ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La narrativa visual como herramienta estratégica de diferenciación y posicionamiento de marca: un estudio cualitativo desde la práctica del diseño gráfico

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

PRESENTADA POR

Caro Marin, Fernando
DNI: 33430749, Perú
Suelpres Huerta, Mariafernanda Lucia
DNI: 73117275, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID:0000-0002-3771-2250

JURADO

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

Lima, abril 2026

Reporte de Similitud

Fernando Caro - Mariafernanda Suelpres.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:568688928

Fecha de entrega
17 mar 2026, 9:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 mar 2026, 10:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Fernando Caro - Mariafernanda Suelpres.docx

Tamaño del archivo
3.7 MB

60 páginas

12.913 palabras

78.711 caracteres

9% 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

6% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en nuestro proceso de formación académica y personal. Su apoyo constante, comprensión y motivación han sido esenciales para afrontar los retos que surgieron durante el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, dedicamos este esfuerzo a nuestros docentes y a todas las personas que contribuyeron con sus conocimientos, orientación y acompañamiento a lo largo de nuestra etapa universitaria. Sus enseñanzas y consejos han sido una guía valiosa para fortalecer nuestro aprendizaje y crecimiento profesional.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todos aquellos estudiantes y profesionales interesados en el desarrollo del diseño y la narrativa visual, con la esperanza de que esta investigación contribuya al fortalecimiento del conocimiento y motive futuras investigaciones en este campo.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios y a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de este proceso de formación académica. Su confianza y acompañamiento han sido fundamentales para culminar este trabajo de investigación, brindándome la fortaleza necesaria para superar cada desafío presentado durante el desarrollo de esta tesis.

Asimismo, agradezco a mis docentes y asesores por su orientación, dedicación y valiosos aportes que contribuyeron significativamente al desarrollo de esta investigación. De igual manera, reconozco a todas las personas que, de una u otra forma, brindaron su colaboración y apoyo, permitiendo que este trabajo pueda concretarse satisfactoriamente.

Fernando Caro Marin

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza el uso de la narrativa visual como herramienta estratégica en los procesos de construcción, diferenciación y posicionamiento de marca dentro de la práctica profesional del diseño gráfico. El problema surge porque, aunque la narrativa visual es reconocida como un recurso relevante en la comunicación de marca, su aplicación suele desarrollarse de manera intuitiva y sin una integración clara en los procesos estratégicos de branding. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas y observación ligera a tres diseñadores gráficos con experiencia en proyectos de identidad visual y branding. Los hallazgos evidencian que la narrativa visual es comprendida como un sistema de significado que articula elementos como color, tipografía e imagen para comunicar la historia, valores y personalidad de la marca. Asimismo, se identificó que su integración desde las etapas iniciales del proceso de diseño orienta decisiones creativas y estratégicas que contribuyen al reconocimiento y posicionamiento de las marcas en contextos competitivos, lo que resalta la importancia de fortalecer la dimensión estratégica del diseño gráfico en la formación profesional.

Palabras Clave

Narrativa visual, diseño gráfico, branding, identidad de marca, posicionamiento de marca.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 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 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 233

4.1. Tipo y enfoque de investigación 233

4.2. Diseño metodológico 244

4.3. Participantes o casos de estudio 255

4.4. Técnicas e instrumentos 266

4.5. Procedimiento 277

Capítulo V: Resultados 29

5.1. Concepción de la narrativa visual como construcción de historia e identidad de marca 29

5.2. Integración de la narrativa visual en el proceso estratégico de diseño 311

5.3. Narrativa visual como recurso de diferenciación y posicionamiento de marca 344

5.4. Factores que condicionan la aplicación de la narrativa visual en proyectos reales 366

5.5. Rol del diseñador y formación estratégica en el uso de la narrativa visual 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 551

Anexos 59

Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Elementos visuales que envuelven el concepto de narrativa visual 331

Figura 2 Integración de la narrativa visual en el proceso estratégico de diseño.33

Figura 3 Narrativa visual como recurso de diferenciación y posicionamiento de marca 366

Figura 4 Factores externos que condicionan la narrativa visual en proyectos de marca 38

Figura 5 Diagrama de mediación estraégica del diseñador 441

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el actual escenario de alta competencia entre marcas, el diseño gráfico enfrenta el desafío de construir propuestas visuales que no solo comuniquen información, sino que permitan diferenciar y posicionar estratégicamente a las marcas a través de relatos visuales coherentes y significativos. Diversos estudios evidencian que la integración de la ilustración, el diseño gráfico y la estructura narrativa permite fortalecer la experiencia visual, la coherencia comunicacional y la construcción de significado en los entornos de marca y comunicación contemporánea (Çeken & Türk, 2025; Campos, 2024). No obstante, en la práctica profesional del diseño gráfico, la narrativa visual suele aplicarse de manera intuitiva y operativa, sin una reflexión sistemática que la vincule directamente con los objetivos estratégicos de diferenciación y posicionamiento de marca. Esta situación resulta problemática si se considera que la narrativa visual y la construcción de imagen de marca influyen directamente en la percepción del público, en la comunicación de valores y en la eficacia de la comunicación de marca desde una perspectiva visual y relacional (Liang & Zhu, 2023).

Desde la disciplina del diseño gráfico, se identifica una brecha entre el desarrollo teórico de la narrativa visual y su aplicación estructurada en los procesos reales de branding, identidad visual y comunicación de marca. Investigaciones recientes demuestran que el diseño narrativo y la comunicación visual permiten articular experiencias visuales que fortalecen la identidad, la coherencia de marca y la conexión emocional con los públicos, especialmente en contextos digitales y de alta exposición visual (Çeken & Türk, 2025; Campos, 2024). Sin embargo, aún es limitado el conocimiento empírico que explique cómo los diseñadores gráficos incorporan de manera consciente la narrativa visual dentro de sus procesos creativos, estratégicos y de

toma de decisiones profesionales. En este sentido, resulta relevante para la disciplina profundizar, desde un enfoque cualitativo, en la práctica del diseño gráfico para comprender cómo la narrativa visual es utilizada como herramienta de construcción de imagen, comunicación estratégica y posicionamiento de marca en contextos reales de trabajo profesional (Liang & Zhu, 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de los avances recientes en el estudio de la narrativa visual y su aporte a la construcción de experiencias comunicacionales, la literatura especializada se ha concentrado principalmente en describir la articulación de elementos visuales y narrativos en entornos digitales, sin profundizar de manera suficiente en su aplicación estratégica dentro de los procesos reales de branding desarrollados por diseñadores gráficos. En este sentido, los estudios analizados abordan la integración de la ilustración y el diseño gráfico como recursos para fortalecer la coherencia visual, la experiencia del usuario y la carga emocional de los relatos, así como para optimizar la sostenibilidad y la funcionalidad de los entornos digitales, pero no examinan de forma directa cómo estas decisiones son gestionadas estratégicamente por los profesionales del diseño en proyectos de marca concretos (Çeken & Türk, 2025). Asimismo, otras investigaciones se centran en la descripción de los elementos narrativos —imagen, color y tipografía— como componentes que permiten construir significado y reforzar la identidad visual de una marca, especialmente en contextos turísticos y culturales, sin problematizar los procesos de toma de decisiones estratégicas que subyacen a su implementación profesional. De manera similar, los estudios sobre comunicación visual y branding destacan el valor del diseño gráfico para el reconocimiento, la diferenciación y la construcción de imagen de marca, pero abordan estas variables desde una perspectiva general de gestión visual, sin analizar de forma específica el rol de la narrativa visual

como herramienta estratégica aplicada conscientemente por el diseñador gráfico (Zhu et al., 2017; Gregersen & Johansen, 2022).

Desde una perspectiva metodológica, se identifica que gran parte de las investigaciones existentes priorizan el análisis de piezas visuales, plataformas digitales o contenidos audiovisuales terminados, dejando en segundo plano la exploración del proceso creativo y estratégico desarrollado por los diseñadores gráficos durante la construcción de narrativas de marca. Por ejemplo, los estudios revisados se enfocan en el análisis comparativo de casos, la evaluación de componentes visuales y la medición de variables de identidad y mensaje en contenidos de marca, sin incorporar de manera sistemática la voz del diseñador como actor clave en la definición de la narrativa visual y su alineación con los objetivos de posicionamiento (Çeken & Türk, 2025). De igual modo, la literatura sobre diseño narrativo y visual se ha desarrollado principalmente en contextos sectoriales específicos, como el turismo o la comunicación digital, lo que limita la comprensión del uso transversal de la narrativa visual en proyectos de branding de diversa naturaleza. En consecuencia, aunque se reconoce que los recursos narrativos visuales contribuyen a construir significado, identidad y conexión emocional con los públicos, aún existe una brecha empírica respecto a cómo los diseñadores gráficos integran de manera consciente, planificada y estratégica la narrativa visual dentro de sus procesos profesionales orientados a la diferenciación y posicionamiento de marca (Wei et al., 2021; Sarmento & Quelhas-Brito, 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

La creciente saturación de mensajes visuales en el sector creativo exige que las marcas no solo comuniquen información, sino que establezcan conexiones significativas y memorables con sus audiencias para destacar y ser competitivos en contextos modernos. Estudios han demostrado que la narración de historias permiten construir

vínculos emocionales y cognitivos con los públicos, influyendo positivamente en cómo se percibe y valora una marca (Kemp et al., 2021). No obstante, esta literatura aún se ha concentrado en describir efectos globales de las estrategias narrativas en consumidores y mercados sin profundizar en los mecanismos mediante los cuales los profesionales del diseño gráfico integran estas narrativas en sus procesos creativos y estratégicos. Además, la revisión sistemática evidencia que las prácticas de narrativas están asociadas a la creatividad, engagement y experiencia del consumidor, lo que subraya su potencial estratégico dentro de la comunicación de marca contemporánea (Chinki et al., 2025).

