad. Este resultado también contribuye al propósito de analizar los procesos mediante los cuales los emprendimientos creativos generan coherencia identitaria, reforzando las ideas del Visual Identity System planteadas en la literatura (Cai, 2025). Además, la demostración de que pequeños ajustes visuales transforman la percepción del público valida el objetivo de identificar qué elementos visuales tienen mayor peso en la experiencia y significación de marca, tal como lo sugieren estudios previos sobre graphic storytelling (Wang et al., 2025). Finalmente, los hallazgos aportan evidencia empírica que respalda el enfoque planteado en la literatura sobre branding emprendedor, que sostiene que las decisiones visuales son un eje estratégico para el posicionamiento y diferenciación de pequeños emprendimientos creativos (Rahimi et al., 2024).

Los hallazgos sobre códigos culturales coinciden con la literatura que señala que las narrativas visuales se sostienen en significados culturales compartidos que facilitan la identificación y la conexión emocional con las marcas (Peña-Acuña, 2024). De forma convergente, los entrevistados destacan que los símbolos culturales permiten a las marcas comunicar autenticidad y resonancia contextual, lo cual ya había sido planteado como requisito para que las narrativas visuales sean percibidas como creíbles (Johansen y Gregersen, 2024). Asimismo, la presencia de códigos culturales como anclas narrativas dialoga con los planteamientos sobre semiotización de la marca, entendida como la traducción estratégica de signos en identidad emprendedora (Campos, 2024).

No obstante, los resultados de la tesis contrasta parcialmente con estudios centrados en audiencias masivas o grandes marcas, donde el uso de símbolos se analiza más como recurso estético que como puente de reconocimiento identitario en emprendimientos creativos de pequeña escala (Mandung, 2025).

La interpretación de este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de comprender cómo la narrativa visual contribuye a la construcción de identidad de marca en emprendimientos creativos, demostrando que los códigos culturales operan como un mecanismo central para articular esa identidad. Al evidenciar que los símbolos facilitan la lectura inmediata de valores y personalidad, los resultados refuerzan los planteamientos sobre la importancia de los patrones visuales coherentes en la diferenciación estratégica de marcas emergentes (Cai, 2025). Asimismo, la conexión simbólica identificada en las entrevistas confirma la necesidad de marcos conceptuales que expliquen cómo los relatos visuales traducen significados y fortalecen el vínculo entre marca y audiencia, en línea con las propuestas sobre visual storytelling en contextos creativos (Scholz, 2025). En conjunto, este hallazgo respalda que la narrativa visual no solo comunica, sino que estructura la identidad y posicionamiento que los objetivos de la investigación buscan explicar.

Los hallazgos revelan que la falta de lineamientos visuales y la improvisación afectan la coherencia identitaria, lo cual coincide con lo planteado por estudios que advierten que los emprendimientos creativos suelen operar sin sistemas visuales estructurados (Pilz Sonnby y Knutsson, 2022). Asimismo, la tensión entre autenticidad y adaptación constante descrita por los entrevistados, se relaciona con la saturación digital (Rachman et al., 2024), quienes sostienen que la gestión multicanal puede comprometer la coherencia narrativa en marcas emergentes. No obstante, los testimonios aportan una dimensión emocional poco explorada en la literatura, al

evidenciar cómo el “aburrimiento”, la presión por tendencias o la experimentación sin dirección generan rupturas identitarias no explicadas por modelos centrados en desempeño o tecnología (Kaur et al., 2024). A la vez, los resultados amplían la perspectiva de la semiotización al mostrar que, sin criterios estructurales, los signos y códigos culturales pierden eficacia como constructores de identidad (Campos, 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general, pues demuestra que la narrativa visual no solo construye identidad, sino que depende de una gestión estructurada capaz de sostener su coherencia en el tiempo, como también sugiere la literatura al describir la identidad visual como un proceso condicionado por factores contextuales e intervinientes (Rahimi et al., 2024). Asimismo, responde al objetivo específico de identificar las dificultades que enfrentan los emprendimientos creativos, ya que los participantes evidencian cómo la falta de dirección de arte y criterios visuales limita la autenticidad y claridad narrativa, alineándose con los desafíos descritos (Zaman et al., 2024). También aporta al objetivo orientado a analizar el rol de los elementos visuales en la construcción de significado, al mostrar que la dispersión estética deteriora la capacidad de los signos para comunicar valores de marca, tal como advierten diversos estudios (Wei y Yin, 2024). Finalmente, este hallazgo profundiza en la dimensión estratégica del diseño visual, reforzando que la narrativa visual requiere consistencia técnica y conceptual para generar percepción de valor, como plantea la literatura sobre storytelling visual (Wang et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primer lugar, la investigación confirma que la narrativa visual incide de manera decisiva en la construcción de identidad de marca en emprendimientos creativos, ya que opera como un sistema simbólico compuesto por signos, códigos culturales y decisiones estéticas que las audiencias reconocen y asocian con significados estables. La coherencia visual —expresada en la repetición estratégica de colores, tipografías, símbolos y estilos— se posiciona como el núcleo que sostiene la narrativa identitaria en entornos digitales saturados. Los entrevistados perciben esta coherencia como un indicador de profesionalismo, autenticidad y solidez de marca, evidenciando que la narrativa visual no solo decora, sino que estructura la manera en que la marca se interpreta y recuerda. En conjunto, los hallazgos demuestran que la narrativa visual es un mecanismo central para diferenciar, legitimar y posicionar a los emprendimientos creativos dentro de mercados altamente competitivos.

