ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La humanización de la identidad gráfica en el diseño contemporáneo: un estudio cualitativo

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

PRESENTADA POR

Angela Nicole Perez Nuñez
DNI: 74073529, Perú
Valeria Ximena Torres Quispe
DNI: 74216728, Perú

ASESOR

Jorge Enrqiue Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Hector Ampuero
Vanessa Aranibar
Nicole Alvarado

Lima, febrero 2026

Reporte de Similitud

Angela Perez%2C Valeria Torres.pdf

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1

2261|1604|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:555480006

Fecha de entrega
10 feb 2026, 5:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 feb 2026, 12:29 a.m. GMT-5

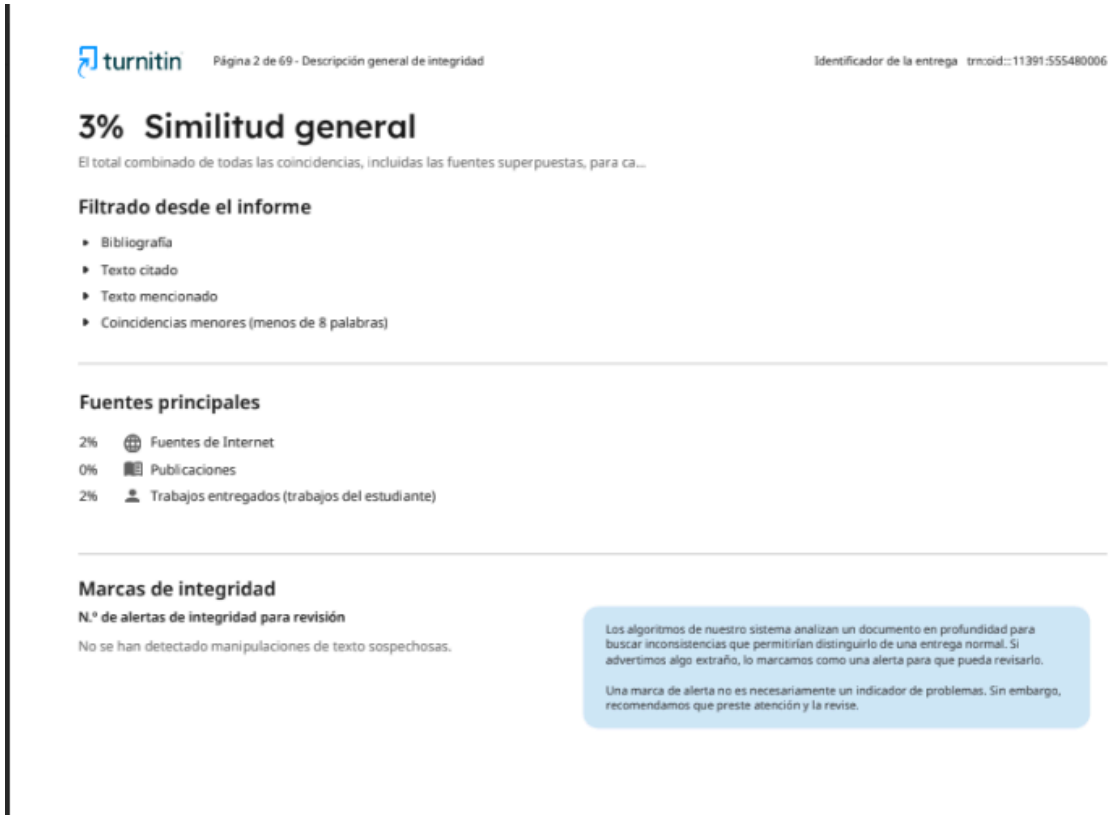
Nombre del archivo
Angela Perez, Valeria Torres.pdf

Tamaño del archivo
6.8 MB

65 páginas

14.338 palabras

83.318 caracteres


turnitin Página 2 de 69 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:555480006

3% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

2% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

Dedicatoria

Este proyecto representa el cierre de un capítulo lleno de retos y el inicio de nuestra vida profesional. Lo dedicamos con todo nuestro corazón a nuestras familias, quienes han sido testigos silenciosos de cada desvelo, de cada preocupación y de cada pequeña victoria a lo largo de este camino.

De manera muy especial, a nuestros amados padres, por ser el motor que impulsa nuestros sueños y por enseñarnos que la perseverancia es la clave del éxito. Gracias por su paciencia infinita durante las largas horas de estudio y por darnos el soporte emocional necesario para mantenernos firmes en nuestros propósitos. Todo lo que somos y lo que hoy logramos se lo debemos a su sacrificio y amor incondicional.

También lo dedicamos a aquellas personas especiales que nos acompañaron paso a paso, celebrando nuestros avances y levantándonos en los tropiezos. Gracias por creer en nosotras, por celebrar cada pequeño avance y por recordarnos, cuando más lo

necesitábamos, que éramos capaces de llegar a la meta. Este logro es un homenaje a todos ustedes. Esperamos que, al ver este trabajo culminado, sientan el mismo orgullo que nosotras sentimos al saber que siempre contamos con su apoyo.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por ser mi guía y fortaleza en este camino, y a mi familia, que ha sido mi motor incondicional: a mis padres, mi hermana, mis abuelos, mis tíos y mi primo, gracias por su amor y por impulsarme siempre a seguir adelante. Asimismo, extiendo mi gratitud a mis amigos, por su compañía y aliento en esta etapa. Este logro es también un homenaje a quienes, aunque trascendieron el plano terrenal, siguen vivos en cada latido de mi corazón, mis bisabuelos; y muy especialmente a mi abuelita Carmen Cira, por ser mi luz, por acompañarme siempre y guiar mis pasos como mi ángel eterno.

Angela Nicole Perez Nuñez

Agradezco sinceramente a mis padres por haber sido un pilar fundamental en mi vida y mi mayor inspiración; gracias por darme la fortaleza y paciencia necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida. A mis hermanos, por sus ánimos constantes y estar siempre ahí cuando más lo necesité. A mi queridísima Pita, quien me ha visto crecer y madurar en todo este tiempo, y quien me está viendo cumplir uno de mis más grandes sueños desde el cielo. A toda mi familia y amigos, gracias por haberme acompañado en esta larga travesía, por haber estado presentes en las largas horas de estudio y fueron constantes con su apoyo. Este logro es gracias a todas las personas que, con sus consejos, guías y palabras, contribuyeron a que esto se haga realidad. *Valeria Ximena Torres Quispe*

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda la desconexión emocional generada por la saturación digital y la perfección algorítmica en el diseño contemporáneo, proponiendo la humanización de la identidad gráfica como una estrategia correctiva necesaria. Mediante un enfoque cualitativo de alcance exploratorio, que integró entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica, se analizó cómo los recursos retro y las imperfecciones manuales actúan como validadores de autenticidad frente a la homogeneidad de la inteligencia artificial. Los hallazgos revelan que la asepsia técnica crea una barrera psicológica de "frialdad", mientras que el "error humano" y la materialidad visual funcionan como refugios de confianza y estatus, especialmente para la Generación Z. Se concluye que la imperfección deliberada no constituye un fallo estético, sino un activo estratégico funcional que legitima la narrativa de la marca, permitiendo reconstruir el vínculo afectivo y la lealtad del usuario en un entorno dominado por la automatización.

Palabras Clave

Humanización gráfica, nostalgia digital, identidad visual, inteligencia artificial, autenticidad, generación Z

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2 Dedicatoria 3 Agradecimiento 4 Resumen Ejecutivo 5 Capítulo I: Introducción 9 1.1. Problema de Investigación 9 1.2. Vacío en el Conocimiento 10 1.3.Justificación de la Investigación 11 Capítulo II: Revisión de la literatura 13 2.1. Estado del Arte 13 2.2. Marco Teórico 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 25 4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26 4.3. Participantes o casos de estudio 27 4.4. Técnicas e instrumentos 28 4.5. Procedimiento 29 Capítulo V: Resultados 31 5.1. Impacto de la Perfección Digital en la Percepción de Autenticidad 31 5.2. La Estética Retro como Respuesta a la Saturación Tecnológica 33 5.3. El Valor Estratégico de la Imperfección y la Humanización Gráfica 36 5.4. Significados de la Materialidad Visual para las Nuevas Generaciones 38 5.5. Perspectivas Futuras sobre la Coexistencia del Diseño Humano y la IA 41 Capítulo VI: Discusión 44 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50 7.1. Conclusiones 50 7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 51 Referencias 53 Anexos 62 Anexo 1: Guía de Encuesta 1 62 Anexo 2: Guía de Encuesta 2 64

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Crítica a la estética de la IA frente a la creatividad humana de los 2000 33 **Figura 2** El resurgimiento de la estética retro como tendencia dominante 35 **Figura 3** La tendencia "Human Touch" y la revalorización de lo imperfecto para 2026 37 **Figura 4** Exploración manual y artesanal en el proceso de branding 40 **Figura 5** La evolución hacia el diseño "post-IA" y la ética en las herramientas generativas 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el contexto actual del diseño gráfico, la saturación de entornos digitales y la rapidez de los cambios tecnológicos han generado una desconexión emocional en las audiencias, impulsando la necesidad de estrategias visuales que recuperen la calidez y la confianza a través de la familiaridad. El marketing de nostalgia ha surgido como una estrategia poderosa y emocionalmente resonante para conectar con generaciones como la Gen Z, quienes, a pesar de su natividad digital, muestran una marcada afinidad por la estética y los artefactos culturales de décadas pasadas (George et al., 2025). Esta tendencia sugiere que la "humanización" de la identidad gráfica mediante recursos retro o imperfectos no es meramente estética, sino una respuesta funcional para reconstruir vínculos psicológicos significativos entre la marca y el usuario. De hecho, se ha demostrado que el contenido con temática retro influye positivamente en el re-compromiso del cliente tanto directa como indirectamente a través de la resonancia emocional, la cual actúa como un mediador clave para fortalecer los lazos afectivos en mercados competitivos (Wijayanto & Purwoko, 2025).

La relevancia de esta investigación para la disciplina del diseño gráfico radica en la necesidad de comprender cómo la configuración visual de la identidad corporativa trasciende la mera estética para convertirse en un activo estratégico que gestiona la percepción y la experiencia del usuario. El diseño constituye un puente fundamental que conecta la forma, la función, la comunicación, la identificación y la emoción, siendo el medio a través del cual los consumidores disciernen, evalúan y se conectan rutinariamente con las marcas corporativas (Balmer, 2023). Al profundizar en este estudio, se aporta conocimiento crítico sobre cómo los elementos visuales específicos —como logotipos con rasgos naturales o estilos manuales— pueden ser gestionados

deliberadamente para alterar la cognición y el comportamiento del consumidor. Una

revisión sistemática reciente revela que el impacto del logotipo en los consumidores forma un marco que va desde la cognición hasta el comportamiento, donde el diseño influye determinantemente en la percepción de la marca, la actitud hacia ella y, finalmente, en la intención de compra y la lealtad del cliente (Liang et al., 2024). **1.2. Vacío en el Conocimiento**

A pesar del creciente interés académico en el uso del pasado como recurso estratégico, existe una notable fragmentación conceptual en la literatura actual que impide una distinción clara entre las dimensiones estéticas de lo retro, la nostalgia, el vintage y la herencia de marca. Esta falta de consenso terminológico dificulta la comprensión precisa de cómo se deben articular visualmente estas estrategias, ya que las investigaciones predominantes tienden a estudiar estos conceptos de manera aislada o superpuesta, dejando un vacío sobre su integración holística en el diseño contemporáneo (Dam et al., 2024). Asimismo, aunque se ha explorado la eficacia de la publicidad nostálgica en términos generales, la investigación se ha limitado mayoritariamente a comparar sus efectos persuasivos frente a la publicidad informativa, sin profundizar en los componentes gráficos específicos que detonan el vínculo afectivo. En consecuencia, se requiere mayor evidencia empírica que explique cómo la construcción visual de la identidad, más allá del estilo publicitario general, influye directamente en el proceso de persuasión y en la formación del apego profundo hacia la marca (Lefi & Gharbi, 2024).