Asimismo, la aplicación de la narrativa en entornos de branding permite que los mensajes visuales no sólo informen, sino que también generen experiencias significativas y coherentes que fortalecen la relación entre las marcas y sus públicos dentro del sector creativo. Diversas investigaciones sobre storytelling y comunicación de marca sustentan que la incorporación de relatos en la estrategia comunicacional influye positivamente en la percepción, el compromiso y la conexión emocional de los consumidores con las marcas (Glaser & Reisinger, 2021). Desde esta perspectiva, resulta pertinente profundizar en el estudio de la narrativa visual como un recurso estratégico que aporta valor a los procesos de construcción y posicionamiento de marca desde el diseño gráfico. En consecuencia, el desarrollo de esta investigación permitirá aportar conocimiento relevante para el sector creativo al fortalecer la comprensión del rol estratégico del diseño gráfico y la narrativa visual en contextos reales de identidad visual y branding (Chinki et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La construcción de identidad mediante narrativas estratégicas ha sido identificada como un proceso clave dentro de la comunicación organizacional, donde las historias coherentes y deliberadas contribuyen a fortalecer la percepción y los valores corporativos en escenarios competitivos (Ala-Kortesmaa et al., 2022). En estudios recientes en diseño y gestión de organizaciones, se ha propuesto que las narrativas visuales no solo cumplen una función estética, sino que también influyen en la configuración simbólica de la marca y su posicionamiento en distintos públicos (Hu et al., 2025). Investigaciones con foco en la visualización de identidad de marca han mostrado que las estrategias de despliegue visual flexible y coherente en medios digitales impactan directamente en la interacción y el reconocimiento de la marca por parte de audiencias diversas (Hwang, 2025). Asimismo, el conocimiento en diseño, tecnología y cultura señala que la creación y uso participativo de narrativas visuales en procesos de branding aumentan la diferenciación y la resonancia comunicativa de las marcas tanto a nivel global como local (AODR, 2025).

El análisis de la narrativa visual es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo las marcas construyen significado compartido con los consumidores a través de relatos visuales que fortalecen la participación, la identificación y la co-creación de valor simbólico en contextos contemporáneos de comunicación de marca (Dessart & Veloutsou, 2021). Desde la disciplina del branding y la comunicación interactiva, se ha evidenciado que el storytelling actúa como un recurso estratégico que contribuye a generar vínculos relacionales sólidos con la audiencia, posicionando al diseño gráfico como un agente clave en la construcción de experiencias narrativas coherentes y diferenciadoras (Kemp et al., 2021). En escenarios

creativos mediados por tecnologías emergentes, estudios recientes destacan que el análisis computacional de narrativas visuales amplía las posibilidades expresivas y estratégicas del diseño, reforzando su relevancia en la producción de mensajes visuales complejos y significativos (Li et al., 2023). Asimismo, exploraciones actuales sobre storytelling visual demuestran que el uso de estructuras narrativas simbólicas, como los arquetipos, influye directamente en la sensación, reconocimiento y posicionamiento de marca, consolidando la importancia del fenómeno como objeto de estudio disciplinar en el diseño y la comunicación visual presente (Woodside et al., 2025).

Múltiples investigaciones previas han estudiado el impacto del arte de contar relatos en la percepción del consumidor y su actitud hacia la marca, destacando que las narrativas compartidas por los consumidores pueden influir positivamente en la construcción y conexión de vínculos emocionales duraderos (Hong et al., 2021). Indagaciones centradas en estrategias de contenido en redes sociales han mostrado que las formas de comunicación que combinan conversación, storytelling e interacción con los consumidores se asocian con representaciones favorables de la personalidad de marca y actitudes positivas hacia ella (He et al., 2021). La literatura sobre marketing emocional y comportamiento del consumidor han demostrado que el uso de historias fortalece el vínculo afectivo, la lealtad y la intención de compra, resaltando así su efecto en relaciones de marca duraderas (Coelho et al., 2024). Además, estudios recientes han evidenciado que la estructura del relato narrativo dentro de las estrategias de marca afecta significativamente la experiencia del consumidor, el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en entornos competitivos (Dam et al., 2025).

Diversos estudios en comunicación y comportamiento del consumidor han empleado métodos cualitativos como entrevistas en profundidad y análisis narrativo para explorar las experiencias de los participantes y comprender cómo interpretan las

estrategias visuales y discursivas de marca (Silverstone & Hogg, 2022). En el ámbito del análisis del consumidor, se han aplicado técnicas cuantitativas como encuestas estructuradas y escalas de medición para examinar relaciones estadísticas entre variables de experiencia de marca y percepciones del público (Williams et al., 2023). De igual manera, investigaciones que abordan la interacción mediada por tecnología han combinado enfoques cualitativos, como la etnografía digital, con análisis cuantitativos de datos de comportamiento en línea para ofrecer una comprensión más integral de los fenómenos observados (Lee & Koo, 2022). De forma complementaria, algunos estudios han integrado métodos mixtos al combinar entrevistas semiestructuradas con análisis de contenido cuantificado, lo que permite capturar tanto las percepciones subjetivas de los usuarios como patrones medibles en los datos recopilados (Glaser & Reisinger, 2021).

Los estudios previos han encontrado que la aplicación de narrativas integradas en la comunicación de marca puede fortalecer la sintonía entre los públicos y la marca, influyendo en variables como la satisfacción y la lealtad del consumidor (Smith & Jones, 2022). Investigaciones centradas en identidad y valores de marca han demostrado que las estrategias narrativas que combinan elementos visuales y simbólicos incrementan el reconocimiento de marca y su captación positiva en mercados competitivos (Lee & Kim, 2023). En el ámbito del diseño interactivo, se ha observado que los relatos visuales que incorporan estructuras participativas mejoran la experiencia del usuario y su compromiso con contenidos digitales de marca (Patel et al., 2023). También, estudios sobre psicología del consumidor han evidenciado que las narrativas visuales que apelan a significados culturales y contextuales tienden a generar respuestas más profundas y memorables, lo que refuerza la importancia de entender cómo estas estrategias operan en la práctica profesional del diseño gráfico (García & López, 2021).

Estudios examinados nos dicen que, si bien se reconoce el valor del storytelling digital y visual en la comunicación de marca, aún existe una limitada profundización en el análisis del proceso creativo desde la perspectiva del diseñador gráfico como agente estratégico, priorizando más los resultados comunicacionales que las decisiones profesionales subyacentes (Sari et al., 2024). Es más, la literatura reciente señala que gran parte de las investigaciones se concentran en medir el impacto de la narrativa en el comportamiento del consumidor, dejando en segundo plano la exploración de cómo estas narrativas son concebidas, estructuradas y gestionadas estratégicamente durante el desarrollo de proyectos de marca (Chinki et al., 2025). Otros estudios abordan la narrativa visual principalmente desde enfoques cuantitativos o descriptivos de contenido, sin profundizar en la aplicación consciente y reflexiva de estos recursos dentro de la práctica profesional del diseño gráfico (Hu et al., 2021). Finalmente, se identifica una limitación en la diversidad de contextos analizados, ya que varias investigaciones se centran en entornos digitales o sectores específicos, lo que restringe la comprensión del uso transversal de los relatos visuales en proyectos de branding desarrollados estratégicamente en contextos locales y con profesionales diversos (Al-Hawari et al., 2022).

Actualmente las prácticas emergentes en diseño visual incorporan la ilustración y diseño gráfico con narrativas digitales, lo que permite generar experiencias interactivas y sostenibles que respondan a las expectativas de los usuarios en medios digitales avanzados (Çeken & Türk, 2025). De igual forma, la adopción de tecnologías digitales y visuales como parte del storytelling visual ayuda a explorar nuevas formas de comunicación estratégica que refuerzan el impacto emocional y la coherencia de marcas en entornos interactivos (Glaser & Reisinger, 2021). Estudios actuales sugieren que el análisis y aplicación de narrativa visual asistida por herramientas digitales avanzadas no

solo impacta en la estética, sino que redefine cómo se organizan y perciben los mensajes de marca, abriendo oportunidades para una práctica más reflexiva y estratégica dentro de la disciplina (Hu, 2025). Igualmente, la implantación de frameworks innovadores basados en inteligencia artificial y procesos interactivos está marcando cambios significativos en el campo del diseño al permitir vivencias narrativas que se adaptan dinámicamente al comportamiento del usuario, promoviendo así una mayor personalización de las comunicaciones visuales (Majoe, 2025)

En los estudios actuales sobre narrativa visual y diseño se destacan conceptos clave como la integración de ilustración y diseño gráfico para construir experiencias narrativas visuales que combinan significado emocional y coherencia estructural (Çeken & Türk, 2025). Asimismo, la literatura sistemática sobre storytelling en marketing resalta conceptos como creatividad digital, emoción de marca, participación del consumidor y elementos cognitivos que configuran la influencia de las narrativas en la percepción del público (Chinki et al., 2025). Otros trabajos relevantes introducen categorías como estilos narrativos lineales y no lineales, la integración de la marca dentro de la historia y la conexión emocional con los usuarios, que explican cómo las estructuras narrativas pueden potenciar las actitudes y respuestas de la audiencia (Kim et al., 2024). Finalmente, la investigación en el contexto local y profesional identifica la noción de interacción entre elementos visuales, tecnología y diseño participativo, proponiendo que el uso estratégico de narrativas visuales no solo comunica valores, sino que también construye significado compartido y engagement en experiencias digitales presentes (Majoe, 2025).

La literatura explorada presenta enfoques divergentes respecto al impacto del storytelling, ya que mientras algunos estudios privilegian métricas cuantitativas de desempeño organizacional y resultados financieros, otros reconocen limitaciones al

reducir la narrativa a un instrumento funcional, dejando de lado su dimensión simbólica y cultural en la construcción de significado de marca (Saleem et al., 2023). En contraste, investigaciones centradas en la respuesta del consumidor enfatizan variables actitudinales y emocionales, aunque muestran un sesgo hacia contextos controlados y experimentales, lo que restringe la comprensión de cómo el storytelling opera en escenarios reales y complejos de interacción de marca (Hamby et al., 2021). Por otro lado, algunos estudios incorporan entornos digitales y sociales para analizar narrativas compartidas, pero tienden a priorizar la lógica algorítmica y la viralidad del contenido, subestimando el rol del diseñador como agente estratégico en la configuración narrativa visual (Cheng et al., 2022). Por último, se observa una tensión entre enfoques orientados a la co-creación con consumidores y aquellos que mantienen una visión unidireccional de la narrativa de marca, lo que evidencia una falta de consenso teórico sobre el grado de control narrativo y la autoría dentro de los procesos de storytelling (Singh & Sonnenburg, 2023).