Respecto al primer objetivo específico, el estudio concluye que los elementos semióticos y narrativos más relevantes en la construcción de identidad visual son el color, la tipografía, la composición, los patrones y los símbolos culturales. Estos recursos actúan como marcadores narrativos que permiten expresar personalidad, valores y emociones asociadas a la marca, generando una lectura inmediata del significado propuesto. La evidencia muestra que los usuarios identifican más rápido a las marcas que construyen un “universo visual propio”, lo cual confirma el peso que tienen estos elementos en la recordación y diferenciación en contextos de saturación visual. Así, los elementos semióticos no funcionan de manera aislada, sino como partes de un sistema narrativo integrado que da forma y continuidad a la identidad de marca.

En relación con el segundo objetivo específico, los resultados revelan que los emprendedores creativos integran signos visuales, símbolos y decisiones de diseño mediante procesos intuitivos, pero orientados a la construcción de coherencia estética. La repetición intencional de ciertos rasgos —como paletas cromáticas estables, estilos fotográficos consistentes o símbolos reiterados— permite articular relatos visuales que expresan personalidad y autenticidad. No obstante, el estudio también muestra que la falta de lineamientos visuales y la improvisación pueden fragmentar la narrativa identitaria, debilitando la percepción de valor y profesionalismo. Por ello, la gestión de la narrativa visual se presenta como un proceso estratégico que requiere claridad conceptual y criterios sostenidos para garantizar coherencia en diferentes formatos y plataformas.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, los hallazgos evidencian que los emprendedores interpretan la narrativa visual como un mecanismo que fortalece el posicionamiento y reconocimiento de su marca dentro de entornos digitales saturados. La narrativa visual funciona como un filtro de diferenciación que determina si una marca será recordada o pasará desapercibida, especialmente en plataformas con alta competencia visual. Los participantes coinciden en que la consistencia estética genera confianza, transmite profesionalismo y facilita la recordación, reafirmando el papel estratégico del diseño en la consolidación identitaria. En síntesis, la narrativa visual se configura como un recurso imprescindible para proyectar significado, construir valor simbólico y sostener la identidad de marca en el ecosistema digital contemporáneo.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los emprendimientos creativos autogestionados prioricen la construcción de sistemas visuales coherentes y

sostenibles en el tiempo, integrando decisiones claras sobre color, tipografía, símbolos y estilo fotográfico dentro de un Visual Identity System accesible y fácil de aplicar. Asimismo, se sugiere evitar la improvisación estética mediante la elaboración de lineamientos internos que definan cómo debe expresarse la identidad visual en redes sociales, empaques, sitios web y piezas promocionales, garantizando que cada contenido refuerce el universo visual de la marca. También resulta clave incorporar elementos culturales pertinentes —como patrones, imaginarios locales o referencias simbólicas— que fortalezcan la autenticidad y la conexión emocional con las audiencias. Finalmente, se recomienda que los emprendedores inviertan en capacitación básica en diseño, dirección de arte o narrativa visual, ya que pequeños ajustes técnicos y conceptuales pueden generar un impacto significativo en la percepción de profesionalismo y en la recordación de la marca.

En cuanto a futuras investigaciones, se propone profundizar en el análisis del impacto de la narrativa visual desde una perspectiva comparativa entre distintos tipos de emprendimientos creativos, considerando diferencias en recursos, estilos estéticos y públicos objetivos. También sería pertinente desarrollar estudios que exploren la interacción entre elementos visuales y factores emocionales, examinando cómo la coherencia estética, el color o los códigos culturales influyen en la credibilidad, la recordación y el posicionamiento de marca en entornos digitales saturados. De igual modo, se sugiere realizar investigaciones longitudinales que analicen cómo evolucionan las identidades visuales a lo largo del crecimiento de un emprendimiento y qué estrategias favorecen la consolidación simbólica en el tiempo. Estas nuevas líneas de trabajo permitirían ampliar la comprensión teórica y práctica de la narrativa visual como herramienta estratégica para la diferenciación y construcción de identidad en el ecosistema creativo contemporáneo.

