ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La percepción del diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales: un análisis desde la experiencia de diseñadores, emprendedores y consumidores en contextos urbanos

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

PRESENTADA POR

PATSY ALISSON RODRIGUEZ VILLAR
DNI: 71285520, Perú
ORCID: 0000-0003-1848-4034

ASESOR

JORGE ENRIQUE TAMBINI DE LA PEÑA
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Ampuero Quezada, Héctor David
Celedonio Salvador Marlon Antonio
Prada Castro,Fernando Jesús

Lima, Abril 2026

Reporte de Similitud

Patsy Rodriguez.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:576710484

Fecha de entrega
9 abr 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 abr 2026, 7:23 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Patsy Rodriguez.pdf

Tamaño del archivo
2.6 MB

55 páginas

12.591 palabras

78.188 caracteres

8% 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

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

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi mayor inspiración para alcanzar cada una de mis metas.

Y a mi familia, por su comprensión y palabras de aliento en los momentos más difíciles.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta etapa tan importante.

A mis padres, por su apoyo incondicional, sus consejos y por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A mis docentes, quienes compartieron sus conocimientos y guiaron mi desarrollo académico a lo largo de este proceso.

A mi asesor de tesis, por su paciencia, orientación y valioso aporte en la realización de este trabajo.

Finalmente, a mi persona especial, por su ayuda, apoyo y motivación constante ante las adversidades.

Resumen Ejecutivo

La investigación aborda la limitada comprensión cualitativa sobre cómo se percibe el diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales en contextos urbanos altamente competitivos y saturados de estímulos visuales. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo de carácter exploratorio e interpretativo, basado en entrevistas semiestructuradas a un diseñador, un emprendedor y un consumidor, complementadas con observación etnográfica ligera en entornos reales. Los hallazgos evidencian que el diseño gráfico es entendido como un componente estratégico que influye directamente en la percepción, la confianza y la decisión de compra, destacando la importancia de la coherencia visual, la consistencia, la autenticidad cultural y la construcción intencional de la identidad. Asimismo, se identifican brechas en la aplicación del diseño debido a limitaciones económicas, conceptuales y estratégicas por parte de los emprendedores. En términos de relevancia, el estudio aporta una comprensión integral del diseño gráfico como proceso simbólico y estratégico que articula dimensiones cognitivas, emocionales y culturales, contribuyendo al fortalecimiento del campo del diseño y a la mejora de prácticas en la construcción de marcas locales.

Palabras Clave

Diseño gráfico; identidad visual; percepción del consumidor; marcas locales; coherencia visual; autenticidad cultural.

Tabla de Contenido

Capítulo I: Introducción **1**

1.1. Problema de Investigación 1

1.2. Vacío en el Conocimiento 2

1.3. Justificación de la Investigación 3

Capítulo II: Revisión de la literatura **4**

2.1. Estado del Arte 4

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación **11**

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 12

3.4. Preguntas Específicas 12

3.5. Proposición General 12

3.6. Proposiciones Específicas 13

Capítulo IV: Metodología **13**

4.1. Tipo y enfoque de investigación 13

4.3. Participantes o casos de estudio 16

4.4. Técnicas e instrumentos 16

4.5. Procedimiento 18

Capítulo V: Resultados **19**

5.1. Construcción estratégica de la identidad visual 19

5.2. Influencia del diseño gráfico en la percepción y decisión del consumidor 21

5.3. Coherencia y consistencia visual como generadores de confianza 24

5.4. Autenticidad y conexión cultural en marcas locales 26

5.5. Desafíos y limitaciones en el desarrollo de identidades visuales locales 28

Capítulo VI: Discusión **31**

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones **36**

7.1. Conclusiones 36

Referencias **40**

Anexos **47**

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Construcción estratégica de la identidad visual …… 20

Figura 2 Influencia del diseño gráfico en la percepción y decisión del consumidor ……. 23

Figura 3 Coherencia y consistencia visual como generadores de confianza…….. 25

Figura 4 Autenticidad y conexión cultural en marcas locales ……27

Figura 5 Desafíos y limitaciones en el desarrollo de identidades visuales locales …… 30

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El estudio de la percepción del diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales se vuelve relevante en un contexto urbano caracterizado por alta competencia y saturación comunicativa, donde las marcas requieren diferenciarse de manera efectiva. En este escenario, la construcción de una imagen mediática y visual coherente influye directamente en la forma en que los consumidores interpretan y valoran una marca, especialmente cuando se priorizan elementos como la estética, la autenticidad y la consistencia narrativa (Kasianenko, 2025). Sin embargo, aún persisten vacíos en la comprensión de cómo distintos actores —diseñadores, emprendedores y consumidores— experimentan y perciben estos procesos desde sus propios contextos. asimismo, la literatura evidencia que el diseño gráfico y la comunicación visual son determinantes en la construcción de la identidad de marca, ya que permiten transmitir valores, generar reconocimiento y establecer vínculos emocionales con el público (Wang, 2024).