El conocimiento actual respalda la idea de que la narrativa visual se articula como un recurso estratégico que permite a las marcas comunicar coherencia, significado y valores, lo cual se observa en estudios que muestran cómo los elementos visuales estructuran historias que tonifican la identidad de marca (Majoe, 2025). Asimismo, investigaciones actuales sobre storytelling visual con arquetipos indican que la integración consciente de narrativas visuales trasciende en la percepción del consumidor y en la diferenciación frente a la competencia, lo que subraya el poder estratégico de estas prácticas en contextos competitivos (Woodside et al., 2025). Además, algunos autores han señalado que la narración visual no solo cumple una función decorativa, sino que guía decisiones creativas y tácticas de los comunicadores y diseñadores al traducir significados complejos en imágenes y símbolos consistentes (Çeken & Türk,

2025). De manera complementaria, estudios que exploran la relación entre narrativas visuales y posicionamiento de marca demuestran que estas prácticas se convierten en guías interpretativas para la toma de decisiones profesionales dentro de proyectos reales de identidad visual y branding (Hwang, 2025).

2.2. Marco Teórico

Desde la perspectiva de la teoría narrativa aplicada a la comunicación estratégica, la narrativa se entiende como un mecanismo estructurador de significado que permite a las marcas construir identidades consistentes a través de relatos visuales y simbólicos que conectan valores, propósito y experiencia (Ala-Kortesmaa et al., 2021). En esta línea, los enfoques de storytelling en branding sostienen que las marcas funcionan como sistemas narrativos donde los elementos visuales cumplen un rol central en la organización del sentido y la memoria del consumidor (Woodside et al., 2025). Asimismo, los modelos de prosa visual enfatizan que la coherencia entre forma, contenido y contexto elevan la percepción de autenticidad y credibilidad de las marcas (Majoe, 2025). Estas aproximaciones teóricas explican cómo la narrativa visual trasciende lo estético para convertirse en una herramienta estratégica dentro de los procesos de identidad de marca (Hwang, 2025).

Desde las corrientes del diseño estratégico y el branding, se plantea que la narrativa visual actúa como un marco cognitivo que guía la interpretación de la marca en entornos de alta competencia, visualizando directamente en la diferenciación y el posicionamiento (Singh & Sonnenburg, 2023). Diversos estudios afirman que el diseño gráfico, al integrar narrativas visuales de manera consciente, permite a las marcas generar asociaciones simbólicas distintivas frente a sus competidores (Saleem et al., 2023). En este sentido, los modelos de posicionamiento contemporáneos reconocen que las decisiones visuales narrativas inciden en la construcción de valor percibido y en la

recordación de marca (Hamby et al., 2021). Estas teorías refuerzan la idea de que la narrativa visual no es un recurso accesorio, sino un componente estructural del posicionamiento estratégico de marca (Cheng et al., 2022).

Finalmente, desde los enfoques centrados en la práctica profesional del diseño, se reconoce que la narrativa visual guía los procesos de toma de decisiones creativas y estratégicas de los diseñadores gráficos durante el desarrollo de proyectos de branding (Çeken & Türk, 2025). Estudios cualitativos destacan que los diseñadores utilizan narrativas visuales como herramientas para traducir valores abstractos en sistemas visuales coherentes y funcionales (Open University, 2020). Asimismo, la literatura sobre prácticas emergentes en diseño subraya que la narrativa visual facilita la alineación entre objetivos estratégicos, discurso de marca y ejecución visual (Majoe, 2025). Estas corrientes teóricas sustentan la comprensión del diseñador gráfico como un agente estratégico que emplea la narrativa visual para orientar procesos reales de construcción de identidad y marca (Ala-Kortesmaa et al., 2021).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los diseñadores gráficos profesionales conciben, desarrollan e integran la narrativa visual como una herramienta estratégica en los procesos de construcción, diferenciación y posicionamiento de marca, a partir de su práctica profesional en proyectos reales de identidad visual y branding.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los criterios y enfoques que utilizan los diseñadores gráficos profesionales para construir narrativas visuales en proyectos de marca.

2. Identificar cómo la narrativa visual es aplicada dentro de los procesos estratégicos de diferenciación y posicionamiento de marca desde el diseño gráfico.

3. Analizar el rol que cumple la narrativa visual en la toma de decisiones creativas y estratégicas durante el desarrollo de proyectos de identidad visual y branding

3.3. Pregunta General

¿Cómo los diseñadores gráficos profesionales utilizan la narrativa visual como herramienta estratégica en los procesos de construcción, diferenciación y posicionamiento de marca desde su práctica profesional?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué criterios y elementos consideran los diseñadores gráficos profesionales al construir una narrativa visual en proyectos de marca?

2. ¿De qué manera la narrativa visual se integra en los procesos de diferenciación y posicionamiento de marca dentro del diseño gráfico?

3. ¿Qué papel cumple la narrativa visual en las decisiones creativas y estratégicas que toman los diseñadores gráficos durante el desarrollo de proyectos de identidad visual y branding?

3.5. Proposición General

La narrativa visual es utilizada por los diseñadores gráficos profesionales como una herramienta estratégica que orienta los procesos de construcción, diferenciación y posicionamiento de marca dentro de proyectos reales de identidad visual y branding.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los diseñadores gráficos profesionales conciben la narrativa visual como un recurso que articula coherencia, significado y valores en la construcción de la identidad de marca.

2. La integración consciente de la narrativa visual influye en la diferenciación y el posicionamiento de las marcas dentro de contextos competitivos.

3. La narrativa visual guía las decisiones creativas y estratégicas de los diseñadores gráficos durante el desarrollo de proyectos de branding e identidad visual.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los diseñadores gráficos respecto al uso de la narrativa visual dentro de los procesos de construcción de marca. Este enfoque permitió explorar cómo los profesionales interpretan, conceptualizan y aplican los recursos narrativos visuales en su práctica laboral, considerando las dimensiones simbólicas, estratégicas y creativas involucradas en el diseño de identidad y comunicación de marca. A diferencia de los estudios cuantitativos orientados a la medición de variables numéricas, la investigación se centró en la interpretación de discursos, experiencias y prácticas profesionales, con el propósito de profundizar en la comprensión del fenómeno desde la perspectiva de los propios diseñadores.

Asimismo, la investigación se desarrolló con un carácter aplicado, debido a que se orientó a analizar un problema real dentro del campo del diseño gráfico y la comunicación de marca. En particular, se buscó comprender cómo la narrativa visual es utilizada estratégicamente por los diseñadores gráficos en proyectos concretos de identidad visual y branding, en contextos donde las marcas enfrentan altos niveles de competencia y saturación comunicacional. De esta manera, el estudio se vinculó directamente con las dinámicas del sector creativo, aportando conocimiento relevante sobre la manera en que los profesionales del diseño integran recursos narrativos visuales para contribuir a la diferenciación y posicionamiento de las marcas.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus experiencias, criterios profesionales y procesos de toma de decisiones dentro del desarrollo de proyectos de marca. A través de la exploración de sus relatos y reflexiones

sobre la práctica del diseño gráfico, fue posible comprender de qué manera los diseñadores conceptualizan la narrativa visual y cómo esta influye en la configuración de estrategias visuales orientadas al posicionamiento y la diferenciación de marca. En este sentido, el estudio buscó generar una comprensión profunda del fenómeno desde la perspectiva de los actores involucrados, reconociendo el valor interpretativo de sus experiencias dentro del campo profesional del diseño.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender en profundidad el fenómeno de la narrativa visual como herramienta estratégica dentro de la práctica profesional del diseño gráfico. Este diseño permitió aproximarse al objeto de estudio desde una perspectiva interpretativa, enfocándose en la exploración de experiencias, criterios profesionales y procesos de pensamiento que intervienen en la construcción de narrativas visuales en proyectos de marca. El carácter exploratorio del estudio resultó pertinente debido a la limitada investigación empírica existente sobre cómo los diseñadores gráficos integran de manera consciente la narrativa visual en los procesos estratégicos de diferenciación y posicionamiento de marca.

Asimismo, este diseño metodológico fue adecuado para el desarrollo de la investigación debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y prácticas profesionales dentro del contexto del diseño gráfico. A través de esta aproximación, fue posible explorar con mayor detalle las interpretaciones, decisiones creativas y criterios estratégicos que los diseñadores aplican al construir narrativas visuales en proyectos de identidad y branding. De esta manera, el diseño cualitativo exploratorio facilitó una comprensión más detallada del fenómeno desde la perspectiva de los actores involucrados,

priorizando la profundidad analítica por sobre la generalización estadística de los resultados.

Para la recolección de la información se utilizaron dos técnicas cualitativas complementarias: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas semiestructuradas permitieron recoger los discursos, percepciones y experiencias de los diseñadores gráficos respecto al uso estratégico de la narrativa visual en su práctica profesional. Paralelamente, la observación se empleó como un recurso descriptivo para identificar aspectos relacionados con la forma en que los participantes presentan, explican o desarrollan elementos narrativos dentro de ejemplos o procesos vinculados a proyectos de marca. La combinación de ambas técnicas permitió obtener una comprensión más integral del fenómeno, integrando tanto las interpretaciones de los participantes como la observación de elementos presentes en su práctica profesional.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres diseñadores gráficos titulados que contaban con un mínimo de tres años de experiencia profesional en el desarrollo de identidad visual, narrativa de marca y procesos de branding aplicados a marcas reales. El perfil estuvo conformado por un diseñador gráfico que se desempeñaba en una agencia, un diseñador gráfico independiente (freelance) y un director de arte o diseñador senior, cuyas edades se encontraban entre los 28 y 52 años. Los tres participantes habían desarrollado proyectos para clientes ubicados en Lima, Callao o provincias del país, lo que permitió incorporar una perspectiva amplia y contextualizada del mercado local. Asimismo, los entrevistados compartieron hábitos de consumo vinculados al uso frecuente de herramientas tecnológicas, software de diseño y servicios de impresión, elementos directamente relacionados con su ejercicio profesional.