Referencias

Adeeko, J., Oyekunle, O. B., & Osunade, O. (2021). Evaluation of branding as a tool for entrepreneurship success. *International Journal of Innovative Research & Development,* 10(2), 92–97. https://doi.org/10.24940/ijird/2021/v10/i2/SEP19049

Ahmad, S. (2025). The Psychology of Visual Storytelling: How Narrative Images on Instagram Shape Brand Perceptions.

Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T., & Mikkola, L. (2022). Narrative start-up identity construction as strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16 (2), 222–238. https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772

Al-Fattal, A. (2025). Marketing challenges in entrepreneurship: Perspectives from business students. *Merits,* 5(1), Article 7. https://doi.org/10.3390/merits5010007

AlZain, M., & Abdeen, H. (2025). Using AI to enhance collaborative writing among Saudi EFL learners at Princess Nourah University. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 10(3), 1–17. https://doi.org/10.1186/s41262-025-00418-8

Andreeva, O., & Eldarion, A. (2022). Visual narrative as a way of constituting identity. European Publisher. https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.06.10

Barrón San Blas, P. (2025). TikTok and identity narratives: Analysing the Forbes 2024 awards. *VISUAL Review*, 17(3), 167–179. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5790

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

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, Article 864. https://doi.org/10.1007/s42452-025-07412-4

Dibda, A., & Ahmad, H. (2025). The role of visual imagery in building brand image and consumer purchase intention in the era of social media: A literature review. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 70–81. https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i1.981

Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatrepreneurs. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 436–454. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.07.003

Fitriani Mandung. (2025). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66-78. https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: *A systematic review. Review of Managerial Science.* https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9

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

Jaspreet Kaur, Shweta Saini, Abhishek Behl & Archana Poonia. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management.* 30(8), 1348-1376. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760

Johansen, T., & Gregersen, M. (2024). The Authenticity of Organizational-Level Visual Identity in the Context of Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication,* 18(5), 404-423. https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2352114

Junaedi, R. A., Riswandari, N., & Faris. (2025). Brand identity model to develop Bondowoso Regency as the "Republic of Coffee" in Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia,* 6(2), 1–23. https://doi.org/10.22146/jmki.104086

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

Kumar, K. D., Srang, S., & Valy, D. (2023). Visual storytelling: A generative adversarial networks (GANs) and graph embedding framework. International *Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication,* 11(9), 1899–1906.

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea

Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2),181. https://doi.org/10.3390/bs15020181

Lyulyov, O., Pimonenko, T., Infante-Moro, A., Zimbroff, A., & Ziabina, Y. (2024). The role of visual branding in driving investment attractiveness in the digitalisation era: Psychophysiological data analysis. *Virtual Economics*, 7(4), 7–29. https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.04(1)

Martínez-Sánchez, M., Buil, T., & Laureckis Mollá, M. (2025). Visual identity in the digital age: Decoding brand adaptation in the digital environment. *Visual Review,* 17(2), 245–258. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771

Peña-Acuña, B. (2025). New visual narratives and storytelling on X and Instagram: A systematic review. *Visual Review*, 17(4), 215–228. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5883

Pilz Sonnby, A., & Knutsson, P. (2022). Brand Building for Startups: A brand building framework for startups to establish a coherent and long-lasting brand (Master's thesis, KTH Royal Institute of Technology).

Pöhlmann, M., De las Heras-Pedrosa, C., Seitz, J., & Jambrino-Maldonado, C. Evaluating the potential of agile branding: opportunities and challenges in the start-up context. *Humanities and social sciences communications*, 12(279). https://doi.org/10.1057/s41599-025-04600-w

Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Wibowo, S. E., & Intan, D. N. (2024). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 355–364. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3748

Rahimi, E., Heidari, A., & Ghasemi, B.(2024). The Impact of Entrepreneurship-Based Branding on Startup Performance. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior*, 4(1), 100-106. https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.1.12

Rahimi, E., Heydari, A., & Ghasemi, B. (2024). The impact of entrepreneurship-based branding in the cyberspace on the performance of startups. *International Journal of Digital Content Managemen*t, 5(8), 304–328. https://doi.org/10.22054/dcm.2024.71918.1182

Ren, P., Wang, Y., & Zhao, F. (2023). Re-understanding of data storytelling tools from a narrative perspective. *Visual Intelligence,* 1, 11. https://doi.org/10.1007/s44267-023-00011-0