En este sentido, el problema de investigación radica en la limitada exploración cualitativa de las percepciones sobre el diseño gráfico como componente clave de la identidad visual en marcas locales, particularmente en entornos urbanos donde la interacción simbólica es constante. Diversos estudios señalan que el lenguaje visual, a través de elementos como colores, tipografía e imágenes, impacta significativamente en el comportamiento del consumidor, influyendo en sus decisiones, lealtad y percepción de confianza hacia las marcas (Hamizar et al., 2023). No obstante, comprender estas dinámicas desde la experiencia directa de los actores involucrados resulta fundamental para enriquecer el campo del diseño y la comunicación visual. En consecuencia, el diseño gráfico no solo constituye una herramienta estética, sino un proceso

estratégico que contribuye a la diferenciación, posicionamiento y sostenibilidad de las marcas en el mercado, aunque enfrenta desafíos relacionados con la coherencia, la adaptación y la comprensión del público objetivo (Nasir et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El análisis de la literatura evidencia que, aunque existe un amplio reconocimiento del diseño visual como factor determinante en el comportamiento del consumidor, aún persiste una fragmentación conceptual en torno a su estudio integral. Diversos trabajos han abordado elementos aislados como el color, el logotipo o la estética visual sin considerar su interacción dentro de sistemas complejos de identidad de marca (Lama, 2026). Esta limitación dificulta comprender cómo los distintos componentes del diseño gráfico se articulan en contextos reales, especialmente en marcas locales donde las dinámicas simbólicas son más situadas. asimismo, investigaciones centradas en entornos digitales han explorado la estética visual en plataformas específicas, pero con escasa profundización en la experiencia comparativa entre actores como diseñadores, emprendedores y consumidores (Oandasan, 2022).

Por otro lado, la literatura también presenta una brecha metodológica al priorizar enfoques cuantitativos o experimentales que no logran captar la complejidad de las percepciones subjetivas en torno a la identidad visual. Aunque campos emergentes como la neurociencia del consumidor han ampliado la comprensión de los procesos cognitivos y emocionales frente a estímulos visuales, aún carecen de integración con perspectivas cualitativas que exploren significados y experiencias contextualizadas (Oliveira et al., 2022). Esta ausencia de enfoques interpretativos limita la comprensión profunda de cómo se construyen y negocian las percepciones del diseño gráfico en contextos urbanos. Además, gran parte de los estudios se han

desarrollado en mercados globales o industrias específicas, dejando poco explorado el ámbito de las marcas locales y sus particularidades culturales y comunicativas (Zhao et al., 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio de la percepción del diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales resulta necesario en el contexto del sector creativo, ya que este se caracteriza por su constante búsqueda de innovación y diferenciación en mercados altamente competitivos. En este sentido, el diseño thinking se ha consolidado como un enfoque clave para impulsar procesos innovadores y resolver problemas complejos en organizaciones y emprendimientos, al integrar la comprensión profunda del usuario con la generación de valor estratégico (Carella et al., 2023; Bender-Salazar, 2023). Asimismo, el sector creativo demanda una comprensión más profunda de cómo los actores interpretan y aplican los recursos visuales en la construcción de marca. Esto es relevante porque el diseño, como proceso iterativo y centrado en el usuario, permite no solo mejorar productos o servicios, sino también generar ventajas competitivas sostenibles en contextos organizacionales y de mercado (Rösch et al., 2023).

Por otro lado, la investigación es pertinente debido a la necesidad de fortalecer el sustento teórico y empírico del diseño gráfico como práctica estratégica dentro del ecosistema creativo. Diversos estudios señalan que, aunque el diseño thinking ha demostrado su valor en la innovación y el emprendimiento, aún existen limitaciones en su integración teórica y en la evidencia empírica que explique su impacto en la práctica profesional (Klenner et al., 2022). En consecuencia, explorar las percepciones de diseñadores, emprendedores y consumidores permite comprender cómo se materializan estos procesos en contextos reales. Esta aproximación resulta fundamental porque el diseño, entendido como un proceso humano, colaborativo y orientado a la

resolución de problemas, contribuye a articular experiencias significativas y a responder a las demandas cambiantes del entorno creativo contemporáneo (Bender-Salazar, 2023; Rösch et al., 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el diseño gráfico se ha consolidado como un componente estratégico en la construcción de la identidad visual de las marcas, permitiendo generar reconocimiento, coherencia comunicativa y diferenciación en mercados altamente competitivos (Wang, 2024). En este contexto, especialmente en entornos digitales y urbanos, la imagen mediática y visual adquiere un papel central en la percepción de las marcas locales, donde factores como la autenticidad, la estética y la conexión emocional influyen en la interpretación de los consumidores (Kasianenko, 2025). A nivel local, particularmente en mercados saturados como los pequeños negocios y emprendimientos urbanos, el uso del lenguaje visual —colores, tipografías e imágenes— impacta directamente en el comportamiento del consumidor, condicionando sus decisiones de compra y su fidelidad hacia la marca (Hamizar et al., 2023). Sin embargo, a pesar de su relevancia, persisten desafíos en la gestión del diseño gráfico como proceso estratégico, debido a dificultades en la coherencia, adaptación y comprensión del público objetivo, lo que evidencia la necesidad de profundizar en el análisis de estas dinámicas desde la experiencia de los actores involucrados (Nasir et al., 2023)

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los estímulos visuales de las marcas inciden directamente en la construcción de valor y en las respuestas conductuales del consumidor, evidenciando la necesidad de diseñar

identidades visuales estratégicas y coherentes (Zhao et al., 2022). Asimismo, desde una perspectiva interdisciplinaria, estudiar estas percepciones contribuye a integrar enfoques innovadores como la neurociencia del consumidor, lo que amplía la comprensión de los procesos cognitivos y emocionales implicados en la interacción con el diseño gráfico (Oliveira et al., 2022). De igual manera, el análisis se vuelve fundamental al evidenciar que la estética visual y su encuadre en plataformas digitales influyen significativamente en la forma en que los usuarios interpretan, sienten y se vinculan con las marcas locales (Oandasan, 2022). Finalmente, comprender estas dinámicas aporta al desarrollo del campo creativo al posicionar el diseño gráfico no solo como un recurso estético, sino como un elemento estratégico que impacta en la cognición, emoción y comportamiento del consumidor dentro de entornos altamente competitivos (Lama, 2026).