Por otro lado, la discusión académica sobre la tecnología en el diseño visual se ha centrado paradójicamente en los problemas que genera la saturación digital, como la fatiga visual, sin proponer soluciones gráficas concretas basadas en la humanización. Si bien se reconoce que la integración masiva de la inteligencia artificial y la digitalización ha provocado un cansancio perceptivo en los usuarios, la literatura actual apenas explora

cómo el retorno a estéticas menos sintéticas podría actuar como un mecanismo correctivo ante este fenómeno cognitivo (Tao, 2022). De igual manera, los estudios recientes sobre

la emoción en el diseño gráfico priorizan enfoques computacionales y el uso de redes neuronales para reconocer o simular emociones, descuidando la exploración cualitativa de la expresividad humana genuina. Esto evidencia una brecha significativa en el conocimiento sobre cómo el lenguaje gráfico personalizado y la tipografía expresiva generan resonancia emocional desde una perspectiva artesanal, en contraposición a la mera clasificación automatizada de emociones mediante algoritmos (Pan et al., 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

En el entorno competitivo actual, la simple exposición publicitaria ha perdido efectividad debido a que las formas tradicionales de comunicación impresa y digital ya no satisfacen las demandas estéticas cambiantes de los consumidores modernos. La imagen visual se ha convertido en el componente principal para demostrar la fuerza expresiva de la publicidad y estimular las emociones, por lo que los diseños ordinarios resultan insuficientes para captar la atención de una audiencia cada vez más exigente (Zhang & Hong, 2022). Ante este escenario, el sector creativo demanda la implementación de estrategias de identidad que integren el arte visual y el estilo retro no solo como adorno, sino como herramientas potentes de diferenciación comercial y construcción de personalidad de marca. Un ejemplo claro de esta necesidad es cómo el uso de fuentes mixtas y estilos de video retro permite capturar tendencias estéticas y aplicar arte digital para ampliar las posibilidades visuales, logrando así mejorar la afinidad de la marca y la lealtad de los seguidores (Liu, 2024).

Además, la industria del diseño enfrenta el desafío de trascender la funcionalidad inmediata para desarrollar sistemas de comunicación visual que sean emocionalmente

sostenibles y capaces de prolongar la vida útil psicológica de las marcas. Es fundamental adoptar estrategias de diseño que no solo se enfoquen en la usabilidad, sino que estimulen un vínculo afectivo duradero, promoviendo una durabilidad emocional que resuene

profundamente con el usuario a lo largo del tiempo (Ji & Lin, 2022). En este proceso de vinculación, el recurso al pasado actúa como un mecanismo psicológico de defensa y conexión, permitiendo a las marcas ofrecer refugio y consistencia frente a la incertidumbre. El branding de nostalgia se consolida así como una estrategia clave para inculcar un sentido de reminiscencia y sentimentalismo, aprovechando el anhelo humano de revivir momentos de confort y seguridad para fortalecer la consistencia de la marca (Khanna & Dixit, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el panorama global actual, la nostalgia ha dejado de ser un sentimiento pasivo para convertirse en una megatendencia de consumo dominante, impulsada por la búsqueda colectiva de seguridad y continuidad ante las crisis e inestabilidades del mundo moderno (Daszkiewicz, 2023). Como respuesta estratégica, las industrias creativas han integrado este recurso no solo como una estética vintage, sino como un marco integrador que utiliza el pasado para cerrar la brecha emocional entre la identidad histórica del consumidor y su realidad contemporánea (Mehdian, 2024). Esta dinámica se sustenta en la capacidad del neuromarketing para demostrar que los estímulos visuales vinculados a la memoria interna del individuo activan respuestas cognitivas y emocionales profundas, las cuales son determinantes para reforzar el posicionamiento y la preferencia hacia una marca (Crespo Pereira et al., 2022). A nivel local y tangible, esta revalorización de lo visual se manifiesta en el patrimonio gráfico urbano, donde los signos y la tipografía del entorno actúan como elementos fundamentales para la construcción de la identidad del lugar y la diferenciación en espacios socialmente diversos (Barnes & Harland, 2025).

El análisis de esta problemática es imperativo para el sector creativo dado que la integración acelerada de la inteligencia artificial está transformando radicalmente el rol del diseñador, desplazándolo de único creador a curador visual y obligándolo a redefinir

su identidad creativa para mantener la originalidad frente a la automatización (Rosyida et al., 2025). Ante este escenario tecnológico, las estrategias visuales deben aprovechar los hitos temporales para detonar la nostalgia, la cual actúa no solo como un recurso estético, sino como un mecanismo psicológico fundamental que satisface la necesidad de pertenencia y fortalece la conexión social del individuo (Song et al., 2024). La pertinencia de aplicar estos recursos nostálgicos en la comunicación visual reside en su

capacidad probada para aumentar la credibilidad percibida y reducir la resistencia persuasiva del consumidor, facilitando así una intención de compra más sólida tanto en medios tradicionales como en redes sociales (Wang et al., 2025). Finalmente, comprender la reactivación de estas ondas retro permite a los profesionales desarrollar campañas de comunicación contagiosas que, al utilizar elementos emocionales y narrativos del pasado, mejoran significativamente la percepción de la marca y fomentan una lealtad duradera en el mercado contemporáneo (Chen, 2023).

Investigaciones recientes destacan que la nostalgia digital se ha consolidado como una estrategia de marketing decisiva para la Generación Z, revelando que los anuncios centrados en el pasado influyen significativamente en la afinidad y confianza hacia la marca al aprovechar el recuerdo emocional en un entorno cultural fragmentado (Jain et al., 2025). En consonancia con la importancia de la imagen, estudios sobre marcas con trayectoria histórica señalan que la identidad visual constituye el vehículo principal de la fuerza expresiva, advirtiendo que los diseños publicitarios ordinarios ya no logran satisfacer las cambiantes necesidades estéticas de los consumidores modernos (Yu et al., 2022). Esta valoración de la estética humana se enfrenta actualmente a un debate crítico sobre la creatividad, donde se comparan experimentalmente las soluciones de diseño generadas por humanos frente a las de la inteligencia artificial para determinar qué agente logra resultados superiores en términos de estilo y originalidad (Vo, 2025). Sin embargo, lejos de anular la tradición, las nuevas aproximaciones sugieren un modelo híbrido donde

la tecnología avanzada se utiliza para proteger y heredar patrones artesanales tradicionales, permitiendo el desarrollo sostenible de una estética que fusiona la herencia cultural con la innovación digital (Wang et al., 2023).

Para comprender en profundidad las dinámicas de trabajo en el diseño, se ha recurrido a enfoques cualitativos como la etnografía organizacional, utilizando la

observación participante y entrevistas para desentrañar cómo los diseñadores integran la materialidad en sus procesos creativos diarios (Laurey et al., 2022). Desde una perspectiva de análisis cultural, se han empleado estudios de caso cualitativos para interpretar fenómenos mediáticos, examinando cómo las narrativas de nostalgia y el retorno a lo artesanal en la cultura pop construyen vínculos de autenticidad con las audiencias contemporáneas (McGrath, 2023). Por otro lado, la investigación orientada a la preservación cultural ha adoptado metodologías mixtas que combinan la investigación de mercado con la experimentación práctica en diseño (Research-Creation), permitiendo la conceptualización y modelado de motivos tradicionales en formatos 2D y 3D (Hatef, 2024). Finalmente, en el ámbito de la interacción humano-computadora, se han implementado diseños experimentales para evaluar herramientas de realidad virtual, recolectando datos sobre la experiencia del usuario al aplicar restricciones estéticas inspiradas en filosofías como el Wabi-Sabi durante el proceso de bocetado (Henry et al., 2025).

Los hallazgos recientes demuestran que la nostalgia digital ejerce una influencia significativa sobre la afinidad de marca y la confianza en la Generación Z, confirmando que los estímulos publicitarios centrados en el pasado son determinantes para incentivar la intención de compra a través de la familiaridad cultural y la intensidad emocional (Jain et al., 2025). Complementariamente, se ha observado que el éxito del marketing retro radica en su capacidad para abordar a los consumidores en un nivel emocional profundo, donde el uso de estéticas y logotipos antiguos proporciona una sensación de estabilidad y

refugio psicológico frente a la incertidumbre de los tiempos modernos (Vuković & Untersweg, 2024). En contraste con esta valoración de lo humano y lo histórico, el análisis técnico del sector revela que, si bien la inteligencia artificial acelera los procesos de diseño gráfico, sus resultados son frecuentemente percibidos como carentes de

originalidad artística y propensos al plagio, lo que disminuye el valor percibido de la creatividad frente a la obra humana (Siagian et al., 2024). Finalmente, esta tensión tecnológica sugiere la emergencia de una nueva estética digital que, aunque redefine los límites de la producción artística, plantea interrogantes críticos sobre la capacidad de los algoritmos para replicar la autenticidad y la "huella" del creador que tradicionalmente define al arte (Aris et al., 2023).

Aunque se ha analizado la resistencia del consumidor frente a los cambios de identidad visual, persiste la necesidad de profundizar en los mecanismos psicológicos específicos por los cuales el retorno a logotipos históricos mitiga la reactancia negativa y fomenta una aceptación emocional superior en comparación con rediseños modernos (Bushnell, 2022). Simultáneamente, existe un vacío crítico en la discusión ética sobre la autoría y la originalidad en el diseño, pues aún no se ha delimitado claramente cómo la intervención de la inteligencia artificial afecta la percepción de valor y la integridad artística de las obras gráficas frente a la creación humana tradicional (Ok et al., 2025). Asimismo, la literatura actual presenta limitaciones al abordar las estrategias prácticas que los diseñadores deben adoptar para superar los desafíos de comunicación de marca en la era de la automatización, requiriendo nuevos enfoques que equilibren la eficiencia tecnológica con la autenticidad del mensaje humano (Munzier et al., 2024). Finalmente, falta mayor investigación empírica que valide modelos híbridos capaces de integrar la singularidad de los elementos gráficos hechos a mano, como las artesanías tradicionales, con sistemas de evaluación algorítmica que garanticen su eficacia comunicativa en medios digitales masivos (Li, 2023).

La búsqueda de autenticidad ha impulsado a la Generación Z a revivir la cultura analógica y los espacios vintage como una reacción ante la saturación digital, persiguiendo experiencias sensoriales y conexiones comunitarias que los sistemas

tecnológicos actuales no pueden replicar (Mathew, 2025). Paralelamente, la práctica del diseño gráfico ha experimentado una transformación radical con la integración de herramientas de inteligencia artificial, las cuales han desplazado el flujo de trabajo desde métodos manuales tradicionales hacia procesos automatizados que redefinen la producción profesional y la identidad del diseñador (Osaigbovo & Ogieva, 2024). Para responder a estas demandas de consumo, han surgido nuevas tendencias estéticas que combinan el minimalismo y el estilo retro con tecnologías interactivas como la realidad aumentada, demostrando que la fusión de elementos visuales antiguos con innovaciones digitales incrementa eficazmente el atractivo del producto ante el consumidor moderno (Yasakova, 2025). Sin embargo, esta democratización en la generación rápida de imágenes mediante algoritmos plantea desafíos significativos respecto a la homogeneidad visual y la pérdida de originalidad, obligando al sector a cuestionar cómo mantener la diversidad creativa y la autoría ética en un entorno dominado por patrones automatizados (Puertollano Galán & Castro-Díaz, 2025).

