ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Narrativas visuales y diseño cultural: la transformación de la identidad local en comercios contemporáneos de Lima”

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

PRESENTADA POR

Bordon Llanos, Tammy Ariana
DNI: 71395181, Perú
Chavesta Padilla, Maria Nicole
DNI: 75138787, Perú

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

PRESENTADA POR

Raygada Chiarella, Rodrigo Antonio
DNI: 76824574, Perú

ASESOR

Ampuero Quezada, Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Neciosup Lomparte, María Soledad
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

Maria Nicole Chavesta Padilla%2C Rodrigo Antonio Raygada Chiarella%2C Tammy Ariana Bordon LLanos.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:531807469

Fecha de entrega
22 nov 2025, 6:32 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 dic 2025, 10:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Maria Nicole Chavesta Padilla, Rodrigo Antonio Raygada Chiarella, Tammy Ariana Bordon LLanos.docx

Tamaño del archivo
1.9 MB

62 páginas

12.655 palabras

75.409 caracteres

turnitin Página 1 de 67 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:531807469

4% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
2%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
www.coursehero.com <1%

2 Internet
tesis.uas.edu.mx <1%

3 Trabajos entregados
Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología on 2025-07-21 <1%

4 Internet
fdocuments.es <1%

5 Internet
core.ac.uk <1%

6 Internet
issuu.com <1%

7 Trabajos entregados
Universidad Privada Antenor Orrego 2025 on 2025-09-15 <1%

8 Trabajos entregados
Universidad Tecnológica Indoamerica on 2025-10-30 <1%

9 Trabajos entregados
UNIV DE LAS AMERICAS on 2018-06-05 <1%

10 Internet
fdocuments.ec <1%

11 Publicación
Arrieta Aldave, Eduardo Jhon|Pauyac Martinez, Miguel Angel|Portuguez Nassi, Er... <1%

12	Publicación	
Doménica Heras Tigre, Katherine Coronel-Pangol, Juan Carlos Aguirre Quezada, K...		<1%
13	Internet	
repositorio.upn.edu.pe		<1%
14	Internet	
www.slideshare.net		<1%
15	Trabajos entregados	
Cesine University on 2025-11-01		<1%
16	Trabajos entregados	
Universidad Autónoma de Ica on 2017-02-28		<1%
17	Trabajos entregados	
Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2017-12-05		<1%
18	Internet	
www.researchgate.net		<1%
19	Internet	
www.tdx.cat		<1%
20	Trabajos entregados	
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-05-17		<1%
21	Trabajos entregados	
Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote on 2018-06-05		<1%
22	Internet	
adventistas.com		<1%
23	Internet	
cybertesis.unmsm.edu.pe		<1%
24	Internet	
docshare.tips		<1%
25	Internet	
esrawe.com		<1%

26 Internet
network.bepress.com <1%

27 Internet
pesquisa.bvsalud.org <1%

28 Internet
repository.ucc.edu.co <1%

29 Internet
wanderlog.com <1%

Dedicatoria

A Dios, por cuidarme, acompañarme y guiar cada paso de mi vida. A mis papás José Domingo Chavesta y Domitila Padilla, por ser mi fuerza y mi refugio; gracias por impulsarme siempre, por sus consejos llenos de sabiduría y por enseñarme a dar lo mejor de mí incluso en los momentos difíciles. A mi familia, por estar presente en cada etapa, alentándome y apoyándome con amor incondicional.

A mi pareja, por su paciencia, su cariño y por recordarme cada día que soy capaz de llegar más lejos. Extiendo también mi profunda gratitud a los profesores de Toulouse-Lautrec, quienes con su dedicación y confianza han sido parte esencial de este camino formativo.

Y finalmente, me agradezco a mí misma por no rendirme, por sostener mis sueños aun frente a la adversidad, por esforzarme día a día y por creer que todo logro comienza con un pequeño paso lleno de fe, convicción y determinación.

Maria Nicole Chavesta Padilla

Quiero agradecer primero a Dios, por darme fuerza y ser mi motor en los momentos más difíciles. A mi familia, que ha sido un apoyo constante en este camino. A mis abuelas, tías y tíos, gracias por su cariño, por sus palabras de ánimo y por estar presentes en cada etapa. Siempre encontré en ustedes motivación y ese impulso que me recordaba que sí podía seguir adelante.

Con todo mi cariño, agradezco profundamente a mis papás, Víctor Hugo Bordon y Virna Llanos, por confiar en mí incluso cuando el camino se hacía difícil, por ayudarme a cumplir el sueño de estudiar esta carrera y por cada sacrificio que hicieron para que pudiera avanzar. Todo lo que he conseguido y lo que aún me queda por alcanzar, deseo que les llene de orgullo.

A mis hermanos, gracias por su apoyo. Y en especial a mi hermana, por su compañía, su paciencia y su apoyo, que significaron mucho para mí.

También quiero recordar a mi amiga Patsy, cuyas palabras y consejos se quedaron conmigo y me inspiraron a alcanzar mis metas.

Tammy Ariana Bordon Llanos

Dedico esta tesis a mi Papá, Marco Antonio Raygada, y a mi Mamá, Rosa María Chiarella, ambos me han apoyado y motivando tanto más que otras personas, incluso hasta cuando menos confié en mí, espero que esta etapa pueda ser otro motivo de orgullo para ustedes. A la memoria de mis abuelos que en paz descansan y que siempre me trataron con tanto cariño. También a mis amigos, quienes me han acompañado tantas noches y me han alegrado tantos días, estoy feliz de haber conocido personas como ellos desde tan temprano en mi juventud y orgulloso de poder conservarlos. Y por supuesto, a Gisella, quien me ha brindado tanta felicidad mediante su cariño, compañía y apoyo, y que en un futuro seguiremos celebrando más y más logros juntos. Todas estas personas son la razón por la que hoy estoy viviendo una etapa tan emocionante de mi vida y por ello me siento verdaderamente agradecido.

Rodrigo Antonio Raygada Chiarella

Agradecimiento

Con todo el reconocimiento posible, agradecemos profundamente a todas las personas que contribuyeron de manera directa e indirecta a la elaboración de esta tesis. A nuestro asesor, Héctor, y a nuestro profesor, Jorge, quienes con paciencia, dedicación y constante guía nos orientaron en cada etapa del proyecto. Su compromiso y disposición para ayudarnos fueron fundamentales para culminar con éxito esta investigación.

Alcanzar este nuevo logro no habría sido posible sin el apoyo incondicional de nuestros familiares, amigos y compañeros. Desde el primer día estuvieron presentes para recordarnos que cada esfuerzo y cada desvelo valían la pena. Sus palabras de ánimo, su compañía y su confianza en nuestras capacidades nos impulsaron a continuar incluso en los momentos más exigentes.

Finalmente, expresamos un especial agradecimiento a todos los docentes que nos han formado a lo largo de estos años de carrera. A cada uno que, con su tiempo, experiencia y vocación por enseñar, sembró en nosotros las herramientas, los valores y la motivación que hoy nos permiten dar este paso tan importante. Esta tesis también es reflejo de su trabajo y dedicación.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el problema de la pérdida de coherencia entre los elementos gráficos, materiales y espaciales que configuran la identidad de los comercios contemporáneos de Lima, en un contexto donde las dinámicas globales tensionan las raíces culturales locales. Desde un enfoque cualitativo, de carácter exploratorio e interpretativo, se trabajó con entrevistas semiestructuradas a un diseñador gráfico, una arquitecta de interiores y un gestor cultural/comerciante, complementadas con observación etnográfica ligera de espacios comerciales seleccionados. Los hallazgos evidencian que la identidad local se reconfigura a través de narrativas visuales contemporáneas basadas en la abstracción de referentes culturales, la coherencia entre lo gráfico y lo espacial, el uso auténtico —y no decorativo— de símbolos, la experiencia sensorial y el anclaje en el contexto urbano y territorial. La relevancia del estudio radica en que ofrece criterios conceptuales y prácticos para que el diseño gráfico y la arquitectura de interiores operen como mediadores entre tradición y modernidad, aportando al desarrollo de modelos de diseño cultural que fortalezcan la identidad local y la memoria colectiva en los comercios limeños y, potencialmente, en otras ciudades latinoamericanas.

Palabras Clave

Narrativas visuales, diseño cultural, identidad local, comercios limeños, experiencia sensorial, contexto urbano.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. 14

1.2. 15

1.3. 16

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Reinterpretación contemporánea de la identidad visual peruana 30

5.2. Construcción de narrativa y coherencia entre lo gráfico y lo espacial 33

5.3. Uso auténtico vs. uso superficial de referentes culturales 36

5.4. Experiencia sensorial, emoción y memoria como vínculo identitario 39

5.5. Influencia del contexto urbano y del territorio en las decisiones de diseño 41

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 54

Anexos 61

Guía de entrevista 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Identidad gráfica contemporánea de la marca gastronómica peruana Khumpay **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 2 Interior gastronómico con mural textil en cuerdas, mobiliario contemporáneo y paleta cromática coherente. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 3 Mural urbano ilustrado en interior de bar. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 4 Interior monumental con concreto expuesto y atmósfera nebulosa. **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 5 Curved Vineyard: arquitectura contemporánea integrada al paisaje. **¡Error! Marcador no definido.**

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En las últimas décadas, las ciudades latinoamericanas han experimentado un proceso de transformación visual y simbólica que pone en tensión las raíces culturales locales frente a las dinámicas globales del consumo y la modernidad. Esta situación ha generado una pérdida progresiva de coherencia entre los elementos gráficos, materiales y espaciales que configuran la identidad de los comercios contemporáneos, evidenciando una desconexión entre la tradición y el lenguaje visual urbano (Abdulqader et al., 2022). El desafío radica en cómo el diseño cultural puede actuar como mediador entre la memoria colectiva y la estética contemporánea, sin caer en la banalización o la homogeneización visual. En este contexto, la investigación busca comprender de qué manera las narrativas visuales aplicadas en los comercios limeños contribuyen a transformar y reconfigurar la identidad local a través del diseño (Ameen, 2024).