Los estudios recientes evidencian que el diseño thinking se ha consolidado como un proceso clave para la innovación organizacional, destacando su enfoque centrado en el usuario y su capacidad para generar ventajas competitivas a partir de la comprensión de necesidades y contextos (Rösch et al., 2023). Asimismo, se reconoce como una metodología colaborativa y multidisciplinaria que permite estructurar la resolución de problemas complejos, integrando dimensiones sociales, cognitivas y organizacionales en distintos ámbitos (Bender-Salazar, 2023). Por otro lado, investigaciones empíricas resaltan su relevancia en contextos emprendedores, donde facilita procesos de innovación y creación de valor mediante prácticas centradas en la experimentación, la empatía y la iteración (Klenner et al., 2022). Finalmente, diversos estudios subrayan que el diseño thinking contribuye significativamente al desarrollo de iniciativas empresariales al fortalecer habilidades creativas y estratégicas, aunque aún existen limitaciones en la evidencia sobre sus impactos concretos en la práctica (Carella et al., 2023).

Los estudios revisados evidencian un predominio de técnicas cualitativas centradas en la comprensión profunda de los procesos de diseño y percepción, tales como entrevistas semiestructuradas, grupos focales y análisis de contenido de datos no estructurados provenientes de actores clave (Laiho, 2023). Asimismo, se identifican enfoques basados en el análisis contextual y cultural del diseño, donde la investigación se apoya en revisión teórica y estudios de caso para interpretar la influencia de factores socioculturales en la comunicación visual (Kuvshinov, 2024). Por otro lado, también se emplean técnicas como la observación, el análisis de portafolios y la documentación visual para examinar la evolución de identidades gráficas en contextos reales del sector creativo (Supriadi et al., 2024). En cuanto a técnicas cuantitativas, aunque son menos predominantes, se observa el uso de cuestionarios estructurados y análisis descriptivos de datos —en algunos casos combinados con enfoques cualitativos— para medir percepciones y validar decisiones de diseño, configurando así metodologías mixtas en la investigación del diseño visual (Tanazudin et al., 2025).

Los estudios analizados evidencian que la construcción de identidad visual en contextos locales se fortalece cuando se integran elementos gráficos que reflejan la identidad territorial y cultural, contribuyendo significativamente a la competitividad y diferenciación de las marcas (Alexova, 2025). Asimismo, se observa que la práctica artística y el diseño integrados en medios contemporáneos resaltan la importancia de la experimentación visual y la coherencia estética como factores clave en la comunicación efectiva de mensajes de marca (Junaidi, 2024). Por otro lado, en el ámbito de los emprendimientos locales, los resultados muestran que las debilidades en branding y estrategias visuales limitan el alcance comercial, evidenciando la necesidad de optimizar el diseño gráfico como herramienta estratégica para mejorar la percepción del consumidor (Da Costa et al., 2024). Finalmente, se destaca que la incorporación de nuevas

tecnologías como la inteligencia artificial en el diseño gráfico está transformando los procesos creativos, generando tanto oportunidades para la innovación como desafíos en la adaptación profesional y en la construcción de identidades visuales coherentes (Rodríguez, 2024).

A partir del análisis de los estudios revisados, se evidencia que aún existe una limitada integración de enfoques que articulen las experiencias subjetivas de los usuarios con el desarrollo de soluciones visuales y tecnológicas, especialmente en contextos donde las necesidades no han sido abordadas de manera equitativa entre distintos grupos (Chemnad & Othman, 2024). Asimismo, la literatura muestra un énfasis predominante en competencias y habilidades comunicativas desde una perspectiva educativa, dejando poco explorada la aplicación concreta de estos principios en la construcción de identidades visuales de marcas y su percepción en entornos reales de consumo (Budiyanto et al., 2024). De igual forma, aunque algunos estudios cualitativos analizan experiencias de usuarios frente a tecnologías, estos se centran en contextos específicos como la discapacidad visual, sin profundizar en la interacción simbólica entre diseño, marca y percepción en públicos diversos (Mina et al., 2023). Finalmente, se identifica una insuficiente exploración de los procesos de apropiación, uso y comprensión de los recursos visuales desde la perspectiva de múltiples actores, ya que gran parte de la investigación se enfoca en aspectos técnicos o funcionales más que en las experiencias perceptivas y significativas de los usuarios (Senjam et al., 2021).

En el contexto contemporáneo, emergen nuevas prácticas vinculadas al uso de tecnologías digitales avanzadas que transforman la manera en que se diseñan y experimentan las interfaces visuales, destacando el papel de sistemas inteligentes y herramientas interactivas que amplían las posibilidades de comunicación visual (Saborío-Taylor & Rojas-Ramírez, 2024). Asimismo, el uso extendido de dispositivos móviles como smartphones y tablets evidencia un

cambio significativo en los hábitos de interacción, permitiendo a los usuarios acceder, evaluar y relacionarse con contenidos visuales de forma más inmediata y personalizada (Martiniello et al., 2022). Por otro lado, la incorporación de tecnologías asistivas y plataformas digitales en distintos entornos refleja una innovación orientada a la inclusión y a la mejora de la experiencia del usuario, lo que influye en la manera en que se perciben los elementos visuales y comunicativos (McNicholl et al., 2019). Finalmente, el desarrollo de herramientas tecnológicas especializadas basadas en sensores, inteligencia computacional y sistemas de apoyo evidencia una tendencia hacia soluciones más adaptativas e inmersivas, marcando un cambio en la forma en que se construyen y perciben los entornos visuales contemporáneos (Kuriakose et al., 2022).