En el entorno digital contemporáneo, los mecanismos algorítmicos y la influencia de las plataformas sociales han derivado en un fenómeno de homogeneidad estética, donde la persecución ciega de tendencias resulta en una pérdida de individualidad visual y la construcción de espectáculos falsos (Qiu, 2023). Esta estandarización se ve intensificada por la integración de la inteligencia artificial en el diseño gráfico, la cual, aunque ofrece velocidad y eficiencia, genera un debate crítico sobre la pérdida de la originalidad y el valor artístico del "toque humano" frente a la creación automatizada (Günay, 2024). Como contrapartida conceptual, filosofías como el Wabi-Sabi y el Kintsugi emergen para revalorizar la imperfección y la transitoriedad, proponiendo una

estética que encuentra belleza en las fallas y fracturas como manifestación de una existencia auténtica y no sintética (Bayani, 2025). Finalmente, estas estrategias

emocionales se operativizan a través de la propensión a la nostalgia y la confianza en la marca, variables que influyen significativamente en la participación emocional del consumidor y constituyen el mecanismo psicológico que fortalece el compromiso con la identidad gráfica (Zaman et al., 2025).

Existe una tensión evidente en la literatura actual respecto a la dependencia tecnológica, pues mientras ciertos estudios experimentales sostienen que la intermediación de la inteligencia artificial es fundamental para potenciar la originalidad y calidad del diseño al superar la fijación cognitiva humana (Wu et al., 2025). Por el contrario, otras perspectivas mantienen un enfoque humanista que defiende la irremplazabilidad del diseñador, argumentando que la eficiencia de los algoritmos no puede replicar la sensibilidad artística ni la corrección cualitativa inherente al proceso creativo de las personas (Floca, 2024). Esta dicotomía se complejiza al contrastar la visión humana con los avances técnicos, los cuales demuestran que los modelos generativos profundos ya poseen la capacidad de equilibrar la diversidad estilística y producir autónomamente estéticas complejas como el estilo retro o minimalista (Shi, 2025). Sin embargo, este determinismo tecnológico a menudo ignora los factores socioculturales que señalan que el resurgimiento de estilos como el retro-futurismo no responde a capacidades de software, sino a una búsqueda estética impulsada por la nostalgia y la identidad generacional de grupos específicos como la Gen Z (Yang, 2023).

La revisión literaria valida la proposición de que la nostalgia funciona como una táctica de marketing deliberada que vincula a la marca con el pasado para crear conexiones emocionales profundas que incentivan directamente la decisión de compra del consumidor (Bunch, 2022). Asimismo, se respalda teóricamente que esta estrategia trasciende la moda pasajera, dado que la capacidad de la nostalgia para "encantar" y

fuertes que los enfoques puramente funcionales (Preece et al., 2025). En cuanto a la ejecución visual de estas estrategias, se confirma que la transición de "huellas auténticas" hechas a mano hacia "huellas simuladas" en entornos digitales permite que la imperfección material actúe como un recurso retórico clave para mejorar la legibilidad y la ética visual del mensaje (Zheng et al., 2025). Finalmente, la pertinencia de proteger estos rasgos humanos se hace evidente ante el avance de la inteligencia artificial, la cual, aunque mejora la productividad, plantea un riesgo de disrupción que obliga a revalorizar las formas de arte tradicionales como baluartes de la autenticidad y el patrimonio cultural (Marella et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la teoría del Marketing de Nostalgia se ha consolidado como un marco integrador que explica cómo los estímulos del pasado activan la memoria autobiográfica para satisfacer la necesidad psicológica de seguridad y continuidad en tiempos de crisis (Mehdian, 2024). Este enfoque se complementa con los modelos de Gestión de Marca (Brand Heritage), los cuales postulan que inculcar un sentido de reminiscencia y sentimentalismo a través de la identidad visual permite a las empresas construir una consistencia de marca que resiste la volatilidad del mercado actual (Khanna & Dixit, 2023). Operativamente, este fenómeno se sustenta en el mecanismo de la Resonancia Emocional, donde se ha comprobado estadísticamente que el contenido retro actúa como un mediador causal que incrementa el re-compromiso del cliente al evocar afectos positivos profundos (Wijayanto & Purwoko, 2025). Específicamente para la Generación Z, este comportamiento se explica mediante la teoría de la Nostalgia Digital, la cual sugiere que, a pesar de su natividad tecnológica, este grupo demográfico busca activamente en los anuncios centrados en el pasado una forma de anclaje emocional y confianza (Jain et al., 2025).

En el plano estético y filosófico, el fenómeno se interpreta a través de la corriente del Postmodernismo y la Retórica de la Materialidad, que analiza cómo el diseño contemporáneo ha transitado de dejar "huellas auténticas" a fabricar "huellas simuladas" (como texturas y ruidos digitales) para recuperar una ética visual perdida en la digitalización (Zheng et al., 2025). Esta búsqueda se alinea con la filosofía japonesa del Wabi-Sabi, cuya adopción en el diseño actual representa una resistencia ideológica que valora la imperfección, la asimetría y la transitoriedad como cualidades superiores a la perfección artificial y estéril de la máquina (Bayani, 2025). Como contraparte crítica, la teoría de la Sociedad del Espectáculo aplicada a los entornos digitales advierte que la influencia de los algoritmos ha generado una "homogeneidad estética", donde la repetición de patrones visuales exitosos resulta en una pérdida masiva de individualidad y diversidad creativa (Qiu, 2023). Frente a esta saturación, surge la corriente del Escape Vintage, que conceptualiza el retorno a lo analógico no como una moda, sino como una búsqueda existencial de autenticidad y experiencias sensoriales que los sistemas binarios no pueden replicar (Mathew, 2025).

Finalmente, desde las teorías de la cognición y la tecnología, se aplica el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) para demostrar cómo la exposición a medios tradicionales y la credibilidad de la fuente influyen en la intención de compra al reducir la resistencia persuasiva del consumidor mediante rutas periféricas emocionales (Wang et al., 2025). Este proceso se profundiza mediante marcos de Neuromarketing y Cognición Visual, los cuales establecen que el diseño del logotipo no es solo un identificador, sino un detonante que inicia una cadena causal desde la percepción cognitiva hasta la lealtad conductual (Liang et al., 2024). Sin embargo, este paradigma enfrenta la disrupción de la Teoría de la Creatividad Computacional, que cuestiona si la eficiencia de la inteligencia artificial en la generación de imágenes compromete la originalidad y los elementos

artísticos que tradicionalmente definen la calidad del diseño gráfico (Siagian et al., 2024). En consecuencia, la disciplina se mueve hacia un modelo de Identidad Híbrida del Diseñador, donde el profesional debe redefinir su rol desde la ejecución manual hacia la curaduría visual, adaptando sus procesos creativos a la inevitabilidad de la automatización algorítmica (Osaigbovo & Ogieva, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la humanización de la identidad gráfica, mediante recursos retro e imperfecciones manuales, se configura como una estrategia funcional para restablecer la conexión emocional y la confianza del usuario frente a la desconexión generada por la saturación digital y los cambios tecnológicos.

3.2. Objetivos Específicos

1. Establecer las distinciones y articulaciones visuales entre las dimensiones de lo retro, la nostalgia, el vintage y la herencia de marca para superar la fragmentación conceptual y comprender su integración holística en el diseño contemporáneo.
2. Identificar los componentes gráficos específicos —tales como logotipos con rasgos naturales, tipografía expresiva y estilos manuales— que actúan como detonantes directos del vínculo afectivo y la persuasión, más allá del estilo publicitario general.
3. Explorar cómo el retorno a estéticas menos sintéticas y la expresividad humana genuina operan como un mecanismo correctivo ante la fatiga visual y el cansancio perceptivo provocados por la integración masiva de la inteligencia artificial. **3.3. Pregunta General**

¿De qué manera la humanización de la identidad gráfica, basada en recursos retro e imperfecciones manuales, logra restablecer la conexión emocional y la confianza del usuario frente a la desconexión provocada por la saturación digital y la rapidez de los

cambios tecnológicos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo se distinguen y articulan visualmente las dimensiones de lo retro, la nostalgia, el vintage y la herencia de marca para lograr una integración holística que supere la actual fragmentación conceptual en el diseño contemporáneo?

2. ¿Cuáles son los componentes gráficos específicos —como logotipos con rasgos naturales, tipografía expresiva y estilos manuales— que funcionan como detonantes directos del vínculo afectivo y la persuasión en la audiencia?

3. ¿De qué forma el retorno a estéticas menos sintéticas y la expresividad humana genuina actúan como un mecanismo correctivo frente a la fatiga visual y el cansancio perceptivo derivados de la integración masiva de la inteligencia artificial? **3.5. Proposición General**

La humanización de la identidad gráfica mediante estéticas retro e imperfectas no constituye meramente una tendencia estilística, sino una respuesta funcional y estratégica que reconstruye los vínculos psicológicos debilitados por la tecnología, actuando como un mediador clave para recuperar la familiaridad y la resonancia emocional en un entorno digital saturado.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Existe una diferenciación visual necesaria donde lo retro y el vintage dejan de ser conceptos aislados o superpuestos para convertirse en herramientas narrativas distintas que, al articularse correctamente, otorgan profundidad y coherencia a la estrategia de humanización.

2. Los elementos visuales que simulan la imperfección humana y el trazo manual (tipografía expresiva, logotipos orgánicos) influyen determinantemente en la percepción de la marca, actuando como validadores de confianza que facilitan la decisión de

consumo al evocar una sensación de cercanía que la gráfica corporativa estándar no logra generar.

3. Frente a la clasificación automatizada de emociones y la perfección algorítmica, el lenguaje gráfico personalizado y artesanal es percibido por el usuario como un refugio

de autenticidad, mitigando el cansancio perceptivo y revalorizando la "imperfección" como un signo de confianza y calidez humana.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que su propósito fundamental fue comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los participantes respecto a la humanización de la identidad gráfica, en lugar de medir variables numéricas o establecer frecuencias estadísticas. Esta perspectiva metodológica resultó idónea para explorar la naturaleza compleja de la desconexión emocional en entornos digitales y permitió captar los matices de cómo los usuarios y expertos valoran la estética retro y las imperfecciones visuales como atributos de autenticidad frente a la perfección algorítmica.

Asimismo, el estudio se constituyó como una investigación de tipo aplicada, puesto que no se limitó a la generación de teoría abstracta, sino que se orientó directamente a la resolución de una problemática real y vigente en el campo creativo: la necesidad de estrategias visuales efectivas ante la saturación del minimalismo digital y la irrupción de la inteligencia artificial. De este modo, los hallazgos obtenidos proporcionaron lineamientos prácticos y criterios de diseño concretos que permitieron a los profesionales de la dirección de arte gestionar deliberadamente los recursos gráficos

para restablecer la confianza y la calidez en la comunicación de marca.