El estudio es relevante para las disciplinas del diseño gráfico y la arquitectura de interiores, ya que permite analizar cómo los lenguajes visuales y espaciales pueden resignificar la cultura desde lo tangible y lo intangible. Comprender la integración entre estética, materialidad y simbología cultural posibilita que el diseño se consolide como un instrumento de preservación y reinterpretación del patrimonio en contextos urbanos contemporáneos (Barliana et al., 2025). Asimismo, este tipo de análisis fortalece la comprensión del espacio comercial como un soporte narrativo donde convergen el arte, la memoria y la experiencia del usuario. Desde la perspectiva teórica, el rescate de las técnicas artesanales y los códigos visuales tradicionales se plantea como una vía de

síntesis entre pasado y presente, tal como lo evidencia la propuesta dialéctica de Anderson y Girod (2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por integrar la cultura en los procesos de diseño, la literatura actual evidencia una falta de estudios que articulen de manera conjunta las dimensiones visuales, espaciales y simbólicas del diseño cultural en contextos comerciales urbanos latinoamericanos. La mayoría de las investigaciones se han centrado en la reutilización adaptativa del patrimonio y la regeneración urbana desde un enfoque arquitectónico, sin profundizar en cómo las narrativas visuales transforman la identidad local desde el diseño contemporáneo (Chiacchiera, 2022). Esta limitación impide comprender de forma integral la interacción entre estética, cultura y percepción del usuario en espacios comerciales que buscan representar la identidad de una ciudad. Además, los estudios disponibles suelen abordar la relación entre cultura y espacio desde perspectivas patrimoniales o históricas, sin considerar el rol del diseño como medio activo de reinterpretación cultural en entornos contemporáneos (Hakim, 2023).

Por otro lado, la literatura sobre diseño interior y color evidencia un avance en el análisis de la psicología visual, pero persiste una brecha al vincular estos aspectos con la construcción de identidad cultural en los espacios comerciales. Los estudios existentes priorizan el impacto emocional y estético del color en la experiencia del usuario, dejando de lado su potencial narrativo y simbólico como herramienta de expresión cultural (Dornubari, 2023). De igual manera, los enfoques sobre diseño cultural en Asia y Medio Oriente exploran los factores contextuales y materiales, pero no abordan cómo estos se traducen en estrategias de diseño visual que reconfiguren la identidad en contextos urbanos diversos (Binti & Azizi, 2024). Por tanto, se identifica la necesidad

de investigaciones que integren la mirada estética, simbólica y espacial del diseño como agente transformador de la identidad local en los comercios contemporáneos de ciudades como Lima.

1.3. Justificación de la Investigación

El dinamismo del sector creativo contemporáneo exige propuestas que integren la identidad cultural con las nuevas formas de expresión visual y espacial. En este sentido, el arte vernáculo y las manifestaciones gráficas populares, como las estudiadas en Pakistán o el sudeste asiático, evidencian cómo las prácticas locales pueden dialogar con la modernidad para construir un lenguaje visual propio y distintivo (Wasim, 2021). Sin embargo, en contextos urbanos latinoamericanos, todavía existe una escasa articulación entre las prácticas culturales locales y los sistemas contemporáneos de diseño, lo que limita su visibilidad dentro de los procesos de transformación comercial. Por ello, resulta necesario investigar cómo las narrativas visuales pueden actuar como puentes entre tradición, identidad y consumo cultural, generando valor simbólico dentro de los espacios comerciales (Zhang, 2022).

El estudio se justifica también por la creciente necesidad de resignificar los oficios, materiales y expresiones tradicionales dentro de los circuitos creativos y del diseño contemporáneo. Investigaciones recientes sobre la incorporación de motivos culturales en interiores urbanos, como los casos de uso del batik en Indonesia, demuestran que la integración del patrimonio artesanal en el diseño puede fortalecer la identidad local y promover nuevas economías creativas (Sugiarto, 2023). De igual forma, la aplicación de metodologías colaborativas y sensoriales en el diseño contemporáneo ha permitido comprender el espacio no solo como contenedor estético, sino como un medio de comunicación cultural y emocional. Así, explorar el papel del diseño cultural en los comercios limeños permitirá aportar al desarrollo de modelos

creativos sostenibles, alineados con las tendencias globales de innovación y preservación del patrimonio (Huang, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el auge de la urbanización ha impulsado la búsqueda de estrategias estéticas que integren cultura, sostenibilidad y bienestar, destacando la necesidad de ciudades que reflejen identidad y pertenencia a través del diseño (Akhmedova et al., 2024). En este contexto, la estética urbana contemporánea ha evolucionado hacia modelos que valoran la interacción entre espacio, cultura y experiencia sensorial, enfatizando la dimensión humana y simbólica del entorno construido (Chen, 2024). De manera paralela, los enfoques sobre diseño interior en contextos creativos subrayan el rol del color, la materialidad y la psicología visual como herramientas que influyen en la percepción emocional y en la expresión cultural de los usuarios (Enwin et al., 2023). En el caso latinoamericano, y particularmente en Lima, las transformaciones culturales derivadas de la globalización plantean el reto de preservar los valores locales mientras se promueve una identidad visual contemporánea alineada con las tendencias de diseño sostenible e inclusivo (Baojie, 2025).

El análisis del fenómeno de las narrativas visuales y el diseño cultural es esencial para comprender cómo los lenguajes estéticos pueden generar conciencia y participación social dentro de los entornos urbanos contemporáneos (Haupt, 2024). En el contexto de la creación interdisciplinaria, la integración del arte, la arquitectura y el diseño se ha consolidado como un medio capaz de comunicar valores culturales y promover la sostenibilidad a través de experiencias sensoriales y emocionales (Lee H., 2025). Asimismo, el estudio de los espacios públicos como plataformas de comunicación artística demuestra que el arte urbano no solo transforma el paisaje visual, sino que también actúa como vehículo pedagógico y social para el cambio cultural (Lee K., 2021). Finalmente, la reinterpretación del patrimonio gráfico y

simbólico mediante prácticas de diseño contemporáneo refuerza el papel del campo creativo como mediador entre la memoria colectiva y la innovación estética en las ciudades (Liu et al., 2025).

Diversos estudios recientes han explorado la relación entre el color, la cultura y la percepción espacial como componentes esenciales en el diseño contemporáneo, destacando su influencia en la construcción de identidad visual y emocional en los entornos urbanos (Ma, 2025). Investigaciones sobre la dimensión estética y psicológica del color demuestran que su aplicación coherente puede modular la conducta, el estado de ánimo y la percepción del usuario en distintos contextos culturales, convirtiéndose en un recurso estratégico para el diseño ambiental y comunicativo (Malik, 2024). Desde una perspectiva inclusiva, los enfoques multisensoriales en la arquitectura interior han mostrado que la experiencia cromática trasciende la vista, integrando el tacto, el sonido y la temperatura como medios para generar espacios accesibles y emocionalmente resonantes (Rek-Lipczyńska, 2025). Finalmente, los estudios sobre gráfica ambiental urbana evidencian que el uso planificado del color en la señalética y los sistemas visuales públicos contribuye a fortalecer la identidad, mejorar la orientación y generar una experiencia estética coherente con la cultura local (Sanat, 2025).

Las investigaciones sobre diseño y percepción espacial han incorporado metodologías cualitativas basadas en la observación y el análisis contextual, destacando la interpretación de las relaciones entre el usuario y el entorno mediante estudios de caso y análisis fenomenológicos (Šimkovič, 2021). En el ámbito del diseño emocional y la experiencia del usuario, se han aplicado entrevistas semiestructuradas y grupos focales como medios para explorar las respuestas sensoriales y simbólicas de los individuos frente a entornos construidos (Stephen, 2023). Paralelamente, algunos estudios han complementado este enfoque con métodos cuantitativos, utilizando

modelos analíticos como el Kano Model y el AHP para clasificar y medir los niveles de satisfacción emocional de los usuarios, ofreciendo evidencia estadística y predictiva (Wang et al., 2024). Finalmente, en la investigación de experiencias multisensoriales, se ha optado por una metodología mixta que combina observación directa, experimentación perceptual y análisis descriptivo para comprender la interacción entre los sentidos y el espacio interior desde una perspectiva de percepción espacial (Xu, 2025).

Los estudios recientes sobre identidad cultural y espacio arquitectónico han demostrado que la preservación de los valores locales en los entornos urbanos puede fortalecer la cohesión social y la memoria colectiva, consolidando la arquitectura como un medio de expresión cultural sostenible (Abdulrahman, 2025). Investigaciones sobre el diseño sensorial en espacios comerciales evidencian que la integración de narrativas visuales y elementos materiales coherentes potencia la experiencia emocional del usuario y la conexión simbólica con la identidad del lugar (Enwin, 2024). Asimismo, los análisis sobre patrimonio arquitectónico y sentido de lugar destacan que la articulación entre historia, estética y percepción social es fundamental para mantener la autenticidad cultural frente a los procesos de globalización (Lianghua, 2025). Finalmente, estudios sobre el simbolismo visual en la arquitectura tradicional han revelado que los elementos ornamentales y gráficos no solo cumplen una función estética, sino que actúan como transmisores de valores culturales, configurando un lenguaje visual que refuerza la identidad colectiva (YanFei, 2025).

Aunque las investigaciones recientes han avanzado en el análisis de la relación entre el diseño y la identidad cultural, aún se observa una falta de estudios que vinculen directamente las narrativas visuales con los procesos de significación en el diseño interior y gráfico contemporáneo (Braifkani, 2025). Si bien se ha profundizado en el

estudio de la semiótica y la representación ideológica en objetos de diseño, los enfoques actuales continúan dejando de lado la percepción del usuario y la experiencia emocional frente a las manifestaciones culturales del espacio (Demirbozan, 2025). En el campo del diseño patrimonial, los estudios sobre la reinterpretación simbólica del mobiliario y la preservación del legado visual carecen de marcos metodológicos que integren la evaluación empírica y la dimensión sensorial del habitante (Hamndy, 2021). Asimismo, las investigaciones urbanas centradas en la identidad arquitectónica y visual se han enfocado en los valores formales y materiales, sin profundizar en cómo los lenguajes visuales culturales influyen en la construcción simbólica de la identidad local en contextos comerciales contemporáneos (Ismail, 2023).

Las tendencias actuales del diseño cultural evidencian una integración creciente de tecnologías digitales inmersivas, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, que permiten reinterpretar las identidades locales mediante experiencias visuales interactivas y participativas (Khaleghimoghaddam, 2025). En el ámbito del diseño comercial, se observa un auge de prácticas colaborativas entre artesanos y diseñadores que promueven la sostenibilidad cultural, revalorizando las técnicas vernaculares a través de plataformas digitales y redes sociales (Komang, 2025). Por otro lado, los estudios sobre decoración doméstica inspirada en los medios muestran cómo los consumidores utilizan las redes sociales y el streaming como fuentes de inspiración estética, configurando nuevos lenguajes visuales que vinculan el consumo simbólico con la autoexpresión (Mulla, 2025). Finalmente, la incorporación de materiales locales y estrategias de diseño sostenible en espacios gastronómicos demuestra un cambio hacia modelos de interiorismo que integran la identidad territorial, la educación ambiental y la experiencia sensorial como ejes de innovación (Soerjono, 2024).