En la investigación sobre la percepción del diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales, uno de los conceptos clave es la experiencia del usuario frente a los entornos visuales, entendida como la forma en que las personas interpretan y se relacionan con los estímulos visuales dentro de un contexto comunicativo y tecnológico (Dudley et al., 2023). Asimismo, se reconoce la importancia del diseño como proceso estratégico orientado a la inclusión y a la generación de experiencias significativas, donde la planificación visual busca facilitar la comprensión y la interacción de diversos públicos con los mensajes transmitidos (González Almaguer et al., 2025). Otro concepto relevante es el proceso de implementación y adaptación de los diseños en contextos reales, donde intervienen factores organizacionales, culturales y educativos que influyen en la manera en que los actores producen y perciben las propuestas visuales (Pratikno et al., 2022). Finalmente, el estudio también se relaciona con la noción de diseño centrado en el aprendizaje y la interacción, el cual enfatiza la creación de sistemas visuales que favorezcan la interpretación, la autonomía del usuario y la construcción de significados en entornos contemporáneos (Saborío-Taylor & Rojas-Ramírez, 2024).

Se identifican contradicciones en la literatura respecto al enfoque del diseño y su impacto, ya que algunos estudios priorizan dimensiones técnicas y funcionales sobre las percepciones subjetivas de los usuarios, lo que limita la comprensión integral de la experiencia visual (Creed, 2024). Asimismo, ciertos trabajos adoptan un enfoque instrumental del diseño como medio para mejorar resultados específicos —como el aprendizaje o la eficiencia— dejando en segundo plano su valor simbólico y cultural dentro de la identidad de marca (Darmayanti et al., 2022). Por otro lado, existe un sesgo hacia contextos educativos o de inclusión tecnológica que, si bien aportan evidencia relevante, no profundizan en dinámicas de consumo ni en entornos urbanos altamente competitivos (Fernández-Batanero et al., 2022). Finalmente, algunos estudios presentan una orientación tecnocéntrica al centrarse en herramientas y capacidades tecnológicas, descuidando la interpretación social y emocional que los distintos actores construyen en torno al diseño gráfico (Yang et al., 2023)

La revisión de los estudios analizados permite sustentar que el diseño, más allá de su dimensión estética, implica procesos estructurados y estratégicos que responden a objetivos específicos de comunicación, lo cual respalda la proposición de que los diseñadores priorizan la coherencia y la intencionalidad en la construcción visual (Bar et al., 2022). Asimismo, se evidencia que los procesos creativos y de diseño son valorados por su capacidad de generar resultados innovadores y diferenciadores, aunque muchas veces son comprendidos de manera funcional más que estratégica, lo que se alinea con la percepción de los emprendedores sobre el diseño gráfico (Bulut et al., 2022). Por otro lado, la literatura destaca que la adecuada organización de elementos visuales y comunicativos influye directamente en la comprensión y experiencia del usuario, reforzando la idea de que los consumidores construyen percepciones a partir de la coherencia y claridad visual (Clark, 2023). Finalmente, se reconoce que el diseño en

contextos urbanos impacta significativamente en la interacción y experiencia de los individuos, lo que permite inferir que la percepción del entorno visual —incluyendo marcas— está mediada por factores de accesibilidad, significado y experiencia cotidiana (Kapsalis et al., 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la percepción del diseño gráfico en la identidad visual puede explicarse desde la teoría de la comunicación visual, la cual sostiene que los elementos gráficos funcionan como sistemas de signos que transmiten significados y generan interpretación en los consumidores (Wang, 2024). Desde esta perspectiva, la coherencia visual y la construcción simbólica de la marca permiten establecer conexiones cognitivas y emocionales con el público (Kasianenko, 2025). Asimismo, el enfoque de la psicología del consumidor explica que los estímulos visuales influyen directamente en la toma de decisiones y en la formación de preferencias de marca (Hamizar et al., 2023). En conjunto, estas teorías evidencian que el diseño gráfico no solo comunica información, sino que también moldea percepciones y comportamientos en contextos competitivos (Zhao et al., 2022).

Por otro lado, la corriente del diseño centrado en el usuario y el enfoque del design thinking explican el fenómeno desde una perspectiva estratégica e innovadora, enfatizando la comprensión profunda de las necesidades del usuario (Rösch et al., 2023). Este modelo plantea que la empatía, la experimentación y la iteración son fundamentales para desarrollar soluciones visuales efectivas y significativas (Bender-Salazar, 2023). Asimismo, se reconoce que la integración de procesos colaborativos y multidisciplinarios permite abordar problemas complejos en la construcción de identidades visuales (Klenner et al., 2022). De esta manera, el diseño se

entiende como un proceso dinámico que genera valor y diferenciación en los emprendimientos (Carella et al., 2023).