Finalmente, la adopción de este enfoque permitió interpretar cómo los diferentes actores —diseñadores, usuarios de la Generación Z y expertos— construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, desvelando las motivaciones subyacentes que validan lo "hecho a mano" como un refugio emocional. Gracias a la flexibilidad de este diseño investigativo, fue posible profundizar en la interacción simbólica entre el consumidor y la imagen, identificando cómo los rasgos de materialidad y error humano fueron

decodificados no como fallos técnicos, sino como signos de veracidad y cercanía en un ecosistema visual cada vez más sintético.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se ejecutó bajo un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio, dado que el objetivo principal fue indagar en un fenómeno contemporáneo complejo y subjetivo: la percepción de humanización en la identidad gráfica frente a la irrupción de la inteligencia artificial. Este abordaje metodológico permitió examinar la problemática de la desconexión emocional y la fatiga digital sin partir de hipótesis rígidas o preestablecidas, facilitando así el descubrimiento de categorías emergentes relacionadas con la estética retro y la imperfección visual que no habían sido plenamente conceptualizadas en la literatura previa como mecanismos de defensa psicológica.

La elección de este diseño resultó idónea al centrarse en un grupo reducido de participantes, lo cual viabilitó un análisis exhaustivo y profundo de sus discursos, motivaciones y comportamientos visuales. Al priorizar la intensidad del análisis sobre la extensión de la muestra, fue posible desentrañar cómo la Generación Z y los expertos en diseño articularon simbólicamente la nostalgia y lo "hecho a mano" como antídotos frente a la saturación tecnológica, logrando una comprensión detallada de cómo estos elementos gráficos construyen confianza y calidez en un nivel que los métodos cuantitativos no habrían logrado captar.

Para la recolección de los datos, se instrumentaron dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y una observación de corte etnográfico, aplicadas tanto a los sujetos como a los entornos visuales digitales. Las entrevistas facilitaron el acceso a la narrativa personal y profesional de los participantes sobre la autenticidad visual, mientras que la observación permitió registrar in situ cómo los recursos gráficos de materialidad, textura y error humano operaban en las identidades contemporáneas, permitiendo

triangular lo declarado por los entrevistados con la realidad visual que consumen y producen.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra se conformó por tres participantes seleccionados estratégicamente para abordar el fenómeno desde sus distintos ángulos, comenzando con un diseñador gráfico de entre 20 y 30 años, quien poseía una experiencia superior a dos años en la creación de marcas con estéticas análogas. Su inclusión resultó fundamental para desglosar las decisiones técnicas y formales detrás del retorno a lo manual, permitiendo comprender cómo se construyen visualmente los atributos de imperfección deliberada frente a la frialdad de los entornos digitales. Simultáneamente, se integró a un usuario visual del rango etario de 18 a 25 años, caracterizado por un consumo activo de contenidos en redes sociales y una alta sensibilidad hacia las tendencias visuales actuales. Este perfil validó la dimensión receptiva del estudio, aportando datos empíricos sobre cómo las nuevas generaciones decodifican la autenticidad y la confianza en aquellas identidades que rechazan la perfección sintética.

Para cerrar el círculo de análisis, se contó con la participación de un especialista en cultura visual y docencia universitaria, situado en el rango de 30 a 50 años, con una trayectoria consolidada en la investigación teórica del diseño. Su aporte proporcionó el marco crítico necesario para interpretar el auge de lo retro no solo como una tendencia

estética, sino como una respuesta cultural de resistencia ante la saturación del minimalismo y la irrupción de la inteligencia artificial. La selección de estos tres perfiles permitió triangular la información desde la ejecución creativa, la percepción del consumidor y el análisis conceptual, asegurando una visión holística del problema de investigación. De esta manera, se garantizó que los hallazgos explicaran con profundidad

por qué la materialidad gráfica ha recuperado su valor simbólico en el escenario contemporáneo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó como instrumento principal una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, formuladas estratégicamente para fomentar la narrativa libre de los participantes. Este diseño flexible permitió explorar con profundidad las percepciones subjetivas y las experiencias profesionales de los entrevistados frente a la saturación estética actual, facilitando la emergencia de categorías de análisis sobre la "personalidad" de las marcas, la frialdad percibida en la perfección de la Inteligencia Artificial y el valor emocional atribuido a las imperfecciones visuales, sin limitar las respuestas a opciones predeterminadas.

Con el fin de garantizar el rigor metodológico del instrumento antes de su aplicación, se llevó a cabo un proceso de validación de contenido por juicio de experto. Esta evaluación fue realizada por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien examinó exhaustivamente cada uno de los ítems bajo criterios de claridad en la redacción, pertinencia temática y coherencia lógica. Su dictamen confirmó que las interrogantes poseían la solidez necesaria para abordar el problema de estudio y certificó su correcta alineación con los objetivos de la investigación, asegurando así que la información

recabada fuera válida para responder a las preguntas científicas planteadas.

De manera complementaria a las entrevistas, se implementó la técnica de observación directa con enfoque etnográfico, utilizando una ficha de registro para documentar sistemáticamente el fenómeno en su contexto natural. Este procedimiento permitió registrar comportamientos de consumo visual, interacciones de los usuarios con interfaces digitales y la presencia de elementos gráficos relevantes —como texturas

simuladas y tipografías manuales— en las plataformas sociales, proporcionando una triangulación de datos que enriqueció la interpretación de cómo se construye visualmente la confianza y la autenticidad en el escenario contemporáneo.

4.5. Procedimiento

En la fase inicial, se procedió a la delimitación precisa del problema de investigación y la formulación de los objetivos, lo cual sirvió de base para la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada. Posteriormente, se llevó a cabo la selección y contacto con los participantes bajo criterios de inclusión específicos, garantizando en todo momento la ética de la investigación mediante la gestión del consentimiento informado, donde se les comunicó el propósito del estudio y el carácter anónimo de su participación. La recolección de los testimonios se instrumentó a través de un formulario de Google Forms, herramienta que facilitó a los entrevistados responder con flexibilidad y permitió recopilar sus narrativas textuales de manera estructurada y directa.

De manera simultánea a la aplicación de las entrevistas, se ejecutó una observación directa en el contexto digital, efectuando un registro sistemático mediante notas de campo y la captura de imágenes representativas de identidades gráficas que exhibían rasgos de humanización y estética retro. Una vez concluida la etapa de recolección, se procedió a la transcripción fidedigna y la organización sistemática de toda la información obtenida, creando una base de datos cualitativa que integraba tanto los discursos verbales de los participantes como la evidencia visual recopilada durante la

observación, asegurando así la integridad y trazabilidad de los datos para su posterior tratamiento.

Finalmente, el análisis de la información se realizó mediante una codificación temática rigurosa, proceso que permitió la identificación de categorías emergentes y patrones discursivos recurrentes relacionados con la confianza, la autenticidad y la

percepción de lo "hecho a mano". A partir de estos hallazgos, se llevó a cabo la redacción de los resultados, triangulando las evidencias empíricas con el marco teórico referencial para validar el cumplimiento de los objetivos planteados y contrastar las proposiciones iniciales, generando así una discusión sólida sobre el valor estratégico de la imperfección en el diseño contemporáneo.

Capítulo V: Resultados

5.1. Impacto de la Perfección Digital en la Percepción de Autenticidad El análisis de los discursos revela que la búsqueda obsesiva de la perfección técnica, facilitada por la inteligencia artificial y el minimalismo extremo, está generando una paradoja en la recepción del consumidor: a mayor pulcritud visual, menor conexión emocional. Los participantes coinciden en que la ausencia de errores y la limpieza excesiva crean una barrera psicológica, donde las marcas son percibidas como entidades distantes. Como señala el Entrevistado 1, esta tendencia ha provocado que las marcas se sientan como "entidades vacías, frías y, en muchos casos, completamente carentes de alma", generando un paisaje visual homogéneo donde la perfección matemática "crea una barrera emocional porque no se siente natural". Esta percepción sugiere que la autenticidad en el diseño contemporáneo está intrínsecamente ligada a la capacidad de mostrar vulnerabilidad o rasgos humanos, mientras que la asepsia digital se interpreta como una falta de identidad genuina.

Asimismo, se identifica una resistencia activa hacia la estética sintética, entendida no como un logro tecnológico, sino como una pérdida de "verdad". La autenticidad se valora en función del esfuerzo humano perceptible detrás de la pieza gráfica; cuando este rastro desaparece, la imagen pierde credibilidad. El Entrevistado 3 enfatiza que existe "una resistencia clara hacia lo que se percibe como falso, sintético o carente de esfuerzo humano", lo que deriva en sentimientos de rechazo hacia la marca. En concordancia, el Entrevistado 1 argumenta que "una imagen que carece de cualquier rastro de humanidad o defecto se siente fabricada, artificial y robótica", concluyendo que la identidad visual que niega la imperfección termina alejando al usuario porque elimina la empatía necesaria para construir confianza.

No obstante, los hallazgos matizan que el rechazo no es hacia la tecnología per se, sino hacia la falta de sensibilidad en su ejecución. La "frialdad" se asocia a la evidencia obvia del origen algorítmico, descrito como un acabado plástico y genérico. El Entrevistado 2 aclara que "la perfección por sí misma no es el problema, sino la frialdad o la evidencia de su origen puramente artificial", sugiriendo que la audiencia valora la sensación de que hay una "mente creativa humana detrás". De manera similar, el Entrevistado 3 advierte que el rechazo surge cuando el resultado parece un "plástico digital perfecto", mientras que las imágenes tecnológicas que logran evocar naturalidad y equilibrio orgánico sí son admiradas. Esto conecta con la investigación al demostrar que la humanización no es un rechazo al futuro, sino una exigencia de "alma" dentro de los entornos digitales automatizados.

En la Figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada mediante el análisis de un video que recopila una secuencia rápida de imágenes nostálgicas, abarcando publicidad de videojuegos, portadas de revistas y arte conceptual de las décadas de los 90 y 2000. La pieza audiovisual destaca íconos culturales como Sonic con un Walkman y anuncios de consolas como Nintendo 64, elementos que se utilizan para

contrastar la estética actual con el estilo visual "Y2K". El punto crítico de esta observación radica en el texto superpuesto: "before minimalism and ai we had real humans with real creativity" (antes del minimalismo y la IA teníamos humanos reales con creatividad real). Este mensaje explicita una crítica directa a la hegemonía del diseño moderno, sugiriendo que el dominio del minimalismo y la automatización ha despojado al arte comercial de su "autenticidad" y audacia. La figura ilustra cómo el caos visual y la saturación del pasado son revalorizados hoy como símbolos de una creatividad genuina y humana, en contraposición a la percepción de esterilidad que proyecta la inteligencia artificial.

Figura 1

Crítica a la estética de la IA frente a la creatividad humana de los 2000



Nota. Contraste visual entre la creatividad humana de los 90-2000 y el arte generado por IA. Adaptado de “stop ai ai ‘art’ isn’t art creating things yourself is always better...”, por weepingfish, 2025, Instagram.

5.2. La Estética Retro como Respuesta a la Saturación Tecnológica El análisis de los datos cualitativos sugiere que el auge de la estética retro no responde a una simple moda cíclica, sino a un mecanismo de defensa psicológico frente a la homogeneidad visual impuesta por la inteligencia artificial y la perfección digital. Los participantes identifican una relación causal directa entre el agotamiento visual y la necesidad de recuperar códigos del pasado. Como explica el Entrevistado 1, este fenómeno se atribuye a una "reacción de saturación y cansancio colectivo" ante el uso intrusivo de la IA, donde las imágenes perfectas y sintéticas delatan un origen algorítmico. En este contexto, lo vintage actúa como un "refugio", permitiendo a las audiencias "recuperar la textura, el error y la calidez del pasado como un antídoto contra

la frialdad" de la tecnología contemporánea, validando así la imperfección como una cualidad deseable.