Este perfil fue considerado adecuado para la investigación debido a que los tres participantes mantenían un contacto directo y permanente con procesos estratégicos de construcción, diferenciación y posicionamiento de marca desde el diseño gráfico. La experiencia profesional de los entrevistados permitió analizar cómo la narrativa visual fue concebida, planificada e implementada como una herramienta consciente de diferenciación en entornos competitivos reales. Además, la diversidad de roles, agencia, trabajo independiente y dirección creativa— aportó miradas complementarias sobre la toma de decisiones visuales, estratégicas y comunicacionales en proyectos de marca. En conjunto, estas características garantizaron la obtención de información pertinente, profunda y alineada con el objetivo de comprender el uso de la narrativa visual desde la práctica profesional del diseño gráfico.

4.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se diseñaron en coherencia con el enfoque cualitativo de la investigación. Para ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones, experiencias y criterios profesionales de los diseñadores gráficos respecto al uso de la narrativa visual dentro de proyectos de identidad y branding. Este instrumento permitió abordar de manera flexible distintos aspectos del fenómeno estudiado, facilitando que los participantes desarrollaran sus respuestas con amplitud y profundidad. De esta manera, las entrevistas posibilitaron comprender cómo los profesionales interpretan, aplican y reflexionan sobre la narrativa visual como recurso estratégico en la construcción, diferenciación y posicionamiento de marca.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido con el propósito de asegurar su pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación. Este proceso fue realizado por Susana Cecilia Lamas Gonzalez, quien

evaluó la claridad, relevancia y formulación de las preguntas, así como su alineación con los propósitos del estudio. A partir de esta revisión, se verificó que las preguntas permitieran explorar de manera adecuada las categorías de análisis vinculadas a la narrativa visual, el proceso de diseño y las decisiones estratégicas relacionadas con la construcción de marca. La validación contribuyó a fortalecer la calidad del instrumento y a garantizar que las preguntas fueran comprensibles y pertinentes para el contexto profesional de los participantes.

Adicionalmente, se empleó la observación directa de carácter etnográfico ligero como técnica complementaria para registrar aspectos relevantes del fenómeno estudiado. Esta observación permitió identificar comportamientos, interacciones y elementos visuales asociados a la práctica profesional de los diseñadores gráficos, así como ejemplos o referencias vinculadas a proyectos de marca mencionados durante las entrevistas. La información obtenida fue registrada mediante notas descriptivas, lo que facilitó complementar los discursos de los participantes con evidencias observables relacionadas con la construcción de narrativas visuales en contextos reales de diseño. De esta manera, la combinación de entrevistas y observación contribuyó a obtener una comprensión más integral del fenómeno investigado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se desarrolló de manera progresiva a partir de la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos que orientaron el estudio. Con base en estos elementos iniciales, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar las percepciones y experiencias de los diseñadores gráficos respecto al uso de la narrativa visual dentro de proyectos de identidad y branding. Posteriormente, se realizó la selección de los participantes de acuerdo con criterios previamente establecidos, considerando su

experiencia profesional en diseño gráfico y desarrollo de marca. Una vez identificados los posibles participantes, se estableció el contacto correspondiente y se presentó el propósito de la investigación, asegurando la participación voluntaria mediante el consentimiento informado.

En una segunda etapa se llevó a cabo la recolección de la información, que incluyó la aplicación de entrevistas semiestructuradas a los participantes seleccionados. Las entrevistas fueron realizadas de manera individual y fueron grabadas con autorización de los entrevistados, con el objetivo de registrar de forma precisa sus respuestas y facilitar su posterior análisis. Paralelamente, se desarrolló un proceso de observación en contexto, mediante el cual se registraron notas descriptivas e imágenes relacionadas con elementos visuales, procesos de trabajo o referencias mencionadas durante las conversaciones. Esta observación permitió complementar la información obtenida en las entrevistas y aportar una comprensión más amplia de la práctica profesional vinculada a la construcción de narrativas visuales en proyectos de marca.

Finalmente, la información recopilada fue transcrita y organizada sistemáticamente para su posterior análisis. A partir de este proceso, se llevó a cabo una codificación temática, orientada a identificar categorías, patrones y relaciones presentes en los discursos de los participantes en relación con los objetivos de la investigación. Este análisis permitió interpretar las experiencias y perspectivas de los diseñadores gráficos respecto al uso de la narrativa visual como herramienta estratégica dentro del diseño de marca. Con base en los hallazgos obtenidos, se procedió a la redacción de los resultados, vinculando los hallazgos con los objetivos y proposiciones planteados en la investigación, lo que permitió estructurar la interpretación final del fenómeno estudiado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Concepción de la narrativa visual como construcción de historia e identidad de marca

La categoría Concepción de la narrativa visual como construcción de historia e identidad de marca evidencia que los diseñadores gráficos entrevistados comprenden la narrativa visual como un proceso mediante el cual una marca logra comunicar su historia, propósito y personalidad a través de elementos gráficos articulados de forma coherente. En este sentido, la narrativa visual no se limita a una dimensión estética, sino que constituye una estructura de significado que orienta la manera en que la marca se presenta ante su público. Como señala uno de los entrevistados, la narrativa visual "es la forma en que una marca comunica su historia, su propósito y su personalidad a través de elementos gráficos como el color, la tipografía y las imágenes" (Entrevista 1). Esta concepción resalta que los recursos visuales funcionan como portadores de sentido y permiten que el diseño contribuya activamente a la construcción de la identidad de marca.

Asimismo, los discursos de los participantes coinciden en que la narrativa visual implica la construcción de una historia que otorga coherencia y sentido a los proyectos de identidad visual. Desde esta perspectiva, el diseño gráfico se entiende como un medio narrativo capaz de estructurar un relato visual que acompaña el desarrollo de la marca. Un entrevistado señala que la narrativa visual consiste en "contar un proyecto con sentido, como una historia que tiene un inicio, un desarrollo y un cierre" (Entrevista 2). Esta idea evidencia que los diseñadores no solo piensan en los elementos gráficos de manera aislada, sino que los integran dentro de una lógica narrativa que permite organizar la comunicación visual de la marca de forma estratégica y comprensible para el público.

De igual manera, los participantes destacan que la coherencia entre los distintos elementos visuales es un aspecto fundamental para consolidar la identidad de marca a través de la narrativa visual. En este sentido, el relato visual se construye mediante la articulación de recursos como colores, tipografías, imágenes y estilos gráficos que, al trabajar de forma integrada, permiten representar la personalidad de la marca. Como menciona uno de los diseñadores entrevistados, “la narrativa visual es la forma en que una marca cuenta su historia a través de lo visual, donde todos los elementos gráficos trabajan juntos para transmitir un mensaje” (Entrevista 3). Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación, ya que demuestra que los profesionales del diseño comprenden la narrativa visual como un recurso estratégico que permite estructurar la identidad y el significado de la marca dentro de los procesos de branding.

En la figura 1 se evidencia la observación realizada durante el proceso de análisis de la categoría “Concepción de la narrativa visual como construcción de historia e identidad de marca”. La figura muestra cómo los elementos visuales fundamentales —color, tipografía, imágenes, estilo gráfico y composición— se organizan alrededor del concepto de narrativa visual como eje central de la identidad de marca. A partir de la observación de los ejemplos y referencias presentados por los participantes durante las entrevistas, se identificó que estos elementos no se utilizan de manera aislada, sino que se integran dentro de una lógica narrativa que busca representar la personalidad, los valores y el propósito de la marca. De esta manera, la figura sintetiza gráficamente la relación entre los recursos visuales y la construcción del relato de marca, evidenciando cómo la narrativa visual funciona como un marco organizador que orienta las decisiones de diseño dentro de los proyectos de identidad visual y branding.

Figura 1

Elementos visuales que envuelven el concepto de narrativa visual.



Nota. Captura de pantalla de la página web de Instagram de Tambo. *#CadaVezMasCerca*. (2026, marzo).

5.2. Integración de la narrativa visual en el proceso estratégico de diseño

La categoría Integración de la narrativa visual en el proceso estratégico de diseño evidencia que los diseñadores gráficos no comprenden la narrativa visual únicamente como un resultado final del proyecto, sino como un recurso que se incorpora desde las primeras etapas del proceso creativo y estratégico. A partir de las entrevistas, se identificó que la narrativa visual comienza a desarrollarse durante la fase de investigación y conceptualización, momento en el cual los diseñadores analizan el propósito de la marca, su público objetivo y el contexto en el que se insertará. Uno de los entrevistados explica que “la narrativa visual está presente desde el inicio del proceso, pero primero se debe pasar por una etapa de investigación y

conceptualización" (Entrevista 1). Esto demuestra que el diseño narrativo se estructura a partir de un análisis previo que permite definir el concepto central que guiará todas las decisiones visuales posteriores.

Asimismo, los participantes coinciden en que la planificación de la narrativa visual constituye una fase clave dentro del proceso estratégico de diseño, ya que permite establecer una dirección clara antes de desarrollar los elementos gráficos. En este sentido, los diseñadores señalan que el relato de marca debe definirse previamente para asegurar coherencia entre las distintas piezas de comunicación. Tal como indica uno de los entrevistados, "primero es importante planificar la narrativa, incluso de forma verbal o escrita, antes de llevarla al plano visual" (Entrevista 2). Este enfoque evidencia que la narrativa visual funciona como una estructura conceptual que orienta la construcción del sistema visual de la marca, permitiendo que cada decisión gráfica responda a una intención comunicativa específica. Por otra parte, la integración de la narrativa visual también se manifiesta en la manera en que los diseñadores trasladan el concepto estratégico a decisiones concretas de diseño, como la selección de colores, tipografías, estilos gráficos o imágenes.