Finalmente, las corrientes contemporáneas vinculadas a la experiencia del usuario y la neurociencia del consumidor explican cómo los individuos perciben e interpretan los entornos visuales en contextos digitales y urbanos (Oliveira et al., 2022). Estas teorías sostienen que la interacción con estímulos visuales está mediada por procesos cognitivos, emocionales y contextuales que influyen en la construcción de significado (Dudley et al., 2023). Asimismo, el enfoque sociocultural del diseño resalta que la percepción visual está condicionada por factores culturales, tecnológicos y organizacionales presentes en el entorno (Pratikno et al., 2022). En consecuencia, el fenómeno se comprende como un proceso complejo donde convergen experiencia, contexto e interpretación en la relación entre usuario y marca (Saborío-Taylor & Rojas-Ramírez, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la percepción del diseño gráfico como componente estratégico de la identidad visual de marcas locales en contextos urbanos, desde las experiencias de diseñadores, emprendedores y consumidores.

3.2. Objetivos Específicos

1.Explorar cómo los diseñadores gráficos conceptualizan y aplican el diseño visual en la construcción de identidades locales coherentes y diferenciadas.

2.Identificar cómo los emprendedores de marcas locales valoran y gestionan el diseño gráfico como herramienta de posicionamiento y comunicación.

3.Comprender cómo los consumidores interpretan y se vinculan emocionalmente con la identidad visual de las marcas locales en su entorno urbano.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben diseñadores, emprendedores y consumidores el diseño gráfico como elemento constitutivo de la identidad visual de marcas locales en contextos urbanos?

3.4. Preguntas Específicas

1.¿Qué significado y función atribuyen los diseñadores gráficos al diseño visual en la creación de identidades locales auténticas y memorables?

2.¿Cómo influye la percepción del diseño gráfico en las decisiones estratégicas de los emprendedores respecto a la imagen de sus marcas?

3.¿Qué elementos visuales (color, tipografía, símbolos, coherencia) consideran los consumidores determinantes en su reconocimiento, confianza y lealtad hacia una marca local?

3.5. Proposición General

La percepción del diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales está mediada por una interacción simbólica compleja entre los valores del emprendedor, las decisiones estratégicas del diseñador y las interpretaciones del consumidor, enmarcada en dinámicas urbanas de competencia y autenticidad

3.6. Proposiciones Específicas

1.Los diseñadores enfatizan la coherencia, intencionalidad y narrativa visual como pilares del diseño estratégico, más allá de lo estético.

2.Los emprendedores valoran el diseño gráfico en función de su capacidad para generar reconocimiento y diferenciación, aunque con frecuencia subestiman su dimensión estratégica.

3.Los consumidores construyen confianza y lealtad hacia marcas locales cuando perciben autenticidad, coherencia visual y conexión cultural en su identidad gráfica.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuían al diseño gráfico dentro de la identidad visual de marcas locales. Este enfoque permitió explorar cómo diseñadores, emprendedores y consumidores interpretaron los elementos visuales desde sus propios contextos, sin la necesidad de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas. Asimismo, el estudio se orientó a describir las vivencias y valoraciones subjetivas que emergieron en la interacción cotidiana con las marcas, atendiendo a la naturaleza interpretativa del fenómeno. De esta manera, el enfoque cualitativo resultó adecuado para capturar la complejidad simbólica y contextual que caracteriza a la percepción del diseño gráfico en entornos urbanos.

El estudio se enmarcó dentro de una investigación aplicada, ya que se orientó a abordar un problema real vinculado a la práctica del diseño gráfico y a las dinámicas comunicativas del sector creativo. La investigación buscó generar conocimiento útil para mejorar la toma de decisiones en la construcción de identidades visuales de marcas locales, proporcionando insumos teóricos y prácticos para diseñadores y emprendedores. Asimismo, los hallazgos se enfocaron en aportar soluciones y comprensiones relevantes para la gestión visual en contextos urbanos saturados, donde la diferenciación de marca constituye un desafío constante. En este sentido, el carácter aplicado del estudio permitió articular la teoría del diseño con problemáticas concretas de la práctica profesional.

Finalmente, el estudio adoptó un enfoque interpretativo que permitió analizar cómo los participantes construyeron sentido en torno al diseño gráfico y su papel en la identidad visual de las marcas locales. Este enfoque facilitó comprender los significados que cada actor —diseñador, emprendedor y consumidor— otorgó a los elementos visuales, así como las formas en que estos significados se negociaron y resignificaron en el entorno urbano. De igual manera, permitió reconocer las percepciones subjetivas y experiencias individuales como componentes fundamentales para entender la interacción simbólica entre marca y usuario. Gracias a esta orientación interpretativa, la investigación profundizó en la dimensión experiencial y contextual del fenómeno estudiado, superando aproximaciones meramente descriptivas o funcionales.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, ya que buscó comprender un fenómeno poco estudiado: la percepción del diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales desde la experiencia de distintos actores. Este diseño permitió aproximarse a

los significados, interpretaciones y sensaciones que diseñadores, emprendedores y consumidores construyeron respecto a los elementos visuales presentes en su entorno urbano. Asimismo, el carácter exploratorio resultó pertinente ante los vacíos teóricos y metodológicos identificados en la literatura, los cuales evidenciaron la necesidad de abordar el fenómeno desde miradas situadas y no desde mediciones cuantificables. En ese sentido, el diseño exploratorio posibilitó una aproximación flexible y abierta al fenómeno, permitiendo captar su complejidad simbólica, contextual y experiencial.