El concepto de *narrativa visual* se entiende como un lenguaje simbólico que articula mensajes culturales a través de la imagen, el color y la composición espacial, permitiendo que los entornos construidos transmitan significados más allá de su función estética (Zhang et al., 2024). La *identidad cultural* se concibe como un proceso dinámico de reconstrucción visual y simbólica que emerge del diálogo entre tradición y contemporaneidad, generando nuevas formas de pertenencia y expresión en los espacios urbanos (Chunli, 2025) . El *diseño cultural* se define como una práctica interdisciplinaria que combina creatividad, sostenibilidad y memoria colectiva para reinterpretar las raíces locales mediante la integración de elementos gráficos, materiales y sensoriales (Mohamed, 2025) . Finalmente, el concepto de *expresión visual urbana* se entiende como una manifestación estética y política donde la ciudad se convierte en lienzo de identidad, resistencia y comunicación, vinculando lo local con las narrativas globales (Rastogi, 2025).

Las investigaciones recientes sobre diseño urbano y cultural presentan discrepancias en torno a la relación entre identidad y representación visual, pues algunos autores priorizan la innovación formal sobre la coherencia simbólica, lo que genera interpretaciones fragmentadas de la cultura local (Chang, 2025). Otros enfoques sostienen una visión excesivamente técnica del diseño espacial, centrada en la eficiencia funcional y el análisis cuantitativo, dejando de lado los factores sensoriales y emocionales que definen la experiencia estética del usuario (Liu, 2023). Asimismo, se observa una tendencia a homogeneizar las expresiones culturales bajo parámetros globalizados de diseño, lo que limita la autenticidad y la diversidad de las narrativas visuales en contextos urbanos (Wang, 2025). Finalmente, los estudios sobre elementos simbólicos y mitológicos evidencian un sesgo decorativo, ya que suelen emplearse

como recursos gráficos superficiales sin profundizar en su valor semántico ni en su potencial para construir identidades visuales significativas (Zhou, 2025).

Los estudios revisados demuestran que la relación entre el diseño interior y la cultura es fundamental para comprender la manera en que los espacios comunican identidad y memoria colectiva, respaldando la necesidad de analizar las narrativas visuales desde un enfoque cualitativo centrado en la experiencia humana (Muhi, 2023).

Asimismo, la investigación sobre regeneración urbana en contextos históricos evidencia que la percepción del usuario y las prácticas sociales deben integrarse como dimensiones analíticas clave para interpretar la transformación simbólica de los espacios (Amani-Beni, 2025). Por otra parte, los aportes sobre arquitectura vernácula y ambiente construido subrayan la importancia de los factores sensoriales, materiales y culturales en la configuración de la identidad local, lo que coincide con el propósito de identificar los elementos visuales y simbólicos presentes en los comercios limeños (Abd El-Fatah, 2023). Finalmente, los estudios sobre regeneración patrimonial industrial muestran que la satisfacción y las experiencias del usuario son indicadores esenciales para evaluar la eficacia del diseño cultural como agente de reconfiguración identitaria en entornos urbanos contemporáneos (Zheng, 2025).

2.2. Marco Teórico

La teoría de las narrativas visuales sostiene que las imágenes, los materiales y los colores funcionan como signos culturales que comunican significados sociales y emocionales dentro del espacio (Zhang et al., 2024). Este enfoque reconoce que el diseño no es solo un acto estético, sino un sistema semiótico capaz de construir identidad y memoria colectiva a través de la forma y la percepción sensorial (Rastogi, 2025). Desde esta perspectiva, los elementos gráficos y espaciales son interpretados como códigos narrativos que median entre el individuo y su contexto sociocultural,

articulando un relato visual de pertenencia (Abdulqader et al., 2022). En consecuencia, las narrativas visuales aplicadas en los comercios limeños se convierten en un medio de comunicación simbólica que transforma la experiencia del usuario en una vivencia cultural significativa (Ameen, 2024).

La corriente del diseño cultural plantea que la práctica del diseño debe servir como mediadora entre tradición y modernidad, revalorizando los saberes locales sin renunciar a la innovación contemporánea (Komang, 2025). Este paradigma se apoya en la teoría de la reinterpretación cultural, la cual promueve la resignificación de los símbolos y materiales tradicionales para construir discursos visuales con sentido contextual (Mohamed, 2025). Los estudios sobre sostenibilidad y regeneración urbana refuerzan esta visión, señalando que los proyectos más relevantes surgen de la integración entre estética, identidad y función social del espacio (Amani-Beni, 2025). Así, el diseño cultural se consolida como una corriente interdisciplinaria que conjuga lo artesanal, lo tecnológico y lo simbólico, fomentando una identidad visual auténtica frente a la globalización (Barliana et al., 2025).

Los modelos fenomenológicos del diseño interior explican que la experiencia del espacio se construye a través de la interacción multisensorial entre el usuario y los estímulos visuales, materiales y lumínicos del entorno (Muhi, 2023). Esta perspectiva se complementa con la teoría de la memoria colectiva, que entiende los espacios comerciales como escenarios donde los símbolos culturales se reactivan y reinterpretan mediante la experiencia cotidiana (Anderson & Girod, 2025). Del mismo modo, los enfoques contemporáneos sobre percepción ambiental y diseño emocional sostienen que la estética tiene un papel determinante en la formación de vínculos afectivos con la identidad local (Wang, 2025). Finalmente, la teoría del entorno narrativo propone que el espacio interior actúa como un texto visual donde convergen la cultura, el diseño y la

percepción, configurando un relato arquitectónico que materializa la identidad urbana (Zhou, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo las narrativas visuales y el diseño cultural contribuyen a la transformación y reconfiguración de la identidad local en los comercios contemporáneos de Lima, desde una perspectiva cualitativa basada en la observación y las experiencias de diseñadores, arquitectos y gestores culturales.

3.2. Objetivos Específicos

1.Identificar los elementos visuales, simbólicos y materiales que conforman las narrativas culturales presentes en los comercios contemporáneos limeños.

2.Comprender cómo los profesionales del diseño gráfico y la arquitectura de interiores integran la identidad cultural local en la conceptualización y materialización de los espacios comerciales.

3.Interpretar la percepción de los actores involucrados (diseñadores, arquitectos y gestores culturales) sobre el papel del diseño cultural como agente de transformación identitaria en el contexto urbano de Lima.

3.3. Pregunta General

¿Cómo las narrativas visuales y el diseño cultural contribuyen a transformar y reconfigurar la identidad local en los comercios contemporáneos de Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos gráficos, espaciales y simbólicos representan la identidad cultural en los comercios contemporáneos limeños?

2. ¿De qué manera los profesionales del diseño articulan la tradición cultural con los lenguajes visuales contemporáneos en la creación de espacios comerciales?

3.¿Cómo perciben los actores del sector creativo el rol del diseño cultural en la preservación y resignificación de la identidad local en Lima?

3.5. Proposición General

Las narrativas visuales y el diseño cultural actúan como mediadores entre la tradición y la modernidad, generando una transformación estética y simbólica que reconfigura la identidad local en los comercios contemporáneos de Lima.

3.6. Proposiciones Específicas

1.Los comercios contemporáneos que incorporan elementos culturales locales en su lenguaje visual fortalecen la conexión simbólica entre el espacio y la comunidad urbana.

2.La integración de la cultura en el diseño gráfico y la arquitectura interior permite reinterpretar los valores tradicionales mediante nuevas formas estéticas adaptadas al contexto global.

3.El diseño cultural, entendido como una práctica narrativa y sensorial, contribuye a consolidar la identidad local como un recurso de valor dentro del sector creativo limeño.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo, ya que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los actores involucrados en el fenómeno del diseño cultural aplicado a los comercios limeños. No se pretendió medir variables ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar cómo los elementos visuales, espaciales y simbólicos del diseño configuran la identidad local desde la perspectiva de los participantes. Este enfoque permitió capturar la complejidad de las narrativas visuales a través de un análisis interpretativo y contextual del discurso y la observación. En ese sentido, la investigación se centró en la comprensión subjetiva del fenómeno más que en su cuantificación, enfatizando la riqueza de los significados culturales construidos por los profesionales entrevistados.

El estudio tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a resolver un problema real dentro del campo creativo, vinculado a la desconexión entre las raíces culturales locales y las dinámicas visuales del diseño comercial contemporáneo. Se buscó generar conocimiento útil para la práctica del diseño gráfico y la arquitectura de interiores, proponiendo una reflexión sobre cómo el diseño cultural puede servir como herramienta de transformación identitaria en los espacios comerciales. A partir del análisis de casos concretos, la investigación aportó criterios que podrían aplicarse en futuras intervenciones de diseño con enfoque cultural en Lima. En consecuencia, los hallazgos no solo tuvieron valor académico, sino también proyección práctica en el desarrollo de estrategias de diseño coherentes con la identidad local.

Finalmente, el enfoque interpretativo de la investigación permitió analizar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, a través de sus discursos, experiencias y observaciones contextuales. Desde esta perspectiva, el

investigador actuó como un mediador que interpretó las visiones, emociones y significados atribuidos al diseño cultural por los actores del campo. Este enfoque reconoció que la realidad social es una construcción simbólica que se comprende a través de la interacción y el lenguaje. De este modo, el estudio permitió revelar las múltiples formas en que el diseño se convierte en un medio de comunicación cultural y narrativa visual en el contexto urbano limeño.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación cualitativo de tipo exploratorio, ya que se orientó a examinar en profundidad un fenómeno poco abordado en el ámbito del diseño cultural: la transformación de la identidad local a través de las narrativas visuales en comercios contemporáneos de Lima. Este diseño permitió explorar las relaciones entre cultura, estética y espacio desde una mirada interpretativa, priorizando la comprensión de los significados más que la medición de variables. Asimismo, posibilitó identificar patrones simbólicos y visuales emergentes que reflejaron la manera en que los actores del campo creativo articulaban lo tradicional y lo contemporáneo. En ese sentido, el estudio buscó generar conocimiento a partir del análisis contextual y reflexivo de los discursos y experiencias de los participantes.