Asimismo, se destaca una revalorización del "esfuerzo humano" como un activo tangible dentro de la comunicación visual. En una era donde la automatización permite resultados inmediatos, la estética de los años 90 y 2000 —caracterizada por procesos más manuales o rudimentarios— funciona como una evidencia visual de dedicación. El Entrevistado 3 argumenta que, frente a la inmediatez del "clic", los recursos visuales antiguos "comunican implícitamente que no todo es un algoritmo", satisfaciendo la necesidad de conectar con lo "tangible y laborioso". De manera similar, el Entrevistado 2 refuerza esta idea al señalar que se busca un "contrapeso ante la inminente automatización", donde la estética retro asegura al consumidor que existe un proceso reflexivo y una habilidad artesanal detrás del producto, haciéndolo sentir menos desechable y más único.

Finalmente, los resultados arrojan luz sobre una paradoja generacional en la que los nativos digitales (Generación Z) adoptan lo antiguo como una forma de rebelión y construcción de identidad. Lejos de ver la tecnología avanzada como una novedad, la

perciben como el estándar aburrido de su cotidianidad. Según el Entrevistado 1, para estos jóvenes, "la tecnología avanzada no es una novedad, sino el estándar aburrido de su día a día", por lo que buscan en lo retro una "verdad visual" que rompa con la homogeneidad. Coincidiendo con esta postura, el Entrevistado 3 señala que consumir estéticas del pasado es una forma de "rebelión contra la homogeneidad del presente", permitiéndoles diferenciarse de la masa y dejar una huella propia en un entorno digital que tiende a uniformar todo bajo los mismos filtros de perfección.

En la Figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre un material audiovisual creado por Gonzalo Crea, el cual ofrece un análisis educativo sobre

las tendencias actuales del diseño gráfico. El video destaca el resurgimiento de la estética de décadas pasadas como una fuerza dominante en el diseño visual contemporáneo, poniendo un énfasis particular en la nostalgia de los años 90. A través de la explicación del autor, se guía a la audiencia en la identificación y aplicación práctica de estos elementos artísticos y nostálgicos, demostrando cómo los códigos visuales de épocas anteriores están marcando la pauta y redefiniendo los estándares creativos en la industria actual.

Figura 2

El resurgimiento de la estética retro como tendencia dominante



Nota. El video ofrece un análisis educativo sobre el retorno de la nostalgia noventera en el diseño contemporáneo, explicando cómo identificar y aplicar estos elementos visuales. Adaptado de “Explicando estilo retro en diseño ✨ Conoce las principales tendencias de diseño gráfico conmigo...”, por Gonzalo Crea, 2024, TikTok.

5.3. El Valor Estratégico de la Imperfección y la Humanización Gráfica El análisis de los discursos permite establecer que la imperfección visual ha dejado de considerarse un error técnico para convertirse en un activo estratégico de incalculable valor en la construcción de relaciones marca-usuario. Los participantes coinciden en que los elementos gráficos que denotan intervención manual —como el grano, los trazos irregulares o las texturas— actúan como validadores de verdad en un entorno digital aséptico. El Entrevistado 1 es enfático al señalar que el valor de estas imperfecciones es "incalculable", ya que permiten transformar la percepción de la marca: "deja de ser una corporación fría para convertirse en algo cercano, tangible y honesto". En esta línea, el Entrevistado 2 refuerza la idea al describir la imperfección como un "sello de autenticidad" que comunica un mensaje poderoso: "Somos humanos, cometemos errores, no somos una corporación fría", generando así un vínculo emocional que la perfección

sintética no puede replicar.

Sin embargo, los hallazgos sugieren que la aplicación de esta "humanización" no debe ser indiscriminada, sino que requiere una coherencia estratégica con la identidad del sector. No se trata simplemente de aplicar un filtro de desgaste, sino de alinear el recurso visual con la narrativa de la marca. El Entrevistado 3 advierte que el valor de lo imperfecto es "relativo y depende mucho de la identidad y el rubro", señalando que si bien es ideal para perfiles creativos donde aporta "carácter y libertad", podría ser contraproducente en sectores que requieren precisión. Además, alerta sobre el riesgo de la saturación, indicando que el estilo "hecho a mano" puede sentirse "forzado o falso" si se utiliza superficialmente como un cliché de moda, concluyendo que la verdadera honestidad visual reside en la originalidad y no solo en la imitación de texturas.

Mirando hacia el futuro, la humanización del diseño se proyecta como una forma de resistencia cultural y un distintivo de calidad ante la masificación de la inteligencia

artificial. Existe un consenso en que, a medida que la tecnología perfeccione sus acabados, el "error humano" se convertirá en un bien de lujo y un testimonio de realidad. El Entrevistado 1 sostiene que el diseño humanizado se elevará de categoría, consolidándose como un "símbolo de calidad, de resistencia ética y de autenticidad". Por su parte, el Entrevistado 2 profundiza en esta visión prospectiva, sugiriendo que si la IA llega a ser indistinguible de la realidad, la estrategia de las marcas será "exagerar lo humano", buscando intencionalmente "sellos de autenticidad y errores intencionales" que funcionen como prueba de la intervención de una mente viva detrás del producto.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre un video que explora la tendencia de diseño gráfico "Human Touch" (Toque Humano), proyectada para consolidarse hacia el año 2026. Este material visual posiciona dicha tendencia como una respuesta vital y necesaria ante la creciente perfección sintética generada por la Inteligencia Artificial. Los puntos clave del análisis destacan una marcada revalorización

de lo artesanal y lo imperfecto, mediante el uso de recursos como trazos orgánicos, texturas tangibles y tipografías manuscritas que rompen la rigidez del entorno digital. El mensaje central de la observación concluye que la verdadera diferenciación y la conexión emocional futura no dependerán de la excelencia técnica, sino de la calidez y autenticidad que solo los elementos que parecen "hechos por humanos" son capaces de transmitir.

Figura 3

La tendencia "Human Touch" y la revalorización de lo imperfecto para 2026



Nota. El video analiza la proyección de la tendencia "Human Touch" para el año 2026, destacando el uso de recursos orgánicos y manuales como respuesta a la perfección sintética de la IA. Adaptado de “Iniciamos el año hablando de esta tendencia que me encanta!! ﷺ Qué opinas? Te gusta?...”, por Serandu Studio, 2026, TikTok. **5.4. Significados de la Materialidad Visual para las Nuevas Generaciones**

El análisis de los testimonios revela una paradoja generacional fundamental: para los nativos digitales, la tecnología avanzada ha dejado de ser un valor aspiracional para convertirse en un estándar monótono, lo que resignifica lo "antiguo" como un vehículo de diferenciación y rebeldía. Los entrevistados coinciden en que la afinidad de la Generación

Z por los estilos visuales del pasado no es mera nostalgia, sino una búsqueda activa de identidad en un entorno saturado. El Entrevistado 1 explica este fenómeno señalando que, para estos jóvenes, "la tecnología avanzada no es una novedad, sino el estándar aburrido de su día a día", por lo que lo retro se percibe como una "búsqueda de 'verdad' visual" y una ruptura necesaria con la homogeneidad de los algoritmos. En concordancia, el Entrevistado 3 profundiza en esta idea, afirmando que consumir estéticas del pasado

funciona como una "forma de rebelión contra la homogeneidad del presente", permitiéndoles apropiarse de una autenticidad que sienten perdida en el mundo digital para expresar su propia individualidad.

Asimismo, la investigación destaca que la incorporación de texturas y sensaciones táctiles en las pantallas responde a una carencia sensorial profunda provocada por la inmaterialidad de la vida digital. Los participantes interpretan el uso de recursos como el papel rasgado, la tinta corrida o el desgaste como un intento de romper la barrera de cristal de los dispositivos móviles. El Entrevistado 1 define este intento como una "necesidad psicológica de reconectar con el mundo físico", argumentando que estos elementos aportan una "calidez sensorial que humaniza la tecnología". De igual manera, el Entrevistado 2 sostiene que, aunque son simulaciones, estos recursos ayudan a "mitigar la frialdad", ya que para un joven que busca lo único, estas texturas representan una conexión con lo auténtico, replicando la sensación de "manipular algo 'real' y no solo un píxel".

Finalmente, se identifica que la materialidad visual actúa como una evidencia de esfuerzo humano, un atributo altamente valorado frente a la automatización. En la percepción de los entrevistados, la estética que simula procesos manuales comunica implícitamente que hubo tiempo y dedicación invertidos en la creación, algo que la inmediatez de la IA no puede ofrecer. El Entrevistado 3 es claro al atribuir este resurgimiento a una "valoración del proceso humano frente a la máquina", donde el estilo

tradicional hace sentir a las personas que "existe un esfuerzo real detrás" y que "no todo es un algoritmo". Esta perspectiva es reforzada por el Entrevistado 2, quien señala que al recurrir a estilos visuales que evocan procesos lentos, se busca comunicar que hay una "dedicación, un proceso reflexivo y una habilidad artesanal", haciendo que la marca se sienta más cercana y menos desechable.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre un video que documenta el "detrás de cámaras" de un proceso creativo en un estudio de diseño real. Las imágenes capturan al equipo trabajando lejos de las pantallas, involucrándose en tareas colaborativas y manuales como recortar, pegar, explorar texturas de papel y ensamblar prototipos físicos. Este registro visual destaca una clara revalorización del trabajo artesanal y la experimentación tangible como fases críticas del branding contemporáneo, desafiando la noción de que el diseño es puramente digital. El mensaje subyacente de la observación confirma que la creatividad auténtica y la calidad percibida surgen de "ensuciarse las manos" y de la interacción humana, alineándose con la tendencia actual de volver a lo "hecho a mano" para construir experiencias de marca que sean percibidas como ricas, memorables y genuinas.

Figura 4

Exploración manual y artesanal en el proceso de branding



Nota. Proceso creativo "detrás de cámaras" que destaca el uso de técnicas manuales y texturas físicas. Adaptado de “Parte de nuestros procesos creativos cuando creamos marcas ⬜⬜...”, por Instinto Studio, 2024, TikTok.

5.5. Perspectivas Futuras sobre la Coexistencia del Diseño Humano y la IA El análisis de las proyecciones a futuro revela un consenso sobre la expansión inevitable de la Inteligencia Artificial, lo que paradójicamente fortalecerá el valor del diseño humano como un bien cultural y ético. Los entrevistados anticipan un escenario de polarización donde, ante la masificación de contenidos sintéticos rápidos y económicos, surgirá un movimiento de "resistencia" que defenderá la creatividad biológica. El Entrevistado 1 sostiene firmemente que la tendencia de humanizar el diseño "se fortalecerá como un movimiento cultural importante", argumentando que la sociedad está "cansada de ver cómo la tecnología suplanta hobbies, oficios y actividades artísticas" que son intrínsecamente humanas. En este sentido, la coexistencia no implicará una sustitución total, sino una revalorización de lo manual como una elección consciente para preservar la identidad y la conexión emocional.

En esta nueva configuración del mercado, la imperfección humana dejará de ser un rasgo estético para convertirse en un certificado de autenticidad y estatus. A medida que la IA perfeccione su capacidad de mímesis, la estrategia de las marcas evolucionará hacia la exageración de los rasgos humanos para diferenciarse. El Entrevistado 2 ofrece una visión clave al señalar que, si la IA llega a ser indistinguible de la realidad, "la estrategia de las marcas no será renunciar a lo humano, sino exagerarlo", buscando intencionalmente "sellos de autenticidad y 'errores' intencionales que prueben la intervención humana". De igual manera, el Entrevistado 1 coincide en que el diseño humanizado se elevará de categoría, convirtiéndose en un "símbolo de calidad, de

resistencia ética y de autenticidad", posicionándose como la alternativa premium frente al estándar automatizado.