Este diseño resultó adecuado porque la investigación se centró en un grupo reducido de tres participantes clave, lo que permitió profundizar en sus discursos, percepciones y comportamientos vinculados a la identidad visual de marcas locales. La naturaleza cualitativa facilitó la reconstrucción detallada de sus experiencias y la identificación de matices que solo emergen cuando se trabaja con un número pequeño de casos en profundidad. Además, este enfoque permitió contrastar las perspectivas entre roles distintos —creador, gestor y usuario— revelando convergencias y tensiones en la manera en que cada uno interpretó el diseño gráfico. De esta manera, el diseño metodológico elegido garantizó un análisis profundo y contextualizado del fenómeno, más allá de lo que permitirían metodologías extensivas.

Para la ejecución del estudio se emplearon dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron obtener relatos ricos y detallados sobre las percepciones y experiencias de cada participante, posibilitando explorar categorías emergentes y ahondar en significados personales asociados al diseño gráfico. Por otro lado, la observación complementó los discursos recogidos, permitiendo registrar interacciones, comportamientos y elementos visuales presentes en los entornos urbanos donde las marcas locales se desarrollan. En conjunto, ambas técnicas aportaron una comprensión

integral del fenómeno, articulando lo que los actores dijeron, hicieron y experimentaron en relación con la identidad visual de las marcas locales.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistó a tres participantes clave para abordar el tema desde múltiples perspectivas. El primero fue un diseñador gráfico con experiencia comprobada en branding local, quien aportó conocimientos técnicos y estratégicos sobre la creación de identidades visuales. Su experiencia permitió entender cómo se construyen los elementos gráficos que definen una marca en contextos urbanos. Este perfil fue esencial para analizar el proceso creativo desde una mirada profesional especializada.

El segundo entrevistado fue un emprendedor dueño de una marca local establecida, quien compartió su visión sobre la importancia del diseño en la construcción de su identidad comercial. Relató cómo la percepción del diseño influyó en la conexión con sus consumidores y en la diferenciación frente a la competencia.

El tercer participante fue un consumidor frecuente de productos de marcas locales, cuya experiencia reflejó la recepción real del diseño gráfico en el entorno urbano. La combinación de estos tres perfiles resultó adecuada al ofrecer una visión integral: desde la creación, la gestión y la recepción del diseño en la identidad de marcas locales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para esta investigación se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones, experiencias e interpretaciones que los participantes atribuían al diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales. Las

preguntas permitieron que el diseñador, el emprendedor y el consumidor expresaran libremente sus perspectivas, facilitando la generación de relatos profundos y situados en su contexto urbano. Asimismo, la estructura abierta del instrumento posibilitó adaptar el contenido según el rol de cada entrevistado sin perder la coherencia temática. De esta manera, la guía se consolidó como un recurso clave para obtener información detallada y significativa en torno al fenómeno estudiado.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas. El especialista revisó cuidadosamente la formulación de los ítems y verificó su alineación con los objetivos, el problema y las proposiciones de la investigación, garantizando que cada pregunta contribuyera a la recolección de información relevante. Además, el Magíster Tambini De La Peña brindó observaciones orientadas a mejorar la precisión conceptual, la adecuación del lenguaje y la secuencia lógica del instrumento. Gracias a este proceso de validación, la guía final obtuvo solidez metodológica y rigor académico para su aplicación.

Complementariamente a las entrevistas, se realizó una observación directa de tipo etnográfico ligero en los entornos urbanos donde se desarrollaban las marcas locales analizadas. Este procedimiento permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en espacios físicos y digitales, tales como locales comerciales, señalización, empaques y plataformas en línea. Para ello, se utilizaron notas de campo y registros visuales que documentaron la presencia, uso y coherencia de los elementos gráficos en situaciones reales de interacción. Esta técnica aportó una perspectiva contextual que enriquecó el análisis, al permitir contrastar los discursos de los participantes con la evidencia observada en el entorno cotidiano.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos generales y específicos, lo cual permitió orientar conceptualmente el estudio hacia la comprensión de las percepciones sobre el diseño gráfico en marcas locales. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada con diez preguntas abiertas, diseñada para explorar experiencias, significados e interpretaciones según el rol de cada participante. Una vez construido el instrumento, se procedió a la selección de los tres casos de estudio mediante criterios de relevancia y experiencia, y se estableció contacto directo con ellos para explicar el propósito del estudio y gestionar el consentimiento informado. Finalmente, se programaron las sesiones de entrevista considerando la disponibilidad de los participantes y el uso del formato digital como medio de interacción.

La etapa de recolección de datos inició con la aplicación de las entrevistas a través de Google Forms, plataforma elegida por su funcionalidad para registrar respuestas de forma organizada y mantener un formato semiestructurado. Cada participante respondía a las preguntas enfocadas en su experiencia como diseñador, emprendedor o consumidor, permitiendo recolectar narrativas detalladas sobre su interacción con la identidad visual de marcas locales. Paralelamente, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligero en espacios urbanos donde las marcas locales desarrollaban su presencia visual, registrando notas de campo e imágenes que documentaron elementos gráficos, comportamientos de usuarios e interacciones con los puntos de contacto visual. Esta triangulación de datos permitió complementar lo reportado en las entrevistas con evidencia contextual sobre el entorno real de las marcas.

Una vez concluida la recolección de datos, se procedió a la transcripción y organización de toda la información recopilada, clasificando las respuestas y registros de campo en función de su relevancia para los objetivos del estudio. Posteriormente, se realizó un proceso de codificación temática mediante la identificación de patrones, categorías emergentes y relaciones significativas entre los discursos de los participantes y las observaciones en contexto. Este análisis permitió estructurar hallazgos coherentes y profundizar en la comprensión del fenómeno investigado. Finalmente, los resultados fueron redactados articulando las categorías identificadas con los objetivos y proposiciones de investigación, garantizando una interpretación integrada que reflejara las percepciones y experiencias de los distintos actores involucrados en la construcción de la identidad visual de marcas locales.