Este diseño exploratorio resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió un acercamiento profundo a sus discursos, experiencias y comportamientos en torno al fenómeno estudiado. A diferencia de los enfoques cuantitativos, el propósito no fue generalizar resultados, sino comprender las perspectivas individuales y los significados construidos por cada actor en su contexto profesional y cultural. La selección intencional de los participantes —diseñadores, arquitectos y gestores culturales— facilitó el análisis desde distintos roles dentro del

ecosistema del diseño limeño. Este enfoque posibilitó identificar tanto convergencias como diferencias en la forma en que los entrevistados concebían la integración de la identidad local en los espacios comerciales contemporáneos.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: la entrevista semiestructurada y la observación etnográfica ligera. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los profesionales del diseño y la gestión cultural, generando relatos que evidenciaron sus procesos creativos y decisiones estéticas. Por su parte, la observación directa de los espacios comerciales posibilitó registrar elementos visuales, simbólicos y materiales, complementando los discursos con evidencia empírica del entorno. La triangulación de ambas técnicas garantizó una comprensión integral del fenómeno, fortaleciendo la validez interpretativa de los hallazgos obtenidos.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados seleccionados fueron tres profesionales vinculados al campo del diseño y la cultura visual limeña. El primer entrevistado fue un diseñador gráfico especializado en identidad visual y branding cultural, quien había desarrollado proyectos que reinterpretaron símbolos, colores y patrones tradicionales del Perú en propuestas contemporáneas. Su experiencia permitió comprender cómo los elementos del diseño gráfico podían actuar como vehículos de memoria colectiva y pertenencia cultural dentro de los espacios comerciales. Su aporte resultó esencial para analizar la forma en que la gráfica se integra al entorno interior como parte de una narrativa visual coherente.

El segundo entrevistado fue un arquitecto de interiores con trayectoria en el diseño de cafés, restaurantes y concept stores que incorporaban rasgos de la identidad

local en su estética y materialidad. Su visión permitió entender cómo los valores culturales se traducían en decisiones espaciales, desde la selección de materiales hasta la disposición del mobiliario y la iluminación. Finalmente, se entrevistó al dueño de un comercio limeño con enfoque cultural, responsable de un espacio que combinaba arte, gastronomía y diseño con inspiración peruana. Este perfil resultó adecuado para el estudio porque permitió contrastar la perspectiva creativa del diseñador con la experiencia práctica de quien gestiona y habita el espacio, evidenciando así cómo las narrativas visuales transformaban la identidad local en los comercios contemporáneos de Lima.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los participantes respecto a las narrativas visuales y el diseño cultural. La estructura de la guía se organizó en bloques temáticos vinculados a identidad, narrativa visual, materialidad, coherencia y transformación cultural, lo que facilitó obtener información coherente con los objetivos específicos de la investigación. Cada pregunta fue formulada para promover respuestas amplias y reflexivas, evitando direccionar la opinión del entrevistado y permitiendo una conversación fluida. Además, la guía ofreció la flexibilidad necesaria para profundizar en aspectos relevantes que surgieran espontáneamente durante las entrevistas.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, especialista en investigación cualitativa y metodologías aplicadas al diseño. El experto evaluó criterios de claridad, coherencia interna, pertinencia temática y alineación con los objetivos del estudio, garantizando que cada pregunta permitiera recoger información relevante para responder al problema

de investigación. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción de algunos ítems y se reorganizaron ciertos bloques para mejorar la secuencia lógica del instrumento. Gracias a este proceso, la guía final adquirió solidez metodológica y adecuación conceptual para ser aplicada en las entrevistas.

Además de las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligero, centrada en registrar comportamientos, interacciones, decisiones espaciales y elementos visuales presentes en los comercios seleccionados. Esta técnica permitió complementar los discursos de los participantes con evidencia visual y contextual proveniente del entorno real. Durante la observación se realizaron notas de campo y registros descriptivos de aspectos como la materialidad, el uso del color, la disposición espacial, la narrativa gráfica y las reacciones de los usuarios. Este procedimiento fortaleció el análisis cualitativo al permitir contrastar y triangular la información obtenida en las entrevistas con los fenómenos observados en el espacio físico.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la definición del problema y la formulación de los objetivos, lo que permitió delimitar el alcance del estudio y precisar el enfoque cualitativo adoptado. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista con preguntas abiertas organizadas por bloques temáticos, alineadas a los objetivos y proposiciones de investigación. Esta guía sirvió como instrumento principal para explorar percepciones, significados y experiencias vinculadas al diseño cultural en los comercios limeños. La estructura del instrumento siguió los lineamientos metodológicos sugeridos en el formato institucional de tesis.

En la siguiente etapa, se realizó la selección de los participantes mediante un muestreo intencional, priorizando perfiles vinculados al diseño gráfico, la arquitectura de interiores y la gestión cultural. Tras establecer el contacto inicial, se explicó a cada participante los propósitos del estudio y se solicitó su consentimiento informado, garantizando voluntariedad y confidencialidad. Luego, se procedió a la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, las cuales fueron grabadas en audio para asegurar la fidelidad del registro discursivo. Cada sesión se complementó con notas de campo que permitieron capturar impresiones y observaciones relevantes sobre el contexto de la conversación.

Finalmente, se realizó una observación directa en los espacios seleccionados, registrando elementos visuales, simbólicos y materiales mediante fotografías y anotaciones descriptivas. Toda la información recopilada fue transcrita y organizada en un corpus documental que facilitó la codificación temática. A partir de un análisis inductivo, se identificaron categorías, patrones y relaciones que permitieron responder a los objetivos de la investigación. El proceso concluyó con la redacción de los resultados y su articulación con las proposiciones cualitativas, garantizando coherencia entre el fenómeno estudiado y los hallazgos interpretativos.

Capítulo V: Resultados

5.1. Reinterpretación contemporánea de la identidad visual peruana

La categoría “Reinterpretación contemporánea de la identidad visual peruana” dio cuenta de cómo los participantes entendieron que lo peruano ya no se representó únicamente desde lo folclórico literal, sino desde una traducción más sutil, urbana y actual. El diseñador gráfico Christian señaló que “lo peruano ya no se usa de forma tan literal ni tan cargada”, sino que ahora se trabaja “más desde la abstracción y desde la esencia de lo cultural”, permitiendo que los espacios se vean contemporáneos sin perder la referencia local. En la misma línea, la arquitecta Angie destacó el rol de “marcas peruanas independientes” que tienen “mucho más permiso creativo” y se nutren del trabajo de artistas visuales para construir identidades más propias y diferenciadas. Esta mirada se conectó directamente con el interés de la investigación por comprender cómo el diseño cultural en Lima dejó de reproducir símbolos evidentes para construir narrativas visuales más complejas y situadas.

Asimismo, la reinterpretación contemporánea se vinculó con la necesidad de actualizar ciertos lenguajes visuales sin romper con sus raíces. Mateo comentó que la identidad visual peruana “está como un poco pasada” y que “ya toca actualizar algunas cosas”, evitando “repetir los mismos elementos de siempre” que pueden sentirse “falsos o bien antiguos”. Tanto él como Christian reconocieron ejemplos donde esta actualización se logró con equilibrio, como el caso de ISOLINA, que “construye toda una ambientación que realmente comunica una Lima barranquina antigua” pero “no se siente antiguo, se ve actual”, o el bar Wahios, donde “se ven los colores, los temas peruanos, limeños, pero es todo bien moderno”. Estas percepciones reforzaron el eje central del estudio: analizar cómo los comercios limeños transformaron los referentes culturales para hacerlos vigentes frente a nuevas sensibilidades y tendencias globales.

Por otro lado, la categoría también recogió la idea de que esta reinterpretación debía surgir de una lectura honesta de la ciudad y sus contextos. Christian insistió en que la clave estaba en “mirar más la ciudad real”, no la versión “turística ni folclórica”, sino “la Lima que todos vivimos: sus barrios, sus contrastes, sus colores gastados, sus ritmos”, de modo que lo peruano no sea “un filtro decorativo”, sino “un reflejo del entorno real”. Mateo, por su parte, remarcó que cada distrito o barrio tiene “su propia historia, sus costumbres, su vibra”, por lo que la identidad debía construirse “agarrando lo que ya existe en la cabeza de las personas” para que el local se sienta realmente parte de esa cultura. De este modo, la categoría se articuló con los objetivos de la investigación al mostrar que la identidad visual peruana en los comercios contemporáneos se reconstruyó desde una mezcla entre memoria, territorio y lenguaje visual actualizado.

En la figura 1 se evidencia cómo esta reinterpretación contemporánea de la identidad visual peruana se materializó en el sistema gráfico de la marca Khumapay, que articula paleta cromática, logotipo, expresiones populares e imágenes culinarias en una propuesta coherente y dinámica. La combinación de colores crema, amarillos, ocres, rosados y rojos intensos dialogó con lo mencionado por los entrevistados sobre el uso de tonos vibrantes para contrastar con la “Lima, la gris”, mientras que frases como “¡Asumare!”, “Habla causa” o “Bien taypa” trasladaron al plano gráfico el habla cotidiana y el humor local. La presencia de fotografías de papas fritas y papas nativas, junto con patrones de manos, platos y alimentos, reforzó una narrativa visual centrada en lo gastronómico como eje identitario, evitando recurrir únicamente a símbolos folclóricos tradicionales. En conjunto, la figura mostró un ejemplo concreto de cómo un comercio gastronómico puede construir una identidad visual que se siente

contemporánea, urbana y profundamente peruana, en línea con las experiencias y reflexiones recogidas en las entrevistas.

Figura SEQ Figura * ARABIC 1

Identidad gráfica contemporánea de la marca gastronómica peruana Khumpay



Nota. Captura de pantalla del proyecto *KHUMPAY – Peruvian Fast Food Branding*, por Fempira Studio y Giuliana Hidalgo (2021), publicada en Behance. https://www.behance.net/gallery/123048579/KHUMPAY-Peruvian-Fast-Food-

Branding.

Copyright © 2021 Fempira Studio y Giuliana Hidalgo. Todos los derechos reservados

5.2. Construcción de narrativa y coherencia entre lo gráfico y lo espacial

La categoría “Construcción de narrativa y coherencia entre lo gráfico y lo espacial” dio cuenta de cómo los participantes entendieron que la identidad no se expresaba solo en el logotipo o en la decoración aislada, sino en un relato integral que articuló marca, colores, materiales y distribución del espacio. Christian señaló que “la narrativa visual casi siempre nace de la relación del negocio con su contexto” y que esa idea funciona como “un filtro para todas las decisiones: qué colores usar, qué materiales, cómo se distribuye el espacio, cómo es la marca”. Angie, por su parte, resaltó que la narrativa podía construirse “desde el diseño del logo, de la marca, de logotipos, hasta […] la música que colocas”, integrando también olores, colores y disposición espacial. Esta categoría se vinculó directamente con el objetivo de la investigación al mostrar que las narrativas visuales en los comercios limeños se configuraron como sistemas coherentes que buscan contar una historia culturalmente situada más que solo “verse bonitos”.