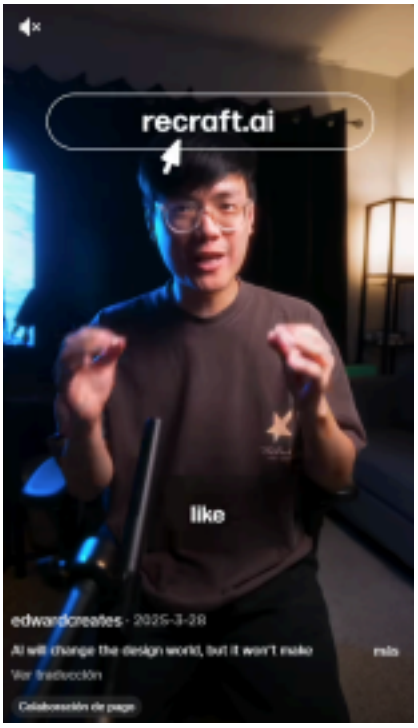
Sin embargo, también emerge una perspectiva pragmática que contempla la integración silenciosa de la tecnología, donde la distinción visual entre lo humano y lo artificial podría desvanecerse. Existe la posibilidad de que la "humanización" deba trascender lo puramente gráfico (como texturas o trazos) para convertirse en un valor conceptual. El Entrevistado 3 advierte que, dado que el uso de la IA continuará en "ascenso imparable" y sus resultados serán cada vez más sofisticados, es probable que en el futuro sea "muy difícil, o casi imposible, poder identificar la diferencia". Bajo este escenario, predice que la humanización tendrá que transformarse en algo "más conceptual o estratégico", ya que visualmente la línea divisoria se habrá borrado, obligando a los diseñadores a encontrar nuevas formas de aportar valor más allá de la ejecución técnica.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre un material audiovisual que plantea una visión optimista respecto a la integración tecnológica, proponiendo la evolución de la disciplina hacia un "diseño post-IA". El video argumenta que la inteligencia artificial no reemplazará al diseñador, sino que actuará como un potente colaborador, similar a la evolución que supusieron herramientas

como Photoshop. Un aspecto central del análisis es la dimensión ética, destacando el caso de la herramienta Recraft, cuyos modelos son entrenados con datos licenciados y éticamente obtenidos, mitigando las preocupaciones sobre derechos de autor. El mensaje subyacente refuerza que, independientemente de la sofisticación de la herramienta, la responsabilidad final, la dirección creativa y la "chispa" original siguen recayendo exclusivamente en el usuario humano.

Figura 5

La evolución hacia el diseño "post-IA" y la ética en las herramientas generativas



Nota. Video sobre la integración ética de la IA y la evolución del rol del diseñador en la era "post-IA". Adaptado de “AI will change the design world...”, por Edward Creates, 2025, TikTok.

Capítulo VI: Discusión

Los resultados evidencian que la perfección técnica excesiva genera una barrera psicológica de "frialdad" en el usuario, hallazgo que coincide con la literatura al

confirmar que los mecanismos algorítmicos actuales derivan en una homogeneidad estética que resulta en la pérdida de individualidad visual y la construcción de espectáculos falsos (Qiu, 2023). Esta percepción de los participantes, quienes describen los acabados sintéticos como "carentes de alma", respalda empíricamente lo expuesto por Siagian et al. (2024), quienes advierten que los resultados de la inteligencia artificial son frecuentemente percibidos como carentes de originalidad artística frente a la obra humana. De igual manera, la resistencia detectada hacia la imagen "fabricada" valida la emergencia de filosofías como el Wabi-Sabi, las cuales proponen una estética que encuentra belleza en las fallas y fracturas como manifestación de una existencia auténtica y no sintética (Bayani, 2025). En consecuencia, la desconexión emocional observada en el estudio no es un fenómeno aislado, sino una respuesta directa ante diseños ordinarios que, por su naturaleza automatizada, ya no logran satisfacer las cambiantes necesidades estéticas y emocionales de los consumidores modernos (Yu et al., 2022).

Al conectar esta interpretación con los objetivos de la investigación, se confirma que la humanización gráfica no es solo un recurso estilístico, sino la estrategia funcional necesaria para restablecer la conexión, dado que los estímulos visuales vinculados a la memoria activan respuestas cognitivas profundas que la perfección digital no logra detonar (Crespo Pereira et al., 2022). La identificación de los "rasgos humanos" y la imperfección como validadores de verdad cumple con el objetivo de determinar qué componentes reducen la resistencia del usuario, alineándose con Wang et al. (2025), quienes sostienen que los recursos nostálgicos aumentan la credibilidad percibida y facilitan una intención de compra más sólida. Específicamente para la Generación Z, los

hallazgos demuestran que el rechazo a la "asepsia digital" valida a la nostalgia digital como una estrategia de marketing decisiva para generar afinidad y confianza en un entorno cultural fragmentado (Jain et al., 2025). Por tanto, se concluye que el retorno a estéticas menos sintéticas opera eficazmente como el mecanismo correctivo propuesto en

la investigación, ofreciendo la sensación de estabilidad y refugio psicológico que los consumidores demandan frente a la incertidumbre de los tiempos modernos (Vuković & Untersweg, 2024).

Frente a este escenario de frialdad digital, la interpretación de que la estética retro opera como un mecanismo de defensa psicológico coincide plenamente con la literatura, la cual define a la nostalgia como una megatendencia de consumo impulsada por la búsqueda colectiva de seguridad ante las inestabilidades modernas (Daszkiewicz, 2023). El hallazgo de que los participantes perciben lo vintage como un "refugio" respalda empíricamente lo planteado por Vuković y Untersweg (2024), quienes afirman que el éxito del marketing retro radica en proporcionar estabilidad psicológica frente a la incertidumbre actual. De manera específica, la postura de "rebelión" observada en la Generación Z, que busca en lo analógico una ruptura con el estándar digital, corrobora la investigación de Mathew (2025), quien sostiene que este grupo revive la cultura vintage como reacción a la saturación para perseguir experiencias sensoriales que la tecnología no puede replicar. Asimismo, la revalorización del "esfuerzo humano" como distintivo de identidad se alinea con Yang (2023), al confirmar que el resurgimiento de estos estilos no responde a capacidades de software, sino a una búsqueda estética identitaria impulsada por factores socioculturales.

Al vincular estos resultados con los objetivos de la investigación, se confirma que el uso de hitos temporales es fundamental para detonar la nostalgia, actuando como el mecanismo psicológico que satisface la necesidad de pertenencia y fortalece la conexión

social del individuo (Song et al., 2024). La validación de que los elementos visuales antiguos funcionan como "evidencia de dedicación" cumple con el objetivo de identificar cómo la materialidad construye confianza, demostrando que estos recursos cierran la brecha emocional entre la identidad histórica y la realidad contemporánea (Mehdian, 2024). En relación con la Generación Z, el estudio verifica que la nostalgia digital es una

estrategia decisiva para este segmento, dado que los estímulos centrados en el pasado influyen significativamente en la afinidad de marca al aprovechar el recuerdo emocional (Jain et al., 2025). Finalmente, la capacidad de estos recursos para actuar como un "antídoto" contra la perfección algorítmica cumple con el propósito de proponer soluciones que aumenten la credibilidad percibida y reduzcan la resistencia persuasiva del consumidor en medios digitales (Wang et al., 2025).

Complementariamente, esta búsqueda de refugio se materializa a través de la imperfección visual, donde su interpretación como un "validador de verdad" valida empíricamente la propuesta filosófica de Bayani (2025), quien sostiene que la estética del Wabi-Sabi encuentra belleza en las fallas como manifestación de una existencia auténtica y no sintética. Este hallazgo, donde los participantes elevan el "error humano" a un estatus de lujo, refuerza la postura de Marella et al. (2025) sobre la urgencia de revalorizar las formas de arte tradicionales como baluartes de la autenticidad cultural frente a la disrupción de la inteligencia artificial. Asimismo, el uso deliberado de texturas simuladas para generar calidez corrobora lo expuesto por Zheng et al. (2025), quienes identifican que la transición hacia "huellas simuladas" es un recurso retórico clave para recuperar la ética visual en entornos digitales. En contraste, la percepción negativa hacia la "corporación fría" respalda la tensión identificada por Günay (2024), confirmando que la pérdida del "toque humano" en la creación automatizada disminuye significativamente el valor artístico percibido.

Al conectar estos hallazgos con los objetivos de la investigación, se confirma que la humanización gráfica mediante trazos irregulares es la estrategia funcional que permite restablecer la confianza, respondiendo directamente al propósito de mitigar la reactancia negativa del consumidor frente a los rediseños modernos (Bushnell, 2022). La identificación de que estos elementos deben aplicarse con coherencia estratégica y no indiscriminadamente cumple con el objetivo de distinguir cómo articular la humanización

para evitar la construcción de "espectáculos falsos" que resultan en una pérdida de individualidad visual (Qiu, 2023). De igual manera, la proyección de que el diseño manual se convertirá en un distintivo de calidad satisface el objetivo de explorar mecanismos correctivos ante la fatiga visual, diferenciándose de los resultados de la IA que son frecuentemente percibidos como carentes de originalidad (Siagian et al., 2024). Finalmente, comprender que la imperfección es un vehículo para la honestidad de marca permite a los profesionales desarrollar las campañas contagiosas descritas por Chen (2023), las cuales logran una lealtad duradera al utilizar elementos emocionales que la perfección técnica no puede ofrecer.

Este fenómeno adquiere una connotación particular en las nuevas generaciones, coincidiendo con Mathew (2025) en que la Generación Z utiliza lo analógico como una forma de rebelión y reacción ante la saturación digital para perseguir experiencias sensoriales irreplicables. Este hallazgo valida que las narrativas de nostalgia y el retorno a lo artesanal construyen vínculos de autenticidad vitales con las audiencias contemporáneas, tal como lo plantea McGrath (2023). Asimismo, la valoración del "esfuerzo humano" perceptible en las texturas respalda lo expuesto por Siagian et al. (2024), al confirmar que la creatividad humana posee un valor percibido superior frente a la falta de originalidad artística atribuida a la inteligencia artificial. En consecuencia, la necesidad de materialidad visual no es meramente estética, sino una búsqueda de

existencia auténtica y no sintética, alineándose con la revalorización de la imperfección propuesta por la filosofía del Wabi-Sabi (Bayani, 2025).

Al vincular estos resultados con los objetivos de la investigación, se confirma que la materialidad visual es el componente gráfico específico que actúa como detonante del vínculo afectivo, permitiendo que la "huella simulada" mejore la ética visual del mensaje en entornos digitales (Zheng et al., 2025). La identificación del trabajo manual como un activo de branding cumple con el objetivo de comprender las dinámicas de trabajo en el

diseño, demostrando cómo la integración de la materialidad en los procesos creativos diarios es fundamental para la identidad del diseñador actual (Laurey et al., 2022). De igual forma, el hecho de que estos recursos mitiguen la "frialdad" tecnológica responde al propósito de analizar cómo la humanización satisface la necesidad de pertenencia y fortalece la conexión social del individuo (Song et al., 2024). En definitiva, se concluye que la identidad visual basada en lo tangible constituye el vehículo principal de fuerza expresiva para satisfacer las demandas estéticas de los consumidores modernos, superando la insuficiencia de los diseños ordinarios (Yu et al., 2022).