Capítulo V: Resultados

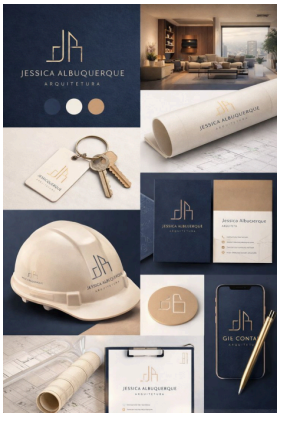
5.1. Construcción estratégica de la identidad visual

La categoría Construcción estratégica de la identidad visual refiere al proceso consciente y planificado mediante el cual una marca define los elementos gráficos que la representan y que permiten comunicar su esencia, diferenciarse y generar reconocimiento. Las entrevistas muestran que esta construcción no es aleatoria, sino que responde a una intención clara de transmitir la identidad del negocio a través de decisiones visuales coherentes. Marissi lo resume afirmando que la identidad visual es “la cara que la marca le muestra al mundo”, conformada por elementos que permiten que las personas conecten con su origen y valores. De manera similar, Bruno enfatiza que no basta un logotipo atractivo, sino que es necesario “construir un lenguaje visual coherente que traduzca la esencia del negocio”.

Asimismo, la construcción estratégica implica seleccionar y articular elementos como el color, la tipografía, el logotipo y las imágenes en función de objetivos comunicativos definidos. Las entrevistas revelan que estos elementos no se eligen por gusto personal, sino por su capacidad para generar emociones, transmitir profesionalismo y posicionar a la marca en mercados urbanos competitivos. Mercedes señala que las marcas deben utilizar "paletas de colores que contrasten con la publicidad que quieran dar a conocer" y tipografías visibles y entendibles, destacando la lógica detrás de estas decisiones. Bruno complementa esta idea al afirmar que cada elemento "cumple una función específica dentro del sistema de identidad" y que, si no están alineados, la marca "pierde fuerza".

Finalmente, la categoría se conecta con la investigación porque evidencia cómo los emprendedores y diseñadores conciben el diseño como una herramienta estratégica que impacta directamente en la percepción del consumidor. Las entrevistas muestran que una identidad visual sólida no solo ayuda a destacar en un entorno saturado, sino que también influye en la confianza y la fidelidad del cliente. Ejemplo de ello es cuando Marissi explica que una identidad coherente genera "una sensación de orden, profesionalismo y seriedad", mientras que Bruno advierte que un diseño incoherente puede generar "confusión e incluso desconfianza". Este punto refuerza el carácter estratégico del diseño dentro del proceso de crecimiento y posicionamiento de las marcas locales.

Figura 1



un **conjunto de piezas de identidad visual arquitectónica**, donde un logotipo elegante y minimalista se aplica de forma coherente en diversos soportes

En la figura 1 se evidencia cómo una identidad visual estratégicamente construida se materializa en un sistema coherente de piezas gráficas aplicadas a distintos soportes, manteniendo consistencia en la paleta de colores, el logotipo minimalista y los acabados. La presencia del mismo símbolo en tarjetas, carpetas, cascos, etiquetas, planos y dispositivos muestra cómo la marca logra unificar su comunicación visual y proyectar profesionalismo. Esta armonía entre elementos refuerza lo observado en las entrevistas: la coherencia en todos los puntos de contacto genera confianza y solidez, tal como señalaron los participantes cuando destacaron la importancia de que "todo hable el mismo lenguaje visual" y de que la marca mantenga un estilo reconocible en cada una de sus aplicaciones.

5.2. Influencia del diseño gráfico en la percepción y decisión del consumidor

La categoría *Influencia del diseño gráfico en la percepción y decisión del consumidor* sintetiza cómo los elementos visuales determinan la manera en que las personas interpretan, valoran y finalmente eligen una marca local dentro de un entorno urbano competitivo. Las entrevistas revelan que, para los participantes, el diseño gráfico funciona como un "primer filtro" que define si un consumidor presta o no atención a un producto o servicio. Bruno señala que el diseño suele ser "el primer punto de contacto entre la marca y el consumidor", y que este puede elevar o disminuir inmediatamente la percepción de calidad. De forma similar, Marissi explica que un diseño bien ejecutado "crea una sensación de profesionalismo y confianza", lo que demuestra la influencia directa del aspecto visual en la decisión de compra inicial.

Asimismo, la percepción del consumidor no depende solo de un logotipo atractivo, sino del conjunto de elementos que componen la identidad visual. Mercedes enfatiza que "a veces no es tanto el producto sino cómo lo muestran lo que llama la atención y hace que uno quiera comprarlo", lo que evidencia que la presentación visual puede ser decisiva incluso cuando el producto es similar al de la competencia. Tanto colores y tipografías como fotografías, iconografía e ilustraciones moldean la manera en que el consumidor interpreta la marca, generando asociaciones emocionales inmediatas. Los participantes coinciden en que un diseño incoherente o poco estratégico puede "generar desconfianza" y hacer que el consumidor perciba la marca como desordenada o de menor calidad, incluso cuando el producto cumple con las expectativas.