En los discursos también emergió con fuerza la idea de que la coherencia entre lo gráfico y lo espacial era determinante para que el usuario percibiera autenticidad. Christian advirtió que “puedes tener una marca inspirada en Lima […] pero si el local por dentro se ve como cualquier sitio genérico, no cuadra y peor, es aburrido y sin alma”, mientras que cuando “todo está alineado (la marca, los materiales, la iluminación, el mobiliario)” el lugar “ya se siente conectado y auténtico”. Mateo coincidió al afirmar que si un bar se llama de una forma y “luego el logo parece de un bar americano y el local de un bar alemán, de una nadie te compra”, subrayando que la

gente busca un lugar que “sí parezca de ahí”. Estas percepciones reforzaron la pertinencia de analizar cómo las decisiones gráficas y espaciales, cuando se articulan de manera consistente, contribuyen a la transformación y reconfiguración de la identidad local en los comercios contemporáneos de Lima.

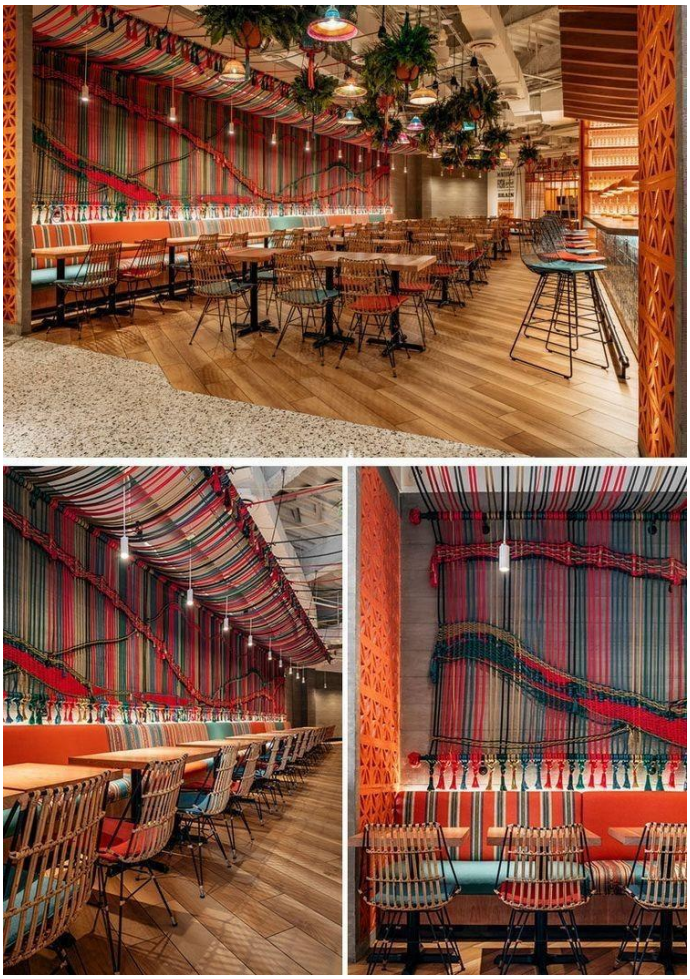
Finalmente, la categoría mostró que la construcción de esta narrativa coherente implicó un trabajo intencional de selección y síntesis de referentes culturales y sensoriales. Angie planteó que el punto de partida debía ser el concepto, preguntarse “de dónde nace todo, qué es lo que quieres vender”, y a partir de ello activar “todos los sentidos”, desde el piso y las paredes hasta el sonido y el olor, evitando caer en la apropiación sin contexto. De forma complementaria, Mateo destacó que muchos comerciantes “saben exactamente a qué público quieren llegar” y que, desde esa claridad, “muestran elementos que son de su cultura […] colores súper identificables”, de modo que la gente entra y “siente que hay una historia detrás”. Así, la categoría se conectó con la investigación al evidenciar que la narrativa visual no solo ordenó elementos formales, sino que articuló concepto, público y cultura en un relato espacio–gráfico integrado.

En la figura 2 se evidencia cómo esta construcción de narrativa y coherencia entre lo gráfico y lo espacial se materializó en un interior gastronómico donde el mural textil, el mobiliario y la iluminación responden a un mismo lenguaje cromático y material. El gran tejido en tonos rojos, verdes, turquesas y beige cubre la pared y se proyecta hacia el cielo raso, generando una continuidad visual que integra superficie vertical y techo, convirtiéndose en eje narrativo del espacio. Las sillas con fibras naturales, las mesas de madera clara y las tapicerías que retoman los colores del textil refuerzan esa historia visual, evitando que el elemento gráfico quede aislado y más bien se prolongue en lo espacial. La presencia de instalaciones expuestas, luminarias

colgantes y vegetación suspendida, junto con una paleta de tonos terrosos y acentos verdes, termina de consolidar una atmósfera cálida y contemporánea en la que las referencias textiles tradicionales se reinterpretan de manera coherente dentro del conjunto, alineándose con lo que los entrevistados describieron como una narrativa que "le da sentido a todo" y hace que el espacio se perciba auténtico y conectado con su contexto.

Figura SEQ Figura * ARABIC 2

Interior gastronómico con mural textil en cuerdas, mobiliario contemporáneo y paleta cromática coherente.



Nota. Fotografía de Kris Tamburello (2019), publicada en el artículo de Erin Miller, *A Colorful Rope Mural Adds an Artistic Touch to This Restaurant*, en *Contemporist*. https://www.contemporist.com/rope-adds-art-to-this-restaurant/

5.3. Uso auténtico vs. uso superficial de referentes culturales

La categoría "Uso auténtico vs. uso superficial de referentes culturales" dio cuenta de la manera en que los participantes diferenciaron entre propuestas que trabajan la identidad desde un sentido profundo y aquellas que solo la utilizan como recurso decorativo. Christian señaló que había locales que "pegan ilustraciones de mujeres andinas, frases peruanísimas, gráficos estilo chicha […] solo porque están de moda", subrayando que en esos casos lo peruano "no tiene nada que ver con el concepto del local" y se percibe vacío. Mateo coincidio al comentar que muchos espacios "usan letra chicha […] y varias veces se siente que lo ponen ahí porque sí", es decir, sin un sustento narrativo ni una reflexión sobre el contexto cultural. En contraste, Angie advirtió que el problema aparece cuando los locales "se apropian de la cultura y no son tan respetuosos con el contexto que llevan", situando la autenticidad en la relación coherente entre referente cultural, lugar y significado.

Desde esta perspectiva, el uso auténtico se asoció a procesos de investigación, comprensión del entorno y construcción de propuestas alineadas con la experiencia real de la ciudad y sus comunidades. Christian destacó que lo cultural debía surgir de "la relación del negocio con su contexto" y que lo importante era evitar que la identidad exista "solo para traer gente", porque entonces se vuelve casi decorativa. Mateo reforzó esta idea al mencionar que algunos negocios empiezan a "investigar más, a conocer la historia detrás de lo que usan", lo que ayuda a que el resultado se sienta "auténtico y no como algo hecho por moda nomás". Angie, por su parte, insistió en diseñar desde un

concepto claro, cuidando “mantener la esencia de lo que se está inspirando sin llegar a pegar como apropiación”, lo que remite directamente al objetivo de la investigación de comprender cómo el diseño cultural puede ser un mediador responsable entre tradición y contemporaneidad.

Por otro lado, el uso superficial de referentes culturales apareció asociado a la banalización y a la instrumentalización de la cultura como mero “filtro estético”. Christian describió estos casos como “trampas para turistas” que pueden ser llamativas pero “no tienen alma” y, en algunos casos, llegan a sentirse “hasta ofensivos” porque no generan una conexión real con el usuario. Mateo ejemplificó este riesgo al criticar que marcas como ciertas sedes de La Lucha recurran a “retratos de inteligencia artificial” para representar a artesanos, señalando que “si quieres honrar a los artesanos, pues le tomas foto a ellos, no los generas en ChatGPT”. Este contraste entre autenticidad y superficialidad se conectó con la tesis al mostrar que la transformación de la identidad local no depende solo de incorporar símbolos o frases peruanas, sino de cómo estos se integran en narrativas visuales coherentes y respetuosas con el contexto cultural limeño.

En la figura 3 se evidencia esta tensión entre uso auténtico y uso superficial de referentes culturales a través de un mural de gran formato que recubre una pared completa con ilustraciones, símbolos y textos asociados al consumo de cerveza y a la cultura urbana limeña. La composición saturada de colores vibrantes sobre fondo negro, junto con frases como “Perú vive”, “Lima Perú”, “pague con sencillo” o “puro love”, construyó un lenguaje gráfico intenso que remite a estéticas populares y a la gráfica urbana. La presencia de elementos como la botella de “Rica Chela Artesanal”, los rostros, los vehículos antiguos, las hojas de lúpulo y las manos en acción generó una atmósfera festiva y contemporánea, alineada con un imaginario juvenil y nocturno. Al mismo tiempo, la acumulación de íconos y slogans sin una jerarquía clara abre la

pregunta sobre si estos referentes se integraron en un relato cultural articulado con la marca o si operaron principalmente como recurso visual llamativo, dialogando directamente con la categoría al ejemplificar cómo la cultura local puede ser, según el caso, reinterpretada con intención o reducida a un collage superficial de signos.

Figura SEQ Figura * ARABIC 3

Mural urbano ilustrado en interior de bar.



Nota. Imagen perteneciente a la galería de Nuevo Mundo Draft Bar, publicada en Carta.Menu (s.f.). Recuperado de: https://carta.menu/restaurants/lima-3/nuevo-mundo-draft-bar/gallery

5.4. Experiencia sensorial, emoción y memoria como vínculo identitario

La categoría “Experiencia sensorial, emoción y memoria como vínculo identitario” mostró que, para los participantes, la identidad no se construye solo desde lo visual, sino desde cómo el espacio activa recuerdos y sensaciones en el usuario. Angie resaltó que “los recuerdos se generan cuando activas todas tus tus sentidos”, subrayando que ir a un restaurante “es una experiencia” más que solo un acto de consumo. Christian, por su parte, explicó que la conexión con Lima se da a través de “los colores que ves en los mercados, la textura de las paredes antiguas, incluso ciertos olores que te regresan a algún barrio”, vinculando directamente estímulos sensoriales con memoria urbana. En la misma línea, Mateo señaló que lo que se busca es que el usuario “te recuerde”, y que detalles como “una textura, un olor” pueden “transportar” a las personas hacia recuerdos personales ligados a su barrio, su familia o un viaje.