Los entrevistados manifiestan que estos elementos deben mantener coherencia con la personalidad y el posicionamiento de la marca dentro del mercado. Como señala uno de los participantes, el proceso consiste en "definir una dirección visual que represente la personalidad de la marca y luego reflejarla en decisiones de diseño como colores, estilo gráfico o tipo de imágenes" (Entrevista 3). Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación, ya que demuestra que la narrativa visual no solo estructura el discurso de la marca, sino que también orienta las decisiones estratégicas del diseñador durante el desarrollo de proyectos de identidad visual y branding.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada en relación con la categoría “Integración de la narrativa visual en el proceso estratégico de diseño”. La figura representa las principales etapas del proceso de diseño en las que se articula la narrativa visual, incluyendo la investigación, la conceptualización, el desarrollo del sistema visual y la aplicación de la identidad en distintos soportes. A partir de la observación de los ejemplos y explicaciones proporcionadas por los participantes durante las entrevistas, se identificó que la narrativa visual actúa como un eje transversal que conecta todas estas fases del proceso creativo. De esta manera, la figura muestra cómo el concepto narrativo definido al inicio del proyecto orienta las decisiones visuales y estratégicas a lo largo del desarrollo del diseño, asegurando coherencia entre la identidad de la marca y su implementación en diferentes medios de comunicación visual.

Figura 1

Integración de la narrativa visual en el proceso estratégico de diseño.



Nota. Captura de pantalla de la página web de Instagram de Tambo. (2026, marzo).

5.3. Narrativa visual como recurso de diferenciación y posicionamiento de marca

La categoría Narrativa visual como recurso de diferenciación y posicionamiento de marca evidencia que los diseñadores gráficos entrevistados comprenden la narrativa visual como una herramienta estratégica que permite a las marcas destacarse dentro de mercados altamente competitivos. A través de la articulación coherente de elementos gráficos, la narrativa visual facilita la construcción de una identidad clara y reconocible que ayuda a diferenciar a una marca frente a sus competidores. En este sentido, uno de los participantes señala que cuando los elementos visuales se utilizan de manera estratégica "ayudan a que la marca tenga una voz visual clara y diferenciada frente a otras marcas, además de ser reconocible" (Entrevista 1). Esta perspectiva evidencia que la narrativa visual no solo cumple una función estética, sino que contribuye directamente a la construcción de valor y reconocimiento de marca en el mercado.

Asimismo, los entrevistados destacan que la narrativa visual permite construir coherencia comunicativa, lo cual facilita que el público comprenda el mensaje de la marca y establezca asociaciones significativas con ella. Desde esta perspectiva, el relato visual actúa como un mecanismo que organiza los recursos gráficos de manera estratégica para comunicar una idea o identidad específica. Tal como menciona uno de los participantes, "cuando existe una historia detrás del diseño, el proyecto se vuelve más claro y más fácil de comprender para el público" (Entrevista 2). Esta idea refleja que la narrativa visual no solo organiza el discurso visual de la marca, sino que también fortalece su capacidad de posicionarse en la mente de los consumidores mediante mensajes visuales coherentes y significativos.

Por otro lado, los participantes señalan que la narrativa visual contribuye al posicionamiento de marca al favorecer su reconocimiento y recordación dentro del público. Cuando los elementos visuales mantienen coherencia a lo largo del tiempo y en diferentes puntos de contacto, el público comienza a asociar ciertos colores, estilos o recursos gráficos con una marca específica. Como explica uno de los entrevistados, "cuando la identidad visual es coherente, el público empieza a asociar ciertos colores o estilos con esa marca, lo que facilita su reconocimiento" (Entrevista 3). Este hallazgo se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, ya que demuestra que la narrativa visual es comprendida por los profesionales del diseño como un recurso estratégico que influye en la diferenciación y el posicionamiento de las marcas dentro de contextos competitivos.

En la figura 3 se evidencia el resultado de la observación realizada en relación con la categoría "Narrativa visual como recurso de diferenciación y posicionamiento de marca". La figura muestra cómo la narrativa visual se articula con elementos como identidad visual, coherencia gráfica, reconocimiento de marca y conexión emocional con el público. A partir de la observación de los ejemplos y referencias presentados por los participantes durante las entrevistas, se identificó que los diseñadores utilizan la narrativa visual para construir propuestas visuales distintivas que permiten a las marcas destacarse frente a su competencia. De esta manera, la figura sintetiza cómo la articulación estratégica de elementos visuales contribuye a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, evidenciando que la narrativa visual actúa como un mecanismo que organiza los recursos gráficos para generar diferenciación, recordación y significado dentro de la comunicación de marca.

Figura 2

Narrativa visual como recurso de diferenciación y posicionamiento de marca.



Nota. Captura de pantalla de la página web de *Prod.com/mercadeo*. (2025, mayo).

5.4. Factores que condicionan la aplicación de la narrativa visual en proyectos reales

La categoría Factores que condicionan la aplicación de la narrativa visual en proyectos reales revela que, aunque los diseñadores gráficos reconocen la importancia estratégica de la narrativa visual dentro del desarrollo de identidad de marca, su implementación en la práctica profesional suele estar influenciada por diversas limitaciones propias del contexto laboral. Entre los factores más mencionados por los entrevistados se encuentran el tiempo disponible para desarrollar el proyecto, los presupuestos asignados por los clientes y las expectativas inmediatas de resultados. Estas condiciones pueden restringir la posibilidad de realizar procesos profundos de investigación y conceptualización, que son fundamentales para construir una narrativa

visual sólida. Como menciona uno de los participantes, “una de las principales dificultades suele ser el tiempo y, en algunos casos, el presupuesto, porque muchos clientes buscan resultados muy rápidos” (Entrevista 1). Este aspecto evidencia cómo las dinámicas del mercado influyen directamente en el alcance estratégico que puede alcanzar el proceso de diseño.

Otro factor identificado en los discursos de los participantes se relaciona con la percepción que algunos clientes tienen sobre el diseño gráfico. En varios casos, los diseñadores señalan que el diseño suele ser entendido únicamente como un recurso estético y no como una herramienta estratégica para la construcción de marca. Esta percepción puede dificultar la implementación de procesos narrativos más estructurados dentro de los proyectos. Un entrevistado señala que “muchas veces lo que más les importa a los clientes es el tiempo y el dinero, por lo que no siempre se respeta el proceso que incluye el desarrollo de una narrativa visual” (Entrevista 2). De manera similar, otro participante indica que “algunos clientes ven el diseño únicamente como algo estético y no como una herramienta estratégica” (Entrevista 3). Estas percepciones evidencian la necesidad de fortalecer el rol del diseñador como mediador entre la dimensión creativa y la dimensión estratégica del diseño de marca.

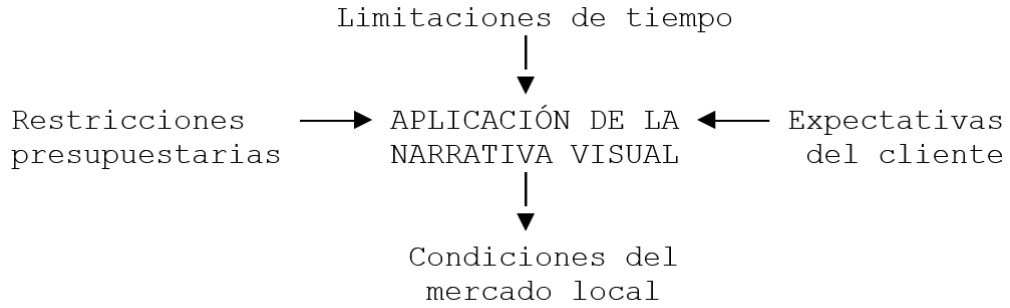
Asimismo, los participantes mencionan que las características del mercado y del contexto cultural también influyen en la forma en que se construye la narrativa visual dentro de los proyectos de marca. Los diseñadores destacan la importancia de adaptar los recursos visuales a las particularidades del público y del entorno donde la marca se desarrolla, lo cual implica considerar aspectos culturales, sociales y económicos. En este sentido, uno de los entrevistados afirma que “es importante considerar factores culturales y sociales del contexto antes de utilizar ciertos elementos visuales” (Entrevista 1). Este hallazgo se vincula con los objetivos de la investigación al

evidenciar que la narrativa visual no se desarrolla en un entorno aislado, sino que se encuentra condicionada por múltiples factores externos que influyen en las decisiones estratégicas del diseñador durante la construcción de la identidad de marca.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada en relación con la categoría “Factores que condicionan la aplicación de la narrativa visual en proyectos reales”. La figura muestra los principales elementos identificados durante la observación del proceso de trabajo descrito por los participantes, tales como las limitaciones de tiempo, las restricciones presupuestarias, las expectativas del cliente y las condiciones del mercado local. A partir de la observación de los ejemplos mencionados por los diseñadores durante las entrevistas, se identificó que estos factores influyen directamente en la profundidad con la que se puede desarrollar la narrativa visual dentro de un proyecto de marca. De esta manera, la figura sintetiza cómo las dinámicas del entorno profesional condicionan la aplicación de estrategias narrativas en el diseño gráfico, evidenciando la interacción entre los procesos creativos del diseñador y las condiciones reales del mercado en el que se desarrollan los proyectos de branding e identidad visual.

Figura 3

Factores externos que condicionan la narrativa visual en proyectos de marca.



Nota. Figura generada por IA CHAT GPT. (2026, marzo).

5.5. Rol del diseñador y formación estratégica en el uso de la narrativa visual

La categoría Rol del diseñador y formación estratégica en el uso de la narrativa visual evidencia que los participantes reconocen al diseñador gráfico como un actor clave en la construcción estratégica de la identidad de marca. Desde sus discursos, el diseñador no solo se encarga de producir piezas visuales, sino que también cumple una función de análisis, interpretación y orientación dentro del proceso de branding. En este sentido, el profesional del diseño debe comprender el contexto de la marca, sus objetivos y su público para traducir estos elementos en un relato visual coherente. Como menciona uno de los entrevistados, “el diseñador también cumple un rol importante al orientar al cliente y explicarle la importancia de construir una identidad visual estratégica que realmente diferencie a la marca” (Entrevista 1). Esta afirmación evidencia que la narrativa visual requiere de un diseñador capaz de asumir un rol estratégico dentro del proceso de comunicación de marca.