Finalmente, mirando hacia la evolución de la disciplina, la proyección de un movimiento de "resistencia" que defiende la creatividad biológica coincide con la postura humanista de Floca (2024), quien argumenta que la eficiencia de los algoritmos no puede replicar la sensibilidad artística inherente al proceso creativo de las personas. Este hallazgo, que sitúa al diseño humano como un bien de lujo, valida empíricamente lo expuesto por Siagian et al. (2024), al confirmar que la percepción de falta de originalidad en la IA disminuye su valor frente a la obra humana. Asimismo, la visión de un "diseño post-IA" donde el profesional dirige la herramienta corrobora la transformación del rol descrita por Rosyida et al. (2025), desplazando al diseñador de único creador a curador visual.

Además, la preocupación por la ética en el uso de datos observada en los

resultados aborda directamente el vacío crítico señalado por Ok et al. (2025), confirmando que la integridad artística es fundamental para la valoración de la obra gráfica.

Al vincular estos hallazgos con los objetivos de la investigación, la estrategia de "exagerar" los rasgos humanos para probar la autoría responde al propósito de identificar cómo se redefinen los límites de la producción artística ante la capacidad de los algoritmos para replicar la "huella" del creador. La validación de un modelo donde la tecnología colabora sin suplantar cumple con el objetivo de explorar enfoques híbridos,

alineándose con Wang et al. (2023) en la premisa de utilizar la tecnología avanzada para proteger y heredar patrones artesanales. De igual manera, la necesidad de que la humanización trascienda lo visual para volverse estratégica satisface la demanda de nuevos enfoques que equilibren la eficiencia tecnológica con la autenticidad del mensaje humano. En conclusión, el estudio demuestra que la identidad del diseñador se está transformando radicalmente, pasando de la ejecución manual a una gestión de la identidad que preserva la producción profesional frente a la automatización.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que la humanización de la identidad gráfica no constituye meramente una tendencia estilística pasajera, sino que se configura como una estrategia funcional y necesaria para restablecer la conexión emocional en el diseño contemporáneo. La investigación ha demostrado que la perfección técnica y la asepsia digital generan una barrera psicológica de "frialdad" que aleja al usuario, mientras que la incorporación de recursos retro e imperfecciones manuales actúa eficazmente como un validador de verdad y autenticidad. Por lo tanto, frente a la desconexión provocada por la saturación de entornos automatizados, la humanización visual logra reconstruir la confianza del consumidor al ofrecerle una narrativa de estabilidad y cercanía que los algoritmos, por su naturaleza sintética, no pueden replicar.

Respecto a la articulación de las dimensiones visuales, se ha determinado que lo retro, la nostalgia y el vintage se integran holísticamente no como conceptos aislados, sino como un sistema de defensa psicológico que ofrece "refugio" ante la incertidumbre moderna. Lejos de la fragmentación conceptual, estos elementos se articulan visualmente para cerrar la brecha entre la identidad histórica y la realidad actual, funcionando como un marco integrador que satisface la necesidad colectiva de seguridad y continuidad. Esta integración permite que la herencia de marca y los códigos del pasado operen

sinérgicamente para dotar a la identidad gráfica de un "alma" perceptible, diferenciándola de la homogeneidad estética que predomina en el mercado digital.

En cuanto a los componentes gráficos específicos, se identifica que las imperfecciones deliberadas, tales como texturas simuladas, trazos irregulares, el "error humano" y la tipografía expresiva, funcionan como los detonantes directos del vínculo afectivo. Estos elementos actúan como evidencias tangibles de dedicación y esfuerzo

humano, elevando su valor percibido a un estatus de lujo y honestidad frente a la inmediatez de la generación artificial. Para audiencias clave como la Generación Z, estos rasgos de materialidad visual no son defectos, sino garantías de autenticidad que legitiman el mensaje de la marca y facilitan una intención de compra más sólida al evocar experiencias sensoriales que trascienden la pantalla.

Finalmente, se confirma que el retorno a estéticas menos sintéticas opera como un mecanismo correctivo fundamental ante la fatiga visual y el cansancio perceptivo derivados de la integración masiva de la inteligencia artificial. La investigación revela que, ante la proliferación de imágenes generadas por IA —frecuentemente percibidas como carentes de originalidad—, la expresividad humana genuina y el diseño artesanal se posicionan como una forma de resistencia ética y cultural. Este enfoque híbrido, donde el diseñador evoluciona de ejecutor a curador de la identidad, permite mitigar la reactancia negativa del usuario, transformando la imperfección en un activo estratégico que garantiza la relevancia y la resonancia emocional de la marca en la era de la automatización.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En el ámbito de la práctica profesional, se recomienda a los diseñadores y directores de arte adoptar un enfoque de "Identidad Híbrida", donde la integración de herramientas de inteligencia artificial no suprima, sino que exalte la huella humana. Es fundamental que las estrategias de branding dejen de perseguir la pulcritud técnica

absoluta para incorporar deliberadamente guías de estilo que normen la "imperfección estratégica" —como el uso de tipografías manuscritas, texturas orgánicas y asimetrías compositivas— dentro de los manuales de identidad corporativa. Sin embargo, esta aplicación no debe ser indiscriminada ni puramente estética; se sugiere realizar un análisis previo de la categoría del producto para asegurar que los recursos nostálgicos y

manuales sean coherentes con la narrativa de la marca, evitando así la percepción de falsedad o "postureo vintage" que podría generar rechazo en audiencias críticas como la Generación Z.

Respecto a futuras líneas de investigación, se sugiere trascender el enfoque cualitativo de este estudio para desarrollar análisis cuantitativos que midan la correlación estadística entre la presencia de "errores visuales deliberados" y la intención de compra o la lealtad de marca en diferentes sectores industriales. Asimismo, resulta pertinente abrir una línea de discusión ética y técnica sobre los límites de la "autenticidad sintética", investigando hasta qué punto los consumidores son capaces de distinguir entre una imperfección humana genuina y una simulada por algoritmos avanzados. Profundizar en este umbral de percepción permitirá comprender si la "humanización" generada por IA es sostenible a largo plazo o si, eventualmente, el mercado demandará certificaciones de autoría humana como garantía suprema de valor y confianza.

Referencias

Aris, S., Aeini, B., & Nosrati, S. (2023). A digital aesthetics? Artificial intelligence and the future of the art. *Journal of Cyberspace Studies*, *7*(2), 219–236. https://doi.org/10.22059/jcss.2023.366256.1097

Balmer, J. M. T. (2023). Design, corporate brand design and corporate heritage brand design: What are they? What of them? *Journal of Brand Management*. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00314-z

Barnes, A., & Harland, R. G. (2025). Graphic heritage and the making of place. *Heritage & Society*, *18*(2), 290–311. https://doi.org/10.1080/2159032X.2023.2269364

Bayani, S. (2025). An analysis of the relationship between kintsugi and wabi-sabi in the context of contemporary thought: From the aesthetics of imperfection to the philosophy of impermanence. *Perspectives on Art and Beyond*, *2*(2), 73–80. https://doi.org/10.48313/pab.v2i2.43

Bunch, C. Y. (2022). Nostalgia as a tactic for marketers: The use of retro marketing to entice consumer purchase. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 8. https://doi.org/10.20429/amtp.2022.08

Bushnell, L. C. (2022). *What if I liked it better before? An analysis of consumer reactance to brand logo redesigns* [Tesis de honor de pregrado, Brigham Young University]. BYU ScholarsArchive. https://scholarsarchive.byu.edu/studentpub_uht/266

Chen, B. (2023). Exploring the revival of nostalgia and retro waves in contemporary marketing and contagious communication research: Taking Contagious

Möbius Strip as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*, *23*, 963–969. https://doi.org/10.54097/hbem.v23i.12658

Crea, G. [@gonzalo.crea]. (18 de septiembre de 2024). Explicando estilo retro en diseño ✌️ Conoce las principales tendencias de diseño gráfico conmigo. #diseñografico #tendencias #arte #retro #nostalgia90an #foryoupage [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@gonzalo.crea/video/7416050444063001888

Crespo Pereira, V., Membiela Pollán, M., & Sánchez Amboage, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: An exploratory review. *Journal of Management and Economics Research*, *20*(Special Issue), 1–22. http://dx.doi.org/10.19195/2658-1310.29.4.6

Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: A literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *Journal of Marketing Management*, *40*(9–10), 795–819. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454

Daszkiewicz, M. (2023). Nostalgic consumer trends and nostalgia marketing. *Ekonomia – Wroclaw Economic Review*, *29*(4), 69–82. https://doi.org/10.19195/2658-1310.29.4.6

Edward Creates [@edwardcreates]. (28 de marzo de 2025). AI will change the design world, but it won't make designers obsolete. as more of these AI-powered design/editing tools emerge [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@edwardcreates/video/7486899864257793311

Floca, A. (2024). Can artificial intelligence replace graphic designers? En *Technical Scientific Conference of Undergraduate, Master, PhD students* (Vol. 4, pp. 60–63). Technical University of Moldova.

George, J., Garg, S., O T, N., M K, S., B, S., & K P, J. (2025). Reconstructed nostalgia and vintage branding: A cross-platform engagement model for Gen Z brand loyalty. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, *23*(S4). https://doi.org/10.52152/801100

Günay, M. (2024). Artificial intelligence and originality in design. *ART/icle: Journal*

of Art and Design, *4*(3), 449–469. https://doi.org/10.56590/stdarticle.1548924

Hatef, A. (2024). Art inheritance: Revitalizing traditional material culture motifs through innovative graphic design and artistic expression. *Journal of Graphic Engineering and Design*, *15*(4), 5–10. https://doi.org/10.24867/IGED-2024-4-005

Henry, G., Jégo, J.-F., Fleury, S., Guez, J., Seddoh, R., Chen, C.-Y., & Richir, S. (2025). Wabi-Sabi in virtual reality sketching: Toward a digital creator's posture change. *Leonardo*, *58*(1). https://doi.org/10.1162/leon_a_02647

Instinto Studio [@instinto.studio]. (6 de febrero de 2024). *Parte de nuestros procesos creativos cuando creamos marcas ✨ #disenadores #disenadorgrafico #creativos #procesoscreativos #manualidades #brandingdesign #carrerascreativas* [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@instinto.studio/video/7332536588259347745

Jain, T., Mishra, V. K., & Kothari, D. (2025). Digital nostalgia marketing: How past-centric ads affect Gen Z consumption. *Advances in Consumer Research*, *2*(4). https://acr-journal.com/

Ji, S., & Lin, P.-S. (2022). Aesthetics of sustainability: Research on the design strategies for emotionally durable visual communication design. *Sustainability*, *14*(8), Artículo 4649. https://doi.org/10.3390/su14084649

Khanna, V., & Dixit, S. (2023). Nostalgia branding and marketing. *Amity Journal of Management*, *11*(1). https://doi.org/10.31620/ajm.1113

Laurey, N. R., Huysman, M., & Soekijad, M. (2022). Crafting in the backstage: Materiality and the changing work of designers. En D. Lockton, S. Lenzi, P. Hekkert, A. Oak, J. Sádaba, & P. Lloyd (Eds.), *DRS2022: Bilbao* (pp. 1–17). Design Research Society. https://doi.org/10.21606/drs.2022.398

Lefi, L., & Gharbi, A. (2024). Examining the influence of nostalgic versus informative advertising on persuasion process and brand attachment. *International Journal of Marketing Studies*, *16*(1), 14. https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p14

Li, G. (2023). A visual communication design study: Graphic element design under traditional handwork. *Journal of Information Processing Systems*, *19*(2), 203–210. https://doi.org/10.3745/JIPS.02.0192

Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(3). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

Liu, J. (2024). NewJeans: K-pop idol brand marketing strategy based on visual art. *SHS Web of Conferences*, *207*, Artículo 01012. https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701012

Marella, V. C., Erukude, S. T., & Veluru, S. R. (2025). The impact of artificial intelligence on traditional art forms: A disruption or enhancement? *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, *16*(3), 66–75. https://doi.org/10.21817/indjcse/2025/v16i1/251603012

Mathew, R. A. (2025). The vintage escape: Gen Z, AI, and the search for authenticity. *Literariness Journal*, *1*(1), 360–376. https://literarinessjournal.org/current-issue/

McGrath, J. (2023). The return to craft: Taylor Swift, nostalgia, and Covid-19. *Popular Music and Society*, *46*(1), 70–84. https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2156761

Mehdian Rad, Y. (2024). *Nostalgia marketing: An integrative framework* [Tesis de honor de pregrado, Portland State University]. PDXScholar. https://doi.org/10.15760/honors.1534

Munzier, D. Z., Akbar, M., Sonni, A. F., & Irwanto, I. (2024). Challenges faced by graphic designers in developing brand communication within the realm of artificial intelligence. En *Proceedings of the International Conference on Communication and Media*. Springer. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-236-1_67

Ok, E., Emmanuel, J., & Olaoye, G. (2025). *Ethical considerations of AI-generated art in the graphic design industry*. SSRN.