Asimismo, los hallazgos evidenciaron que la emoción opera como mediadora entre la experiencia sensorial y el sentido de pertenencia que genera el espacio. Angie indicó que lo importante para una marca es que el usuario quiera “regresar al espacio donde te has sentido bien independientemente si lo que venden […] te ha gustado o no”, enfatizando que esa sensación de bienestar es lo que permanece en la memoria. Christian recalcó que, cuando un comercio activa esas sensaciones “sin caer en lo literal”, la experiencia se vuelve “mucho más personal” y auténtica para el usuario. Mateo complementó esta idea al afirmar que no se trata solo de que el espacio sea “ah, qué bonito”, sino de que “les recuerde algo: un viaje, su barrio, su familia”, lo que convierte la visita en una experiencia emocionalmente significativa.

De este modo, la categoría se articuló estrechamente con el objetivo de la investigación al mostrar que las narrativas visuales y espaciales funcionan como disparadores de memoria colectiva y cotidiana. Christian relató que, al ver hoy colores

asociados a la gráfica chicha en un bar o restaurante, estos lo “llevan atrás” a los afiches que veía de niño en carretera, evidenciando cómo el diseño activa paisajes emocionales y biográficos. Angie, al decir que muchos limeños se sienten “en casa” precisamente cuando están fuera, sugirió que los espacios comerciales pueden recrear esa sensación de hogar a través de olores, iluminación y materialidad. Mateo remarcó que, cuando la conexión cultural “está bien trabajada”, la experiencia “fideliza un montón con la marca”, porque el usuario siente que el espacio le habla desde su propia memoria e identidad.

En la figura 4 se evidencia cómo un ambiente interior puede construir una experiencia sensorial y emocional intensa a partir del uso de materialidad cruda, luz y escala espacial, incluso sin recurrir a símbolos culturales explícitos. Los muros altos de concreto visto, con sus marcas de encofrado y textura rugosa, generan una atmósfera “oscura y densa” que invita a una percepción más táctil y corporal del espacio. La presencia de plataformas y módulos de madera sobre una formación irregular tipo roca, junto con la neblina que recorre la zona central, refuerza una sensación de humedad, profundidad e introspección que el usuario no solo ve, sino que imagina sentir en temperatura, sonido y olor. Este carácter casi cavernoso y escenográfico conecta con la categoría al mostrar cómo un interior puede diseñarse para provocar emociones específicas —asombro, contemplación, recogimiento— y activar memorias asociadas a paisajes naturales o industriales, demostrando que la identidad también puede construirse desde ambientes que trabajan la experiencia sensorial como eje central de la narrativa espacial.

Figura SEQ Figura * ARABIC 4

Interior monumental con concreto expuesto y atmósfera nebulosa.



Nota. Imagen del Proyecto Archivo Grupo Arca, tomada de Esrawe (s. f.). Recuperado de:https://i1.wp.com/esrawe.com/2018esrawe/wpcontent/uploads/2020/08/Archivo-Arca-7-1.jpg

5.5. Influencia del contexto urbano y del territorio en las decisiones de diseño

La categoría “Influencia del contexto urbano y del territorio en las decisiones de diseño” revela cómo los profesionales entrevistados entienden que el entorno —la ciudad, sus barrios y las dinámicas territoriales— condiciona y orienta las decisiones estéticas, espaciales y conceptuales en el diseño comercial contemporáneo. Tanto Christian como Mateo coinciden en que Lima tiene una identidad visual que emerge directamente de su propia forma de habitarla: Christian explica que los elementos clave provienen de “la ciudad misma”, desde “los colores neutros con detalles cálidos del

Centro” hasta las “tramas urbanas” que evocan el paisaje limeño cotidiano. Mateo refuerza esta idea al señalar que cada distrito “tiene su propia historia, su vibra, sus costumbres”, por lo que el diseño debe tomar referencias del lugar real y no de una versión genérica de lo peruano.

Asimismo, los entrevistados señalaron que el territorio urbano no solo influye en los elementos formales, sino en la propia lógica conceptual de los espacios. Christian menciona que un espacio bien diseñado nace de “la relación del negocio con su contexto”, y que cuando un local se inspira en un barrio o entorno específico, ese contexto “funciona como un filtro para todas las decisiones”. Angie, desde la arquitectura comercial, reconoce que incluso las grandes marcas se adaptan al territorio incorporando materiales y referencias que se encuentran “regionalmente”, evidenciando cómo el diseño se ajusta a las condiciones locales. Esto conecta directamente con el eje de la investigación al mostrar que las narrativas visuales no emergen de decisiones aisladas, sino del diálogo entre identidad cultural y territorio urbano.

Del mismo modo, la influencia del territorio aparece en la necesidad de evitar apropiaciones superficiales y apostar por lecturas auténticas del entorno. Los entrevistados coinciden en que el contexto urbano debe interpretarse con respeto y no como decoración: Christian critica los locales que incorporan elementos limeños “solo porque están de moda”, sin tener relación con el entorno donde se insertan, mientras que Mateo advierte que la identidad se vuelve “falsa” cuando se repiten elementos sin sentido o desconectados del lugar. En contraste, cuando el diseño emerge del territorio real —como la Lima “gris”, los barrios populares o la mezcla cultural urbana— el espacio se percibe auténtico y coherente para el usuario. Esta categoría, por tanto, se articula con el propósito de la investigación al evidenciar cómo el territorio se convierte en un componente activo en la construcción de identidad cultural contemporánea.

En la figura 5 se evidencia cómo la arquitectura puede integrarse directamente al territorio y cómo esta relación condiciona profundamente las decisiones de diseño. El edificio adopta una forma curva que sigue la geometría de las terrazas agrícolas, lo que revela una intención explícita de responder al paisaje existente. La transparencia del volumen, lograda mediante una extensa fachada de vidrio, refuerza esta conexión visual continua entre interior y exterior, mientras que la cubierta vegetal prolonga las texturas del terreno hacia la propia arquitectura. La presencia del camino curvo y de una persona en bicicleta muestra cómo el proyecto no solo se adapta al territorio, sino que lo incorpora como parte activa de la experiencia espacial. En conjunto, la observación confirma que el diseño no se impone sobre el territorio, sino que surge de él, en coherencia con las narrativas encontradas en las entrevistas sobre la importancia del contexto urbano y paisajístico en la construcción de identidad.

Figura SEQ Figura * ARABIC 5

Curved Vineyard: arquitectura contemporánea integrada al paisaje.



Nota. Renders del proyecto *Curved Vineyard*, publicados por Vojtek Morsztyn (2025) en Instagram. https://www.instagram.com/p/DHv-eqvoSQD/

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos muestran que la reinterpretación contemporánea de la identidad visual peruana se aleja del folclor literal y coincide con la literatura que sostiene que los lenguajes estéticos actuales privilegian la abstracción cultural y la experiencia sensorial en los entornos urbanos (Chen, 2024). Esta visión dialoga con los estudios que destacan cómo la modernización de la estética local integra tradición y contemporaneidad sin perder profundidad simbólica (Baojie, 2025). A su vez, la actualización de referentes visuales observada en los comercios limeños se relaciona con la necesidad señalada por la literatura de reinterpretar el patrimonio gráfico mediante estrategias creativas que conecten memoria e innovación (Liu et al., 2025). No obstante, los participantes advierten sobre el riesgo de recurrir a símbolos superficiales, lo cual coincide con los estudios que critican las prácticas de diseño que homogenizan la cultura o la usan de manera decorativa sin sentido identitario (Zhou, 2025).

La reinterpretación contemporánea identificada en los comercios limeños se conecta directamente con el objetivo de comprender cómo las narrativas visuales transforman la identidad local en un contexto urbano globalizado, tal como sugieren las investigaciones que conciben la identidad cultural como un proceso dinámico y en constante reconstrucción simbólica (Chunli, 2025). Este hallazgo respalda el propósito de analizar cómo los elementos gráficos, materiales y cromáticos son capaces de comunicar sentidos culturales actualizados en línea con la definición de diseño cultural como una práctica interdisciplinaria que articula creatividad y memoria colectiva (Mohamed, 2025). Asimismo, la lectura honesta del territorio mencionada por los participantes refuerza la importancia de estudiar la experiencia del usuario y su vínculo emocional con los entornos comerciales, dimensión ampliamente subrayada por los enfoques multisensoriales del diseño interior (Rek-Lipczyńska, 2025). En conjunto, los

resultados permiten validar que la transformación de la identidad local en Lima ocurre a través de narrativas visuales que responden tanto a la memoria urbana como a nuevas demandas estéticas contemporáneas, en concordancia con las discusiones actuales del campo (Zhang et al., 2024).

Los hallazgos sobre la construcción de narrativa y la coherencia entre lo gráfico y lo espacial coinciden con la literatura que plantea que el diseño contemporáneo integra imagen, materialidad y espacio como un sistema simbólico que transmite significados culturales más allá de lo estético (Zhang et al., 2024). Esta perspectiva dialoga con lo expuesto por Lee H. (2025), quien sostiene que la articulación entre arquitectura, arte y diseño promueve experiencias sensoriales capaces de comunicar valores culturales desde un enfoque interdisciplinario. Asimismo, la importancia que los participantes otorgaron a la autenticidad y a la relación con el contexto coincide con los estudios que resaltan el papel del entorno urbano y del sentido de lugar en la construcción de identidades significativas (Lianghua, 2025). Sin embargo, también se evidencia una discrepancia respecto a enfoques que priorizan la innovación formal sin coherencia simbólica, ya que los entrevistados enfatizaron que un espacio “auténtico” depende de la alineación entre marca, gráfica y espacialidad, en oposición a los riesgos de fragmentación cultural señalados por Chang (2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de comprender cómo las narrativas visuales configuran identidades locales en comercios limeños, ya que la coherencia entre lo gráfico y lo espacial se mostró como el mecanismo mediante el cual los espacios comunican una historia culturalmente situada, tal como plantea el diseño cultural al integrar creatividad y memoria colectiva (Mohamed, 2025). La articulación entre marca, materiales y disposición espacial que describieron los participantes se alinea con los enfoques multisensoriales que reconocen que el diseño incide en la

experiencia emocional del usuario desde múltiples dimensiones perceptuales (Rek-Lipczyńska, 2025). Además, la insistencia en la relación con el contexto urbano reafirma la importancia de analizar la identidad visual desde la experiencia real del habitante, como señalan los estudios sobre percepción social y sentido de lugar en entornos contemporáneos (Amani-Beni, 2025). En conjunto, estos resultados fortalecen el planteamiento central de la investigación: que las narrativas visuales no solo ordenan elementos formales, sino que construyen significados identitarios que transforman la forma en que los usuarios interpretan y experimentan los comercios limeños (Haupt, 2024).