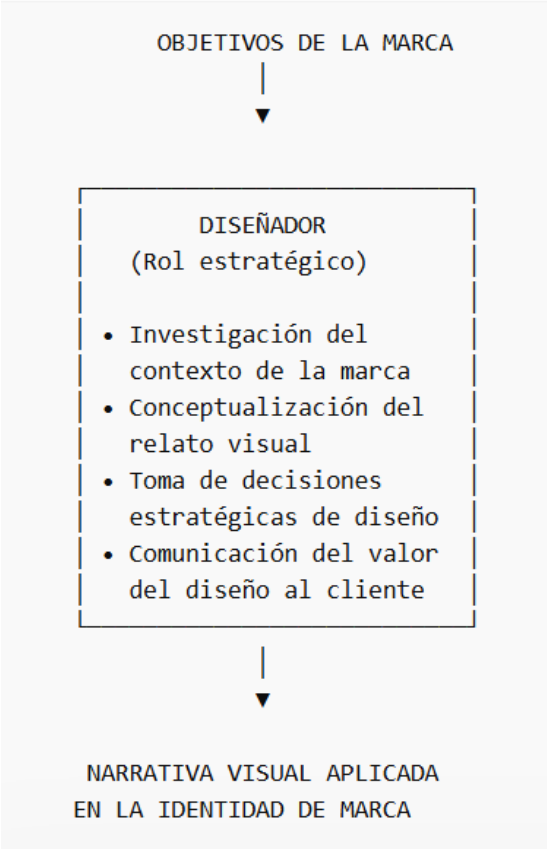
Asimismo, los participantes destacan que la formación académica en diseño gráfico debería fortalecer la dimensión estratégica del diseño y no centrarse únicamente en el desarrollo de habilidades estéticas o técnicas. Desde esta perspectiva, comprender la narrativa visual implica desarrollar capacidades de investigación, conceptualización y análisis que permitan estructurar proyectos de identidad de marca con mayor profundidad. Un entrevistado señala que “sería importante reforzar en la formación académica la comprensión estratégica del diseño y no enfocarse únicamente en el aspecto estético” (Entrevista 1). De manera similar, otro participante menciona que es necesario “construir proyectos con sentido y con narrativa, algo que muchas veces se pierde en el trabajo diario” (Entrevista 2). Estas reflexiones evidencian que el fortalecimiento del pensamiento estratégico en la formación profesional puede contribuir a un uso más consciente de la narrativa visual dentro del diseño de marca.

Por otro lado, los entrevistados coinciden en que el desarrollo de proyectos vinculados a contextos reales durante la formación académica podría mejorar la preparación de los diseñadores para enfrentar los desafíos del mercado profesional. Este tipo de experiencias permitiría comprender mejor cómo aplicar la narrativa visual dentro de procesos de branding que implican interacción con clientes, limitaciones de recursos y necesidades comunicacionales específicas. Como señala uno de los participantes, “trabajar con proyectos más cercanos a situaciones reales del mercado ayudaría a que los diseñadores comprendan mejor cómo aplicar la narrativa visual en contextos profesionales” (Entrevista 3). Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación, ya que refuerza la idea de que la narrativa visual se consolida como una herramienta estratégica cuando el diseñador posee una formación que integra teoría, práctica y comprensión del contexto profesional.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada en relación con la categoría “Rol del diseñador y formación estratégica en el uso de la narrativa visual”. La figura presenta los principales componentes que estructuran el rol estratégico del diseñador dentro del proceso de construcción de narrativas visuales, tales como la investigación del contexto de la marca, la conceptualización del relato visual, la toma de decisiones estratégicas de diseño y la capacidad de comunicar el valor del diseño a los clientes. A partir de la observación de los ejemplos y reflexiones compartidas por los participantes durante las entrevistas, se identificó que el diseñador actúa como un mediador entre los objetivos de la marca y la traducción visual de esos objetivos en una identidad coherente. De esta manera, la figura sintetiza cómo la formación estratégica y el desarrollo de competencias analíticas permiten al diseñador aplicar la narrativa visual de manera consciente dentro de proyectos reales de identidad visual y branding.

Figura 4

Diagrama de mediación estratégica del diseñador.



Nota. Figura generada por IA CHAT GPT. (2026, marzo).

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que los diseñadores gráficos comprenden la narrativa visual como un sistema de significados que permite estructurar la historia, los valores y la personalidad de una marca mediante la articulación coherente de elementos visuales. Esta interpretación coincide con la literatura revisada que sostiene que las narrativas visuales funcionan como mecanismos de construcción simbólica capaces de fortalecer la identidad y la percepción de marca en contextos competitivos (Hu et al., 2025; Majoe, 2025). Asimismo, los resultados se alinean con investigaciones que indican que el storytelling visual permite organizar experiencias comunicativas que favorecen el reconocimiento y la coherencia de la identidad de marca frente a las audiencias (Woodside et al., 2025; Hwang, 2025). De esta manera, los hallazgos refuerzan la idea planteada en la literatura de que los elementos gráficos no operan de forma aislada, sino que adquieren sentido cuando se integran dentro de una estructura narrativa que orienta la comunicación visual de la marca. Por otro lado, la interpretación de estos resultados se conecta directamente con el objetivo de la investigación, que buscaba analizar cómo los diseñadores gráficos conciben e integran la narrativa visual dentro de los procesos de construcción de marca. Los testimonios de los participantes evidencian que los profesionales del diseño utilizan la narrativa visual como un marco conceptual que guía la organización de los elementos gráficos y la construcción de una identidad coherente. Este hallazgo respalda los planteamientos teóricos que reconocen la narrativa visual como un recurso estratégico que orienta las decisiones de diseño y contribuye a la diferenciación de marca en entornos competitivos (Çeken & Türk, 2025; Majoe, 2025).

En consecuencia, los resultados permiten comprender que la narrativa visual no solo cumple una función expresiva dentro del diseño gráfico, sino que también se integra como una herramienta estratégica que articula identidad, significado y

posicionamiento en los proyectos de branding. Los hallazgos de esta categoría evidencian que la narrativa visual es concebida por los diseñadores gráficos como un recurso que se integra desde las primeras etapas del proceso estratégico de diseño, especialmente durante la investigación y conceptualización del proyecto de marca. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, que plantea que las narrativas visuales funcionan como marcos estructuradores capaces de orientar la organización de los elementos visuales dentro de los sistemas de identidad de marca (Majoe, 2025; Hwang, 2025). Asimismo, diversos estudios sostienen que la planificación narrativa permite articular de forma coherente los componentes visuales y simbólicos que comunican los valores de una marca en contextos competitivos (Çeken & Türk, 2025).

En este sentido, los resultados obtenidos refuerzan la perspectiva teórica que reconoce la narrativa visual como un recurso estratégico que guía el desarrollo del diseño desde las fases iniciales del proceso creativo. Por otro lado, la interpretación de estos resultados se relaciona directamente con el objetivo de la investigación, el cual buscaba analizar cómo los diseñadores gráficos integran la narrativa visual dentro de los procesos de construcción y desarrollo de marca. Los testimonios de los participantes muestran que la narrativa visual actúa como un eje conceptual que orienta las decisiones estratégicas y creativas durante el desarrollo de proyectos de identidad visual y branding. Este hallazgo coincide con planteamientos teóricos que sostienen que el storytelling visual permite traducir los valores y la personalidad de una marca en decisiones de diseño coherentes y significativas (Woodside et al., 2025; Majoe, 2025). De esta manera, la investigación aporta evidencia empírica que confirma que la narrativa visual no solo estructura el discurso comunicacional de la marca, sino que también guía el proceso estratégico del diseño gráfico.

Los descubrimientos de esta categoría evidencian que los diseñadores gráficos comprenden la narrativa visual como un recurso estratégico que contribuye a la diferenciación y al posicionamiento de las marcas mediante la construcción de una identidad visual coherente y reconocible. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, la cual sostiene que las narrativas visuales permiten estructurar significados simbólicos que fortalecen la identidad de marca y su capacidad de destacarse dentro de entornos competitivos (Hwang, 2025; Majoe, 2025). Asimismo, diversos estudios señalan que el storytelling visual favorece el reconocimiento y la conexión entre las marcas y sus públicos al articular elementos gráficos dentro de una estructura narrativa coherente (Woodside et al., 2025). En este sentido, los resultados obtenidos refuerzan los planteamientos teóricos que reconocen la narrativa visual como un componente estratégico dentro de la comunicación y el posicionamiento de marca en contextos contemporáneos de alta competencia (Çeken & Türk, 2025).

Por otro lado, la interpretación de estos resultados se vincula directamente con el objetivo de la investigación, orientado a analizar cómo los diseñadores gráficos utilizan la narrativa visual dentro de los procesos de diferenciación y posicionamiento de marca. Los testimonios de los participantes muestran que la narrativa visual funciona como un recurso que organiza los elementos gráficos para comunicar una identidad clara, coherente y fácilmente reconocible por el público. Este hallazgo coincide con planteamientos teóricos que indican que la integración estratégica de elementos visuales dentro de relatos de marca contribuye a fortalecer la recordación, el significado y la percepción de valor de las marcas en el mercado (Woodside et al., 2025; Majoe, 2025). De esta manera, la investigación aporta evidencia empírica que confirma que la narrativa visual no solo estructura la comunicación visual de la marca, sino que también

se convierte en un mecanismo estratégico que orienta la construcción de diferenciación y posicionamiento desde el diseño gráfico.

Los hallazgos de esta categoría evidencian que la aplicación de la narrativa visual en proyectos reales de diseño no depende únicamente de las capacidades creativas del diseñador, sino también de las condiciones del entorno profesional en el que se desarrolla el proyecto. Esta interpretación coincide parcialmente con la literatura revisada, que reconoce el potencial estratégico del storytelling visual para construir significado y fortalecer la identidad de marca en contextos competitivos (Majoe, 2025; Woodside et al., 2025). Sin embargo, los resultados de la investigación muestran que, en la práctica profesional, factores como el tiempo disponible, el presupuesto y las expectativas del cliente pueden limitar la profundidad con la que se desarrolla la narrativa visual dentro de los proyectos de branding. De esta manera, los hallazgos amplían la perspectiva de estudios previos al evidenciar que la implementación de estrategias narrativas no solo depende de su valor teórico, sino también de las dinámicas reales del mercado y de las condiciones en las que trabajan los diseñadores gráficos (Çeken & Türk, 2025).