Osaigbovo, F. O., & Ogieva, I. C. (2024). The impact of artificial intelligence on graphic design processes and outcomes. *Awka Journal of Fine and Applied Arts*, *10*(2). https://nigerianjournalsonline.org/index.php/AJOFAA/article/view/727

Pan, Z., Pan, H., & Zhang, J. (2024). The application of graphic language personalized emotion in graphic design. *Heliyon*, *10*(8), Artículo e30180. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30180

Preece, C., Kerrigan, F., & O'Reilly, D. (2025). Theorizing regressive nostalgia: Understanding exclusionary consumers as a brand threat. *International Journal of Research in Marketing*, *42*(2), 411–432. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.006

Puertollano Galán, V., & Castro-Díaz, M. (2025). Artificial intelligence in artistic creation: Innovation, homogeneity, and challenges of originality. *Vivat Academia*, *158*, 1–17. https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1608

Qiu, Q. (2023). Analysis of aesthetic homogeneity based on the theory of the society of the spectacle: Taking Xiaohongshu as an example. *SHS Web of*

Conferences, *159*, Artículo 02006. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902006

Rosyida, H. F., Syafei, A., & Nuha, M. U. (2025). The evolving field of graphic design: Challenges and opportunities in the integration of artificial intelligence. *International Journal of Graphic Design*, *3*(1), 19–38. https://doi.org/10.51903/ijgd.v3i1.2537

Serandu Studio [@serandustudio]. (2 de enero de 2026). Iniciamos el año hablando de esta tendencia que me encanta!! ﷺ Qué opinas? Te gusta? #humantouch #tendencias #2026 [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@serandustudio/video/7590897123848211730

Shi, C. (2025). Impacts of generative AI on style diversity in graphic design based on deep generative adversarial networks. En *Proceedings of the International Conference*

on European Transnational Education (pp. 88–97). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1145/3745238.3745244

Siagian, R. L., Aisyah, S., Marbun, E. Z., Saitapy, M., & Banjarnahor, Y. F. (2024). Analysis of the impact of artificial intelligence technology on art elements and originality aspects of graphic design. *International Journal of Information System & Technology*, *8*(4), 233–239. https://doi.org/10.30645/ijistech.v8i4.367

Song, S., Tian, M., Fan, Q., & Zhang, Y. (2024). Temporal landmarks and nostalgic consumption: The role of the need to belong. *Behavioral Sciences*, *14*(2), Artículo 123. https://doi.org/10.3390/bs14020123

Tao, J. (2022). Visual fatigue phenomenon in visual communication design integrating artificial intelligence. *Mobile Information Systems*, *2022*, Artículo 3706373. https://doi.org/10.1155/2022/3706373

Vo, K. H. T. (2025). “Who” designs better? A competition among human, artificial intelligence and human-AI collaboration. *Design Science*, *11*, Artículo e37. https://doi.org/10.1017/dsj.2025.10029

Vuković, D., & Untersweg, T. (2024). The current role of retro marketing. *MAP Social Sciences*, *5*, 10–14. https://doi.org/10.53880/2744-2454.2024.5.78

Wang, T., Ma, Z., & Yang, L. (2023). Creativity and sustainable design of wickerwork handicraft patterns based on artificial intelligence. *Sustainability*, *15*(2), Artículo 1574. https://doi.org/10.3390/su15021574

Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model. *Acta Psychologica*, *260*, Artículo 105510. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510

Weepingfish. (22 de diciembre de 2025). stop ai ai “art” isn’t art creating things yourself is always better the fun and enjoyment you receive [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DSl7aISDnjw/

Wijayanto, G., & Purwoko, B. (2025). The effects of retro-themed content, emotional resonance, and brand consistency on customer re-engagement. *International Journal of Business, Law, and Education*, *6*(1). https://ijble.com/index.php/journal/index

Wu, X., Aridor, G., & Timoshenko, A. (2025). *Guided creativity: AI intermediation for enhancing originality and quality in visual design* [Documento de trabajo]. Kellogg School of Management, Northwestern University. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5371575

Yang, X. (2023). Retro futurism: The resurgence of Y2K style in the fashion field.

SHS Web of Conferences, *167*, Artículo 02003. https://doi.org/10.1051/shsconf/202316702003

Yasakova, K. (2025). Research of aesthetic trends in advertising and design as a means of increasing consumer appeal of products. *Journal of Arts & Humanities*, *14*(2), 10–23. https://doi.org/10.18533/journal.v14i2.2539

Yu, M., He, C., & Ma, Y. (2022). Research on the visual image design and communication studies of China's time-honored brands. *Athena Transactions in Social Sciences and Humanities*, *1*, 149–155. https://doi.org/10.55060/s.atssh.221107.025

Zaman, S., Alishba, Haq, H., Ashfaq, U., & Mushtaq, D. (2025). The power of emotion: How nostalgia and trust drive brand engagement through emotional involvement. *Social Science Review Archives*, *3*(1). https://doi.org/10.70670/sra.v3i1.545

Zhang, Y., & Hong, K. (2022). Design and production of visual image of print advertisement based on mobile media. *Mobile Information Systems*, *2022*, Artículo 4125623. https://doi.org/10.1155/2022/4125623

Zheng, J., Ma, Y., Li, Y., & Zhang, H. (2025). From authentic traces to simulated traces: The material reconstruction of postmodern collage in contemporary visual design. *Critical Humanistic Social Theory*, *2*(4). https://doi.org/10.62177/chst.v2i4.1017

Anexos

Anexo 1: Guía de Encuesta 1

1. En el entorno digital actual, donde predominan las estéticas minimalistas y limpias, ¿cómo percibe usted la "personalidad" de las marcas hoy en día? ¿Siente que hay una saturación de estilos visuales muy parecidos entre sí?

2. Con el auge de la Inteligencia Artificial y las herramientas digitales que permiten acabados perfectos, ¿cree que esa perfección visual genera admiración o, por el contrario, crea cierta distancia y frialdad hacia la marca?
3. ¿A qué atribuye el hecho de que, en plena era tecnológica, estemos viendo un resurgimiento tan fuerte de estéticas del pasado (años 90, 2000, estilos vintage) y recursos visuales "antiguos"?
4. ¿Qué valor cree que aporta hoy en día que una identidad gráfica muestre "imperfecciones" visibles (trazos a mano, texturas, grano, errores deliberados) en comparación con una imagen digitalmente pulida?
5. Desde su experiencia, ¿qué elementos visuales hacen que una marca se sienta "honesta" o confiable? ¿Asocia usted la estética manual o retro con una mayor autenticidad?
6. ¿Considera que "humanizar" la gráfica (hacerla ver menos corporativa y más cercana) es una estrategia efectiva para generar un vínculo emocional real, o es simplemente una moda estética más?
7. ¿Cómo interpreta el intento de traer sensaciones táctiles (papel, tinta, desgaste) a las pantallas de los celulares? ¿Cree que esto ayuda a romper la barrera fría de lo digital?
8. ¿Por qué cree que las audiencias más jóvenes, que son nativas digitales, sienten tanta afinidad por estilos visuales que preceden a su propia época?

9. ¿Cree que el aspecto visual de una marca (si se ve cálida/retro vs. fría/tecnológica) influye determinantemente en la disposición de una persona para interactuar o comprometerse con ella?
10. Mirando hacia el futuro, ¿cree que la tendencia de "humanizar" el diseño seguirá creciendo como una forma de resistencia ante la tecnología, o

terminaremos aceptando la estética sintética de la IA como la nueva norma?

Anexo 2: Guía de Encuesta 2

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO Y COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN

Título de la Tesis: La humanización de la identidad gráfica en el diseño contemporáneo: un estudio cualitativo.

Investigadores: Angela Nicole Perez Nuñez y Valeria Ximena Torres Quispe

Institución: Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec

Yo, _____,
identificado/a con DNI/Documento N° _____, por medio del presente documento, DECLARO que he sido informado/a detalladamente sobre el estudio de investigación mencionado y manifiesto mi voluntad libre y espontánea de participar en el mismo, bajo las siguientes condiciones que comprendo y acepto:

1. SOBRE EL OBJETIVO DEL ESTUDIO

Entiendo que esta investigación busca analizar cómo la identidad gráfica contemporánea utiliza estéticas retro, análogas y handmade para recuperar la "humanización" frente a la saturación digital y la perfección sintética de la Inteligencia Artificial. Comprendo que mi aporte servirá para explorar cómo estas estrategias visuales reconstruyen la confianza y los vínculos emocionales entre marcas y usuarios.

2. SOBRE MI PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA

Reconozco que mi participación es totalmente voluntaria y gratuita. Se me ha explicado claramente que tengo el derecho absoluto de:

- Abstenerme de responder cualquier pregunta que me resulte incómoda. ● Retirarme del estudio en cualquier etapa, sin tener que dar explicaciones y sin que esto me genere ningún tipo de perjuicio, sanción o consecuencia negativa.

3. SOBRE EL USO DE LA INFORMACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD

Acepto que la información que yo proporcione (opiniones, experiencias y percepciones) será utilizada estrictamente con fines académicos para la elaboración de la tesis. Entiendo que los investigadores garantiza mi confidencialidad y anonimato, comprometiéndose a no revelar mi identidad en la publicación final ni en divulgaciones posteriores, salvo que yo autorice expresamente lo contrario.

4. SOBRE EL REGISTRO DE LA ENTREVISTA

Confirmo que mi participación en este estudio incluye la respuesta voluntaria y consciente al formulario o instrumento de recolección de datos provisto por los investigadores, comprometiéndome a responder con veracidad y claridad. Reitero mi total acuerdo para que la información aportada sea empleada exclusivamente con fines de investigación académica, tal como se describe en el punto 3 de este documento.

Habiendo leído y comprendido los puntos anteriores, y habiendo tenido la oportunidad de aclarar mis dudas con los investigadores, FIRMO el presente documento en señal de conformidad y aceptación.

En _____, el día _____ del mes de _____ del año

2026. FIRMA DEL PARTICIPANTE

_____