Los hallazgos sobre el uso auténtico versus el uso superficial de referentes culturales coinciden con la literatura que advierte sobre los riesgos de emplear símbolos locales sin un sustento contextual o simbólico, lo cual puede derivar en fragmentación e incoherencia cultural (Chang, 2025). Esta coincidencia se observa en la crítica de los participantes hacia locales que utilizan iconografía peruana “solo porque está de moda”, lo que dialoga con las observaciones de Zhou (2025) respecto a los sesgos decorativos que vacían de significado los elementos culturales. Asimismo, los resultados se alinean con estudios que destacan la importancia de preservar valores locales mediante prácticas de diseño que mantengan autenticidad y sentido de lugar frente a las presiones globales (Lianghua, 2025). Sin embargo, también se evidencia una discrepancia con enfoques que priorizan únicamente la innovación visual sin considerar la experiencia del usuario, ya que los entrevistados enfatizaron que la autenticidad depende de comprender el contexto social y emocional del espacio, como lo sugieren los estudios multisensoriales de Rek-Lipczyńska (2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo las narrativas visuales contribuyen a la construcción y transformación de la identidad local

en comercios limeños, ya que revela que la autenticidad cultural solo emerge cuando los referentes visuales se integran en un relato coherente y situado (Zhang et al., 2024). La insistencia de los participantes en investigar el contexto y comprender la historia detrás de los elementos utilizados se conecta con estudios que resaltan el papel de la memoria colectiva y los valores locales en la configuración de identidades urbanas significativas (Abdulrahman, 2025). Además, este análisis refuerza la necesidad de considerar la experiencia sensorial y emocional del usuario como parte central del diseño cultural, en consonancia con los aportes que destacan la importancia del vínculo entre espacio, cultura y percepción humana (Enwin, 2024). En conjunto, los resultados permiten afirmar que la transformación de la identidad local no depende de acumular símbolos culturales, sino de articularlos en narrativas visuales respetuosas y contextualizadas, tal como plantea la literatura sobre diseño cultural sostenible y expresivo (Mohamed, 2025).

Los hallazgos sobre la experiencia sensorial, la emoción y la memoria coinciden directamente con la literatura que sostiene que la percepción del usuario es un componente esencial para la construcción de identidad cultural en los espacios urbanos (Amani-Beni, 2025). Esta coincidencia se observa en la manera en que los participantes destacaron que olores, texturas, sonidos y colores evocan recuerdos personales y colectivos, lo cual dialoga con los enfoques multisensoriales que resaltan el rol de lo táctil, térmico y sonoro en la experiencia interior (Rek-Lipczyńska, 2025). Asimismo, los resultados refuerzan aportes que señalan que la experiencia emocional del usuario es clave para generar pertenencia y conexión simbólica en los espacios comerciales (Enwin, 2024). Sin embargo, contrastan con los estudios que priorizan únicamente la representación visual o formal, pues los entrevistados mostraron que la identidad no depende solo de la estética observable, sino de cómo el espacio activa memorias

profundas desde una narrativa sensorial integrada, en línea con los planteamientos de Šimkovič (2021).

Este hallazgo se vincula de manera directa con el objetivo de comprender cómo las narrativas visuales y espaciales contribuyen a transformar la identidad local en los comercios limeños, evidenciando que la memoria y la emoción son componentes inseparables de dicha narrativa (Zhang et al., 2024). La importancia que los participantes dieron a que los espacios "transporten" al usuario se alinea con los estudios que destacan el valor de los factores sensoriales y culturales en la configuración de identidades significativas en el entorno construido (Abd El-Fatah, 2023). Asimismo, el énfasis en generar experiencias emocionalmente memorables respalda los enfoques que entienden el diseño cultural como un mediador entre la memoria colectiva y la innovación contemporánea (Liu et al., 2025). En conjunto, esta categoría demuestra que la identidad local no se expresa únicamente mediante símbolos explícitos, sino mediante experiencias sensoriales que activan recuerdos y vínculos afectivos, cumpliendo con la finalidad de analizar cómo se configuran narrativas culturales profundas desde el diseño.

Los hallazgos coinciden con estudios que evidencian que la identidad visual contemporánea surge de la relación directa entre entorno, cultura y experiencia sensorial en la ciudad (Akhmedova et al., 2024). Esta coincidencia se observa en cómo los participantes atribuyen al territorio —sus barrios, colores, tramas y ritmos— un rol determinante en la construcción de decisiones estéticas y conceptuales, lo cual dialoga con las perspectivas que integran espacio, cultura y percepción urbana (Chen, 2024). Asimismo, los resultados confirman aportes que sostienen que el diseño cultural funciona como mediador entre la memoria colectiva y las dinámicas urbanas reales, reforzando la importancia del contexto como fuente simbólica primaria (Liu et al.,

2025). No obstante, los hallazgos discrepan de enfoques que tienden a homogeneizar la cultura bajo parámetros globalizados, pues los entrevistados enfatizan que la identidad pierde autenticidad cuando el territorio es reemplazado por representaciones genéricas o decorativas (Wang, 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de comprender cómo las narrativas visuales transforman la identidad local, ya que demuestra que dichas narrativas emergen del diálogo entre diseño y territorio más que de símbolos prefabricados (Zhang et al., 2024). La centralidad del contexto urbano en las decisiones de diseño respalda la idea de que la identidad cultural es un proceso dinámico que se construye desde la interacción entre tradición, espacio vivido y contemporaneidad (Chunli, 2025). Además, los resultados refuerzan el marco conceptual que plantea al diseño cultural como una práctica que integra elementos gráficos, materiales y sensoriales coherentes con el entorno donde se inserta el comercio (Mohamed, 2025). En conjunto, esta categoría confirma que la reconfiguración de la identidad local depende de una lectura auténtica del territorio, cumpliendo plenamente con la finalidad de analizar cómo los comercios limeños incorporan su contexto urbano como fundamento narrativo y simbólico.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación demostraron que las narrativas visuales desempeñan un papel central en la transformación y reconfiguración de la identidad local en los comercios contemporáneos de Lima. Los profesionales entrevistados coincidieron en que la identidad no puede reducirse a símbolos folclóricos tradicionales, sino que debe construirse desde procesos contemporáneos de abstracción, reinterpretación y diálogo con el territorio urbano. Esta visión confirma que la identidad cultural es dinámica y se reconstruye constantemente a partir de nuevas lecturas estéticas y sensoriales del entorno. En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que el diseño cultural opera como un agente activo de transformación identitaria dentro de la ciudad.

Asimismo, se identificaron elementos visuales, simbólicos y materiales que configuran las narrativas culturales presentes en los comercios limeños, entre ellos el uso de paletas cromáticas vinculadas al territorio, la incorporación de referentes gráficos reinterpretados y la articulación entre marca, espacialidad y materialidad. La coherencia entre lo gráfico y lo espacial emergió como una condición indispensable para que el usuario perciba autenticidad y sentido cultural en el espacio. Estos componentes funcionan como disparadores de memoria colectiva y experiencia emocional, fortaleciendo el vínculo identitario entre el usuario y el lugar. De este modo, se evidencia que la narrativa visual es un sistema integrado más que un conjunto de elementos aislados.

En relación con la manera en que los profesionales integran la identidad cultural en la conceptualización de los espacios comerciales, el estudio revela que el proceso parte de una lectura profunda del contexto urbano y social. Diseñadores y arquitectos

subrayaron la importancia de investigar el territorio, comprender su historia y reconocer las particularidades de cada barrio antes de traducir esos rasgos en decisiones estéticas y conceptuales. Esta aproximación evita la apropiación superficial y permite que las propuestas se mantengan alineadas con la cultura real del lugar, generando espacios coherentes, respetuosos y significativos. Así, el diseño cultural se consolida como una práctica que articula creatividad con memoria colectiva y contexto vivido.

Finalmente, la investigación confirmó que las experiencias sensoriales y las emociones desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad local dentro de los comercios. Olores, texturas, sonidos, colores y atmósferas espaciales activan recuerdos personales y colectivos, generando conexiones simbólicas profundas que trascienden lo visual. Este componente multisensorial refuerza la capacidad del diseño para construir narrativas que dialogan con la vida cotidiana del usuario y con su memoria urbana. En síntesis, la identidad en los comercios limeños se transforma no solo a través de lo que se ve, sino a través de lo que se siente, se recuerda y se experimenta en el espacio.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, se recomienda que los diseñadores gráficos, arquitectos y gestores culturales incorporen procesos de investigación contextual y territorial antes de desarrollar una propuesta estética para comercios limeños. Esto implica observar el entorno real, conversar con los usuarios locales, explorar la memoria barrial y analizar cómo la paleta cromática, las texturas y los símbolos emergen de la experiencia urbana cotidiana. Asimismo, es fundamental evitar el uso superficial o decorativo de referentes culturales, promoviendo en su lugar narrativas visuales que integren coherentemente marca, materialidad y espacialidad. De este modo, los comercios podrán construir

identidades contemporáneas auténticas y respetuosas, capaces de generar conexión emocional y sentido de pertenencia en los usuarios.

Por otro lado, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance metodológico incorporando más participantes, diversos tipos de comercios y otros distritos que presenten dinámicas culturales contrastantes dentro de Lima. También sería valioso integrar técnicas como recorridos sensoriales, análisis visual comparado o metodologías participativas que incluyan a usuarios y comunidades locales, para profundizar en el rol de la memoria colectiva en la experiencia espacial. Además, estudios futuros podrían explorar cómo las tecnologías emergentes como realidad aumentada o diseño inmersivo pueden fortalecer o distorsionar la construcción de identidades locales en el comercio contemporáneo. Estas líneas permitirán avanzar hacia un enfoque más integral sobre cómo el diseño cultural opera como mediador entre tradición, territorio y estética urbana.