Por otro lado, la interpretación de estos resultados se vincula directamente con el objetivo de la investigación, que buscaba analizar cómo los diseñadores gráficos integran la narrativa visual dentro de procesos reales de construcción y posicionamiento de marca. Los testimonios de los participantes muestran que la narrativa visual se desarrolla dentro de un contexto profesional condicionado por factores externos que influyen en la toma de decisiones estratégicas del diseño. Este hallazgo permite comprender que el proceso de construcción narrativa no se produce de forma aislada, sino en interacción constante con variables del mercado, del cliente y del contexto sociocultural en el que se desarrolla el proyecto. En este sentido, los resultados

complementan los planteamientos teóricos que reconocen al diseñador como un agente estratégico capaz de traducir los objetivos de marca en propuestas visuales coherentes, incluso dentro de contextos profesionales complejos y condicionados (Hwang, 2025; Majoe, 2025).

Los hallazgos de esta categoría evidencian que los diseñadores gráficos comprenden su rol profesional como una función estratégica dentro del proceso de construcción de identidad de marca, en la cual no solo producen soluciones visuales, sino que también interpretan, orientan y traducen los objetivos de la marca en propuestas visuales coherentes. Esta interpretación coincide con la literatura revisada, que reconoce al diseñador como un agente estratégico capaz de articular elementos visuales y simbólicos para estructurar narrativas de marca con significado (Çeken & Türk, 2025; Majoe, 2025). Asimismo, diversos estudios señalan que el storytelling visual permite a los profesionales del diseño transformar valores abstractos en sistemas visuales que fortalecen la identidad y el posicionamiento de las marcas (Woodside et al., 2025). En este sentido, los resultados refuerzan los planteamientos teóricos que sostienen que la narrativa visual requiere de diseñadores con capacidades analíticas y estratégicas que trasciendan la dimensión meramente estética del diseño (Hwang, 2025).

Por otro lado, la interpretación de estos resultados se vincula directamente con el objetivo de la investigación, que buscaba analizar cómo los diseñadores gráficos conciben y aplican la narrativa visual dentro de los procesos de construcción y posicionamiento de marca. Los testimonios de los participantes evidencian que la narrativa visual se consolida como una herramienta estratégica cuando el diseñador posee una formación que integra investigación, conceptualización y comprensión del contexto profesional. Este hallazgo coincide con planteamientos teóricos que destacan la importancia del diseño estratégico para alinear los objetivos de marca con decisiones

visuales coherentes y significativas (Majoe, 2025; Çeken & Türk, 2025). De esta manera, la investigación aporta evidencia empírica que confirma que el fortalecimiento de competencias estratégicas en la formación del diseñador gráfico favorece una aplicación más consciente y efectiva de la narrativa visual en proyectos de branding.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación permitió analizar cómo los diseñadores gráficos profesionales conciben y utilizan la narrativa visual como una herramienta estratégica dentro de los procesos de construcción, diferenciación y posicionamiento de marca. Los resultados evidencian que la narrativa visual es entendida por los participantes como un sistema de significado que permite comunicar la historia, los valores y la personalidad de una marca a través de la articulación coherente de elementos gráficos. En este sentido, el diseño gráfico trasciende su dimensión estética para convertirse en un recurso estratégico que organiza el discurso visual de la marca y facilita su reconocimiento por parte del público. De esta manera, el estudio confirma que la narrativa visual constituye un componente clave dentro de los procesos contemporáneos de identidad visual y branding.

En relación con el primer objetivo específico, los hallazgos muestran que los diseñadores gráficos conciben la narrativa visual como una estructura que permite construir la identidad de marca mediante la integración coherente de recursos visuales como color, tipografía, imágenes y estilo gráfico. Los participantes destacan que estos elementos adquieren sentido cuando se articulan dentro de un relato visual que representa la personalidad y el propósito de la marca. Asimismo, se identificó que los diseñadores interpretan el proceso de diseño como una forma de narración visual que organiza la comunicación de la marca de manera comprensible para el público. En este sentido, la narrativa visual se consolida como un marco conceptual que orienta la construcción simbólica de la identidad de marca.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados evidencian que la narrativa visual se integra desde las primeras etapas del proceso estratégico de diseño,

particularmente durante las fases de investigación y conceptualización del proyecto de marca. Los diseñadores señalan que la definición del relato de marca permite establecer una dirección conceptual que orienta las decisiones visuales posteriores, garantizando coherencia entre los distintos elementos gráficos. Asimismo, se identificó que la narrativa visual contribuye a la diferenciación y posicionamiento de las marcas al facilitar la construcción de identidades visuales claras, consistentes y reconocibles en el mercado. De esta manera, la narrativa visual actúa como un recurso estratégico que organiza el proceso de diseño y fortalece la comunicación de la marca en contextos competitivos.

Finalmente, el estudio permitió identificar que la aplicación de la narrativa visual en proyectos reales se encuentra condicionada por diversos factores del contexto profesional, como el tiempo disponible, los presupuestos asignados por los clientes y las dinámicas del mercado. Estos elementos pueden limitar la profundidad con la que se desarrollan procesos de investigación y conceptualización dentro del diseño de marca. No obstante, los resultados también evidencian que el rol estratégico del diseñador y su formación profesional influyen directamente en la capacidad de integrar la narrativa visual dentro de los proyectos de branding. En este sentido, fortalecer la dimensión estratégica en la formación académica del diseño gráfico se presenta como un aspecto fundamental para promover una aplicación más consciente y efectiva de la narrativa visual en el ámbito profesional.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda fortalecer la incorporación de enfoques estratégicos en la formación académica de los diseñadores gráficos, especialmente en lo relacionado con el uso de la narrativa visual dentro de los procesos de construcción de identidad de marca. Las instituciones educativas podrían

promover metodologías de enseñanza que integren investigación, conceptualización y desarrollo de proyectos vinculados a contextos reales de mercado, con el fin de que los estudiantes comprendan cómo aplicar la narrativa visual en situaciones profesionales concretas. Asimismo, resulta pertinente fomentar una mayor valoración del diseño estratégico por parte de clientes y organizaciones, promoviendo la comprensión del diseño gráfico no solo como un recurso estético, sino como una herramienta clave para la comunicación y posicionamiento de marca.

Por otro lado, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance del estudio incorporando una mayor diversidad de participantes, tales como diseñadores de diferentes regiones, profesionales del marketing o especialistas en branding, con el fin de obtener una visión más amplia sobre la aplicación de la narrativa visual en distintos contextos profesionales. También sería pertinente desarrollar estudios comparativos que analicen cómo la narrativa visual se implementa en diferentes sectores del mercado o en distintos tipos de organizaciones. De igual manera, futuras investigaciones podrían explorar la relación entre narrativa visual y percepción del público o consumidores, con el objetivo de comprender con mayor profundidad el impacto de estas estrategias en el reconocimiento, la recordación y el posicionamiento de las marcas.

Referencias

Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T. y Mikkola, L. (2024). Construcción de la identidad narrativa de startups como comunicación estratégica. En *Comunicación de startups y emprendedores* (pp. 101-117). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003481171-8/narrative-start-identity-construction-strategic-communication-sanna-ala-kortesmaa-tomi-laapotti-leena-mikkola

Anglin, AH, Reid, SW y Short, JC (2023). Más de una forma de contar una historia: Un enfoque configuracional para la narración en el crowdfunding. *Teoría y práctica del emprendimiento*, *47* (2), 461-494. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10422587221082679

Campos, KP (2024). Visualizando el emprendimiento: Un análisis semiótico de marcas y construcción de identidad. *Revista de Investigación en Gestión y Emprendimiento*, *5* (1), 35-42. https://journal.unisnu.ac.id/jmer/article/download/2024.6.05.1-47/466

Çeken, K. Ş. (2025). Narrativa visual en la era digital: Integración de la ilustración y el diseño gráfico en experiencias narrativas. *Revista Internacional de Matemáticas Aplicadas*, *38* (7s), 64-79. https://ijamjournal.org/ijam/publication/index.php/ijam/article/view/465/428

Chen**,** C. y Yao, MZ (2022). Uso estratégico de medios inmersivos y mensajes narrativos en el marketing virtual: Comprensión del papel de la telepresencia y el transporte. *Psicología y marketing*, *39* (3), 524-542. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21630

Chinki, Rana, S., Yadav, MP, y Sinha, N. (2026). Creación de narrativas para influir en los consumidores: una revisión sistemática del marketing narrativo. *Revista Asia-Pacífico de Administración de Empresas, 18* (2), 289-313. https://www.emerald.com/apjba/article-abstract/18/2/289/1248828/Crafting-narratives-to-influence-consumers-a?redirectedFrom=fulltext

Feng, Y. y Sun, Y. (2026). Empoderamiento del consumidor mediante inteligencia artificial generativa: potenciando la narrativa de marca mediante la colaboración, la creación y la comunicación. *Revista Internacional de Publicidad , 45* (1), 229-261. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2025.2547545

Glaser, M. y Reisinger, H. (2022). No pierda su producto en la traducción de la historia: Cómo la conexión entre el producto y la historia en la publicidad narrativa aumenta la persuasión. *Journal of Advertising , 51* (2), 188-205. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2021.1973623

Ghorbani, M., Karampela, M. y Tonner, A. (2022). Percepciones de la personalidad de marca de los consumidores en un mundo digital: Una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor, 46* (5), 1960-1991. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12791

Giaxoglou, K., y Georgakopoulou, A. (2021). Un enfoque de práctica narrativa para las identidades: pequeñas historias y análisis de posicionamiento en contextos digitales. https://oro.open.ac.uk/70792/