Ríos Yovera, V. R., Ramos Farroñán, E. V., Arbulú Ballesteros, M. A., Vera Calmet, V. G., Aguilar Armas, H. M., Soto Deza, J. M., Licapa Redolfo, R., Martel Acosta, R., & Reyes-Pérez, M. D. (2025). Academic entrepreneurship evolution: A systematic review of university incubators and startup development (2018–2024). *Sustainability*, 17, 5365. https://doi.org/10.3390/su17125365

Santana-Martínez, J. A., Romero-Zapata, A. S., & Camacho-Bobadilla, C. E. (2023). Analysis of the relevance of visual identity and branding in business ideas. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1–14. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10224

Saunders, J., Tuckett, D., & Banker, S. (2025). Scaling reasoning machines with short-chained languages. *Frontiers in Communication*, 10, 1584156. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Scholz, J. (2025). EPIC visuals: An integrated framework to operationalize archetypes for visual storytelling. *Business Horizons*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2025.08.003.

Sumelius, J. (2022). Brand identity and employer branding in professional service firms.

Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 1–23. https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591

Umoren, O., Didi, P. U., Balogun, O., Abass, O. S., & Akinrinoye, O. V. (2022). Strategic digital storytelling techniques for building authentic brand narratives and driving cross-generational consumer trust online. *Gyanshauryam, International Scientific Refereed Research Journal*, 5(3), 238-261.

Vebby, V., & Revnu, M. (2025). @Maksudas_Id and visual narrative: Digital branding strategy in Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 380–386. https://doi.org/10.62063/invest.v6i2.1518

Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). Applying visual storytelling in food marketing: *The effect of graphic storytelling on narrative transportation and purchase intention*. Foods, 14, 2572.

Wei, N., & Yin, M. (2024). The impact of graphic design on brand identity and consumer perception. *Design Insights*, 1(2). https://doi.org/10.55254/di.v1i2.4032

Zaman, K., Khan, O & Khan, J. (2024). Social Networks and Social Support in the Success of Creative Startups. *Journal of Social Entrepreneurship and Creative Technology*, 1(4),176-187. https://doi.org/10.70177/jseact.v1i4.1729

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted está siendo invitado(a) a participar en una entrevista que forma parte de una investigación cuyo propósito es analizar cómo la narrativa visual a través de signos, símbolos, códigos culturales y decisiones estéticas contribuye a la construcción de identidad de marca en emprendimientos creativos. El estudio busca comprender este proceso desde tres perspectivas: producción visual, gestión estratégica y recepción del público. Su participación es completamente voluntaria. Puede decidir no participar, omitir cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencias. La participación consiste en una entrevista semiestructurada de aproximadamente 20 a 40 minutos sobre temas relacionados con la narrativa visual y la identidad de marca. La información proporcionada será usada únicamente con fines académicos para el desarrollo de una tesis universitaria. Se garantiza la absoluta confidencialidad de su identidad y respuestas. Su nombre no aparecerá en ningún documento y se utilizarán seudónimos en el análisis. Declaro que he leído o se me ha explicado claramente el propósito del estudio. Comprendo que mi participación es voluntaria y acepto participar en esta entrevista.

Cuando piensas en una marca de un emprendimiento creativo, ¿qué elementos visuales (colores, tipografías, símbolos, estilos) te ayudan a reconocerla o distinguirla de otras?

¿Qué importancia consideras que tiene la narrativa visual en la construcción de la identidad de una marca dentro de entornos digitales saturados de contenido?

¿Cómo interpretas o experimentas la coherencia visual de una marca cuando ves sus contenidos en diferentes plataformas o formatos (Instagram, videos, stories, web, etc.)?

¿Puedes describir un caso reciente en el que un elemento visual (imagen, símbolo, estilo, video, composición, etc.) haya influido en tu percepción sobre una marca?

¿Qué signos o códigos culturales consideras que influyen más en la manera en que una marca comunica su identidad?

En tu experiencia, ¿qué dificultades percibes que enfrentan los emprendimientos creativos al intentar mantener una narrativa visual clara, coherente y significativa?

¿Qué papel juega la estética (estilo, composición, atmósfera visual) en la construcción del significado de la marca y en la conexión emocional con el público?

¿Cómo influye la narrativa visual en tu decisión de considerar una marca como auténtica, confiable o relevante?

Desde tu perspectiva, ¿qué elementos visuales se vuelven más efectivos para comunicar los valores y la personalidad de un emprendimiento creativo?

¿Qué recomendaciones darías para fortalecer la narrativa visual de una marca en un entorno donde hay tantos estímulos visuales compitiendo por la atención del público?