Referencias

Achieving identity in public spaces through tangible and intangible concepts: A literature review. (2024). *Khulna University Studies, 21*(2). https://doi.org/10.53808/KUS.2024.21.02.1252-se

A comprehensive review of cultural heritage integration in interior design. (2024). *Multidisciplinary Reviews, 7*, e2024128. https://doi.org/10.31893/multirev.2024128

Amani-Beni, M., Xie, G., Yang, Q., Russo, A., & Khalilnezhad, M. R. (2022). Socio-cultural appropriateness of the use of historic Persian gardens for modern urban edible gardens. *Land, 11*(38). https://doi.org/10.3390/land11010038

Anderson, I. F., & Girod, G. E. (2025). Brief Western history of furniture design (Part 4): The Indo-Iberian-American chair. Preprint. https://doi.org/10.20944/preprints202502.1590.v1

Baojie, J., & Syed Alwi, S. A. S. A. B. (2025). Exploring the integration of Chinese traditional elements in visual communication and its influence on cultural identity and public perception: A review. *Peta International Journal of Social Science and Humanity, 1*, 1–28. https://doi.org/10.5281/zenodo.13324419

Barliana, M. S., Ilhamdaniah, N., Adhi, N., Mardiana, R., & Dwidayati, K. H. (2025). Contemporary urban design in Denpasar based on Balinese local culture and architecture. *City and Built Environment, 3*(2). https://doi.org/10.1007/s44213-025-00043-w

Bo, L., & Abdul Rani, M. F. (2025).

The value of current sense of place in architectural heritage studies: A systematic review. *Buildings, 15*(6), 903. https://doi.org/10.3390/buildings15060903

Chiacchiera, F. (2022).

Cultural-led adaptive reuse for development of consolidated urban spaces. *PhD FA – Università Politecnica delle Marche.* https://doi.org/10.13164/PHD.FA2022.12

Chen, J., & Srichomthong, P. (2024).

A brief analysis of urban space development from the perspective of urban aesthetics. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22*(2), 18412–18425. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001348

Dornubari, E. (2023).

The role of colours in interior design of liveable spaces. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences, 1*(4), 242–262. https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(4).25

Enwin, A. D., Ikiriko, T. D., & Jonathan-Ihua, G. O. (2023).

The role of colours in interior design of liveable spaces. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences, 1*(4), 242–262. https://doi.org/10.59324/ejtas.2023.1(4).25

Enwin, A. D. (2024).

The influence of culture and heritage on interior aesthetics. *Global Journal of Engineering and Technology Advances, 19*(1), 113–122. https://doi.org/10.30574/gjeta.2024.19.1.0062

Frembgen, J. W. (2021).

Rickshaw decoration in Pakistan. *Baessler-Archiv, 67*, 7–36.

Hamdy, S. Y., & Ashour, S. A. (2021).

The aesthetical and functional dimensions of lighting and its impact on interior design for museums. *IUG Journal of Natural and Engineering Studies, 29*(1), 126–142. https://doi.org/10.33976/iugnes.v29i1.2753

Haupt, P., et al. (2024).

Investigating the influence of cultural conditions on the perception of visual aspects of architectural interiors. *Technical Transactions, e2024013.* https://doi.org/10.37705/TechTrans/e2024013

Hilal, M. M., & Mudhee, K. H. (2024).

Arabic architectural space and its impact on the interior design of the dwelling. *Millah, 23*(1), 443–466. https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art14

Ismail, M. A., & Abd Elkader, W. A. E. (2023).

The interrelationship between the design of house facades and the architectural identity of the city. *Dirasat: Human and Social Sciences, 50*(6), 275–300. https://doi.org/10.35516/hum.v50i6.683

Lee, H., & Lee, E. (2025).

An experimental investigation into the influence of colored lighting on perceived spatial impressions. *Buildings, 15*(19). https://doi.org/10.3390/buildings15193511

Lee, K. (2021).

Urban public space as a didactic platform. *Sustainability*, *13*(5), 2915. https://doi.org/10.3390/su13052915

Liu, H., Mayusoh, C., Inkuer, A., & Puntien, P. (2025).

Graphic heritage and public identity… *Procedia of Multidisciplinary Research, 3*(7).

Liu, X., Zhang, J., Zhou, Z., & Feng, Z. (2023).

Investigating the impact of environmental graphics… *Sustainability*, *15*. https://doi.org/10.3390/su151310207

Liu, Y., & Azahari, M. H. (2025).

Cultural and artistic significance of woodcarving window motifs… *AJRESS, 7*(3), 103–118. https://doi.org/10.55057/ajress.2025.7.3.9

Ma, Y., Wang, L., & Zhang, J. (2025).

Quantifying spatial openness and visual perception… *Buildings, 15*(18), 3295. https://doi.org/10.3390/buildings15183295

Malik, S., & Raza, A. (2025).

The language of colors. *Al-Awan Journal*, *3*(1).

Mulla, T., Kaluvilla, B. B., Zahidi, F., Al Sabbah, S., & Tantry, A. (2025).

"Your house looks like that show…" *Frontiers in Computer Science, 7.* https://doi.org/10.3389/fcomp.2025.1610053

Pogrmić, Z. (2022).

Contemporary urban identity through street art. In *CTTH 2022* (pp. 12–20).

Poon, S. T. F. (2023).

Talent & tagging in harmony… *Journal of Urban Culture Research, 26*, 1–24.

Rahayu, N. K. D., Dewi, N. M. E. N., & Mahadipta, N. G. D. (2025).

Deconstruction of local cultural identity in commercial space design… *E-Journal of Cultural Studies, 18*(3), 53–73.

Rastogi, S. (2025).

Cultural identity in contemporary street art. *Shodh Sagar, 2*(1). https://doi.org/10.36676/jlacf.v2.i1.24

Rek-Lipczyńska, A., & Bartoszek, M. (2025).

Changing perspectives of urban squares in Poland… *Land, 14*(25), 2571. https://doi.org/10.3390/land14252571

Sanat, S. (2025).

Psychological analysis of the use of color in urban environmental graphics… *Perspectives on Art and Beyond, 2*(1), 36–40. https://doi.org/10.48313/pab.v2i1.37

Šimkovič, V., & Kulifaj, I. (2021).

Apperception: Understanding and anticipating the user in space… *ALFA, 1*, 39–51. https://doi.org/10.2478/alfa-2021-0006

Soerjono, E. A., & Primadani, T. I. W. (2024).

Sustainable interior design in restaurants… *IOP Conference Series, 1324*, 012036. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012036

Thabet, A. M. (2025).

Revitalizing visual identity… *Journal of Engineering Research, 9*(1).

https://doi.org/10.70259/engJER.2025.911926

Wang, L., & Liang, W. (2025).

Reshaping cultural meaning… *AJRESS, 7*(1), 89–103.

https://doi.org/10.55057/ajress.2025.7.1.8

Wang, T., Chen, Y., Wei, Z., Chen, J., Fang, J., Dong, Z., & Zheng, L. (2025).

Images of architectural landmarks… *Buildings, 15*(4), 530.

https://doi.org/10.3390/buildings15040530

Wang, Z., Han, C., Yu, B., Wei, K., Li, Y., Jin, S., & Bai, P. (2024).

The emotional design of street furniture… *Buildings, 14*(12), 3896.

https://doi.org/10.3390/buildings14123896

Xu, H., Zhao, J., Jin, C., Zhu, N., & Chai, Y. (2025).

Research on the multi-sensory experience design… *Buildings, 15*(8), 1393.

https://doi.org/10.3390/buildings15081393

Zhang, J., Liu, X., Feng, Z., & Feng, X. (2024).

Research on the influencing factors of art intervention… *Land, 13*(1680).

https://doi.org/10.3390/land13101680

Zheng, X., Guo, S., & Heath, T. (2025).

Beyond short-term success… *Buildings, 15*(2831).

https://doi.org/10.3390/buildings15162831

Zhou, Y., Shi, Y., & Surip, S. S. (2025).

Systematic literature review on the application of Chinese mythological

elements in design. *paperASIA*, *41*(4b), 469–481. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.613

Carta.menu. (s. f.). *Galería – Nuevo Mundo Draft Bar* [Imagen]. https://carta.menu/restaurants/lima-3/nuevo-mundo-draft-bar/gallery

Esrawe. (s. f.). *Archivo Grupo Arca – CDMX* [Fotografía de interior]. https://i1.wp.com/esrawe.com/2018esrawe/wp-content/uploads/2020/08/Archivo-Arca-7-1.jpg

Fempira Studio, & Hidalgo, G. (2021). *KHUMPAY – Peruvian Fast Food Branding* [Proyecto de diseño]. Behance. https://www.behance.net/gallery/123048579/KHUMPAY-Peruvian-Fast-Food-Branding

Miller, E. (2019, July 30). *A Colorful Rope Mural Adds an Artistic Touch to This Restaurant* [Fotografías de Kris Tamburello]. https://www.contemporist.com/rope-adds-art-to-this-restaurant/

Morsztyn, V. (2025, marzo 28). *Curved Vineyard* [Render digital]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DHv-eqvoSQD/

Anexos

Guía de entrevista

La presente entrevista semiestructurada tiene como objetivo explorar cómo las narrativas visuales y el diseño cultural influyen en la transformación y reconfiguración de la identidad local en los comercios contemporáneos de Lima. La duración estimada de cada entrevista es de 40 a 60 minutos y la información será registrada mediante grabación de audio y notas de campo, previa autorización de la persona entrevistada. Posteriormente, las respuestas serán analizadas mediante categorización temática considerando los ejes de identidad, narrativa visual, materialidad, autenticidad y transformación cultural.

¿Cómo definiría usted la identidad visual peruana dentro del contexto actual del diseño y la arquitectura comercial en Lima?

¿Qué elementos simbólicos, cromáticos o materiales considera esenciales para representar la identidad cultural local dentro de un espacio comercial?

Desde su experiencia, ¿de qué manera los comercios contemporáneos limeños reinterpretan o transforman los referentes culturales tradicionales?

¿Cree que existe un equilibrio entre la preservación de la identidad cultural y la adaptación a las tendencias globales del diseño? En caso afirmativo, ¿podría brindar un ejemplo?

¿Cómo se construye la narrativa visual de un comercio que busca comunicar identidad cultural? (por ejemplo, desde la marca, los colores, los materiales o la disposición espacial).

¿Qué papel juegan las emociones, los recuerdos o las experiencias sensoriales en la conexión del usuario con un espacio culturalmente significativo?

En su opinión, ¿cómo influye la coherencia entre los elementos gráficos y los elementos espaciales (mobiliario, iluminación, acabados) en la percepción de autenticidad del espacio?

¿Ha observado casos donde el uso superficial de símbolos o estilos locales genera una banalización de la cultura en lugar de una reinterpretación auténtica?

¿Qué estrategias considera necesarias para fortalecer la presencia de la identidad local en los espacios comerciales contemporáneos de Lima?

Finalmente, ¿cómo imagina el futuro del diseño cultural en Lima frente a la globalización y las nuevas generaciones de consumidores?