Grigsby, JL, Jewell, RD y Zamudio, C. (2023). Una imagen vale más que mil palabras: Uso del movimiento representado en anuncios con imágenes para aumentar la

transmisión narrativa. *Journal of Advertising* , *52* (4), 594-612. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2022.2077267

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, ML, Molina-Collado, MV, e Imhoff, B. (2023). El papel de los nuevos instrumentos de comunicación e imagen de marca en la construcción de la preferencia de marca y la intención de los consumidores de visitar bodegas. *Current Psychology*, *42* (15), 12711-12727. https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02656-w

He, AZ, Cai, Y., Cai, L. y Zhang, Y. (2021). ¿Conversación, narrativa o interacción y participación del consumidor? El impacto del marketing de contenido de marca en redes sociales en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca. *Journal of Research in Interactive Marketing* , *15* (3), 419-440. https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/15/3/419/248429/Conversation-storytelling-or-consumer-interaction?redirectedFrom=fulltext

Huang, C. y Guo, R. (2021). El efecto de una historia de marca ecológica en la autenticidad percibida y la confianza en la marca: el papel de la retórica narrativa: C. Huang, R. Guo. *Journal of Brand Management* , *28* (1), 60-76. https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00213-7

Hwang, IK y Lee, H. (2025). Visualización de la identidad de marca para mejorar el conocimiento de marca en función de la estrategia de mensajes para la comunicación de vídeo en redes sociales. *Archivos de Investigación de Diseño* , *38* (3), 51-75 https://www.aodr.org/xml/46036/46036.pdf

Hong, J., Yang, J., Wooldridge, BR y Bhappu, AD (2022). Compartir la narrativa de marca de los consumidores: influencia de la narrativa de los consumidores en la actitud hacia la marca a través de las emociones y las cogniciones. *Journal of*

Product & Brand Management, 31 (2), 265-278. https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/31/2/265/458650/Sharing-consumers-brand-storytelling-influence-of?redirectedFrom=fulltext

Jain, V., Belk, RW, Ambika, A. y Pathak-Shelat, M. (2021). Narrativas personales en el mundo digital: Una investigación empírica. *Revista de comportamiento del consumidor, 20* (2), 368-380. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1869

Kemp, E., Porter III, M., Anaza, NA y Min, DJ (2021). El impacto del storytelling en la creación de conexiones entre empresas y clientes en entornos online. *Revista de Investigación en Marketing Interactivo, 15* (1), 104-124. https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/15/1/104/252799/The-impact-of-storytelling-in-creating-firm-and

Lelis, C., & Kreutz, E. A. (2021). El CÓMO detrás de la historia: Un marco para el diseño de narrativas de marca. *En D. Raposo (Ed.), Diseño, Comunicación Visual y Branding (pp. xx–xx). Cambridge Scholars Publishing*. https://www.researchgate.net/profile/Catarina-Lelis/publication/358816665_The_HOW_behind_the_story_a_framework_for_the_design_of_brand_narratives/links/63c6c4a46fe15d6a572928fd/The-HOW-behind-the-story-a-framework-for-the-design-of-brand-narratives.pdf

Liang, Y., & Zhu, L. (2023). Investigación sobre la promoción de la imagen de marca turística de Shanxi basada en el diseño narrativo. *Gestión Turística y Economía Tecnológica*, 6(, 6(7), 11–17. https://doi.org/10.23977/tmte.2023.060702

Li, P., Wu, C., & Spence, C. (2023). Comparación de la influencia de la información visual y la inteligencia percibida de los asistentes de voz al comprar ropa sostenible

en línea. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Artículo 727 https://doi.org/10.1057/s41599-023-02244-2

Martinez, P., Polo, Y., & Tavera, A. (2024). Imagen de marca y percepción del consumidor: Un estudio experimental transnacional. *Revista de Gestión de Marca* 31(2), 245-267. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00278-3

Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M. y Tsagalas, D. (2022). Investigación de la narrativa digital para la creación de contenido digital atractivo. *EuroMed Journal of Business* , *17* (2), 157-173. https://www.emerald.com/emjb/article-abstract/17/2/157/81193/Investigating-digital-storytelling-for-the?redirectedFrom=fulltext

Nyagadza, B., Kadembo, EM y Makasi, A. (2021). Cuando las marcas corporativas cuentan historias: Una perspectiva de la teoría de la señalización. *Cogent Psychology*, *8* (1), 18971863 https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2021.1897063

Onalaja, AE y Otokiti, BO (2021). El papel del posicionamiento estratégico de marca en el impulso del crecimiento empresarial y la ventaja competitiva. *DOI: https://doi.org/10.54660/. IJMRGE*, 1-835 https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20250402115719_MGE-2025-2-174.1.pdf

OpenAI. (2026). ChatGPT [Imagen generada por inteligencia artificial: “Diagrama de mediación estratégica del diseñador”]. https://chatgpt.com/

OpenAI. (2026). ChatGPT [Imagen generada por inteligencia artificial: “Factores externos que condicionan la narrativa visual en proyectos de marca”]. https://chatgpt.com/

Produ. (2025). Gloria te dice “Lo estás haciendo bien”: la renovación de una marca icónica para las familias peruanas. Boletín. *[Captura de pantalla de publicidad en Produmercadeo]. Produ.com.* https://www.produ.com/mercadeo/noticias/gloria-renueva-marca-familias-peruanas/

Santer, N., Manago, A. y Bleisch, R. (2023). Narrativas del yo en contextos multimediáticos: Autenticidad y marca en la Generación Z. *Psicología Cualitativa, 10* (1), 79. https://psycnet.apa.org/record/2022-62515-001

Scholz, J., Mantonakis, A. y Gigliotti, J. (2026). Narrativa visual con arquetipos: cómo el contenido de una sola imagen puede contar historias de marca coherentes y consistentes. *Journal of Consumer Marketing*, *43* (1), 1-19. https://www.emerald.com/jcm/article-abstract/43/1/1/1315932/Visual-storytelling-with-archetypes-howsingle?redirectedFrom=fulltext

Su, J. (noviembre de 2024). Diseño gráfico en movimiento en la identidad de marca: mejorando la experiencia interactiva. En *Actas de la conferencia internacional de 2024 sobre inteligencia artificial, tecnología de medios digitales y diseño de interacción* (pp. 286-291). https://dl.acm.org/doi/full/10.1145/3726010.3726054

Sung, EC, Han, DID, Bae, S. y Kwon, O. (2022). ¿Qué impulsa la inmersión narrativa potenciada por la tecnología? El rol de los humanos digitales. *Computers in Human Behavior* , *132* , 107246. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222000681

Tiendas Tambo. (2025). ¿Cuál es esa serie que podrías ver en Loop con unos Loop? *[Captura de pantalla de publicidad en Instagram]. Instagram.* https://www.instagram.com/tiendas_tambo/p/DVzOS2xjFle/

Tiendas Tambo (2026). La dieta del olvido ¡chotea al verano y supera lo vivido! *[Captura de pantalla de publicidad en Instagram]. Instagram.* https://www.instagram.com/tiendas_tambo/reel/DVYgt5NDQUm/

Vidrih, M. y Mayahi, S. (2023). Narración generativa impulsada por IA: una nueva era para el marketing. *arXiv preimpresión arXiv:2309.09048.* https://arxiv.org/abs/2309.09048

Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). Aplicación de la narración visual en el marketing de alimentos: El efecto de la narración gráfica en la inmersión narrativa y la intención de compra. *Alimentos,* 14(15), 2572. https://doi.org/10.3390/foods14152572

Wang, X. (2024). Comunicación visual y branding: El rol del diseño gráfico en la construcción de la imagen y el reconocimiento de marca. *Comunicación Visual, 8* (2), 2024. https://pdfs.semanticscholar.org/a2bf/2eefc8657fe4a53d2c200e290d2649c81ff5.pdf

Yin, Z. (2025). El papel comercial del diseño visual en la construcción del valor de marca. *Revista de Investigación Empresarial y Económica.* https://doi.org/10.63887/jber.2025.1.8.8

Zhang, X., Ji, X., Cao, P., & Xiao, Q. (2026). Narración de historias a través de imágenes: comprender la eficacia persuasiva de las narrativas visuales de los influencers en redes sociales. *Revista de Investigación Empresarial*, 207, 116003. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2026.116003

Zhang, Y., & Huang, S. (2024). La influencia del marketing visual en la intención de compra de los consumidores de marcas de moda rápida en China: una exploración

basada en el método fsQCA. *Frontiers in Psychology*, 15, Artículo 1190571. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1190571Xxxx

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo define usted la narrativa visual dentro de un proyecto de identidad de marca y qué elementos considera fundamentales para construirla?
2. ¿De qué manera integra la narrativa visual en su proceso de diseño cuando desarrolla proyectos de branding o identidad visual para marcas reales?
3. ¿En qué etapas del proceso de diseño considera que la narrativa visual adquiere un rol estratégico y por qué?
4. ¿Podría describir un proyecto específico en el que la narrativa visual haya sido utilizada de manera consciente para diferenciar una marca frente a su competencia?
5. Desde su práctica profesional, ¿cómo considera que la narrativa visual contribuye al posicionamiento de una marca en el mercado?
6. ¿Qué criterios utiliza para tomar decisiones visuales (estilo gráfico, recursos narrativos, lenguaje visual, tono, secuencias visuales) orientadas a construir un relato de marca coherente?
7. En su experiencia, ¿qué limitaciones o dificultades ha encontrado al intentar aplicar la narrativa visual como una herramienta estratégica dentro de proyectos reales de marca?
8. ¿Cómo influyen las características del cliente y del mercado local (Lima, Callao y provincias) en la manera en que usted construye y adapta la narrativa visual de una marca?
9. ¿De qué forma el uso de herramientas tecnológicas, software de diseño y recursos de producción gráfica (impresión, formatos, acabados) condiciona o potencia la construcción de la narrativa visual en sus proyectos?

10. Desde su rol profesional (agencia, freelance o dirección creativa), ¿qué cambios considera necesarios en la formación académica y en la práctica profesional del diseño gráfico para fortalecer el uso consciente de la narrativa visual como herramienta de diferenciación y posicionamiento de marca?