Finalmente, esta categoría se vincula directamente con la investigación porque describe de manera empírica cómo los elementos visuales influyen en la decisión de compra dentro de contextos urbanos saturados de estímulos. En las entrevistas se observa que los consumidores valoran la claridad, la cohesión y el estilo propio de las marcas locales, y que estas características pueden inclinar la elección hacia un producto u otro. Bruno menciona que un diseño bien trabajado "posiciona" la marca, mientras que Marissi destaca que cada color, forma o trazo "cuenta una historia" que el consumidor interpreta de inmediato. Esta coincidencia entre participantes evidencia que el diseño gráfico no solo comunica, sino que actúa como un determinante del comportamiento del consumidor.

Figura 2



Tres profesionales analizando y planificando una estrategia frente a un panel con gráficos, indicadores y rutas de acción, representando un proceso organizado de toma de decisiones y evaluación de objetivos dentro de un contexto investigativo.

En la figura 2 se evidencia cómo la planificación estratégica representada por los tres profesionales analizando un panel con gráficos y rutas de acción refleja el proceso que también siguen las marcas locales para influir en la percepción y decisión del consumidor. La imagen simboliza la necesidad de analizar datos, comprender al público y tomar decisiones visuales fundamentadas, tal como expresaron los entrevistados cuando señalaron que el diseño debe responder a una lógica y no a decisiones aisladas. La presencia de gráficos, indicadores y listas de verificación refuerza la idea de que la identidad visual requiere coherencia, evaluación constante y alineación con los objetivos comunicativos, del mismo modo que Bruno advirtió que un sistema visual sólido “se construye con estrategia” y como Mercedes destacó que “lo visual impacta según el público al que se quiere llegar”.

5.3. Coherencia y consistencia visual como generadores de confianza

La categoría *Coherencia y consistencia visual como generadores de confianza* se refiere a la importancia de mantener una identidad visual uniforme en todos los puntos de contacto de la marca, lo cual influye directamente en la percepción de profesionalismo y credibilidad por parte del consumidor. Las entrevistas muestran que la coherencia visual no solo es un recurso estético, sino un elemento estratégico. Marissi afirma que cuando una marca mantiene "el mismo esquema de colores, el logo bien aplicado y la misma tipografía" en sus canales, se genera "una sensación de orden, profesionalismo y seriedad". Esta consistencia hace que los consumidores reconozcan la marca con facilidad y la perciban como más confiable en comparación con aquellas que presentan variaciones o incoherencias visuales.

Asimismo, la consistencia visual permite que el consumidor identifique rápidamente a la marca sin importar el medio en el que la encuentre. Mercedes sostiene que "cuando en las redes sociales, el empaque y el local tienen el mismo estilo, colores y forma de comunicar, eso da una sensación de orden", y agrega que esta coherencia hace que las personas sientan que la marca "sabe lo que hace". Por el contrario, cuando existe falta de estandarización visual, quienes consumen pueden percibir desorganización o poca formalidad, incluso cuando el producto sea de calidad. Esta relación entre uniformidad visual y confianza refuerza la idea de que la identidad visual es un sistema, no un conjunto de elementos aislados.

Finalmente, la investigación demuestra que la coherencia visual actúa como un mecanismo de reforzamiento de la experiencia de marca, consolidando la relación entre consumidor y negocio. Bruno destaca que la coherencia genera "profesionalismo, orden y seriedad", y que su ausencia produce "confusión e incluso desconfianza". Esto implica que la

uniformidad no solo ayuda a la recordación de marca, sino que también ampara la toma de decisiones del consumidor, quien se inclina hacia propuestas visualmente claras y consistentes. Los resultados confirman que la coherencia visual, lejos de ser un aspecto superficial, tiene un impacto profundo en la percepción y en la consolidación de vínculos de confianza con los públicos.

Figura 3



Un equipo de profesionales analizando piezas gráficas coherentes entre si, lo que simboliza cómo la coherencia y consistencia visual fortalecen la confianza en la identidad de una marca.

En la figura 3 se evidencia cómo la coherencia y consistencia visual se traducen en un sistema gráfico uniforme que un equipo de profesionales analiza de manera conjunta, reforzando la idea de que una identidad visual sólida deriva de decisiones estratégicas planificadas. La presencia de piezas impresas que comparten la misma paleta cromática, estilo gráfico y estructura compositiva representa visualmente lo que los entrevistados señalaron: que la uniformidad en colores, tipografías e imágenes genera confianza al transmitir orden y claridad.

La escena muestra un proceso de revisión colaborativa que simboliza cómo las marcas que gestionan su identidad visual de manera coordinada logran proyectar profesionalismo y credibilidad, tal como Marissi, Mercedes y Bruno destacaron al explicar que la consistencia en todos los puntos de contacto es clave para fortalecer la confianza del consumidor**.**

5.4. Autenticidad y conexión cultural en marcas locales

La categoría *Autenticidad y conexión cultural en marcas locales* se refiere a la capacidad de una identidad visual para expresar de manera genuina los valores, el contexto y las raíces culturales de la marca, generando vínculos significativos con los consumidores. En las entrevistas, los participantes destacan que una marca local auténtica no imita tendencias globales, sino que se nutre de elementos propios de su territorio. Marissi enfatiza que *"no hay nada peor que ver una marca local que intenta copiar estilos de otras partes del mundo sin ningún vínculo con nuestra realidad"*, resaltando que la autenticidad surge de integrar referencias culturales reales y pertinentes. Esta perspectiva posiciona a la identidad visual no solo como una fachada estética, sino como un vehículo de expresión cultural.

Asimismo, la conexión cultural se fortalece cuando los elementos visuales reflejan la historia y el entorno donde la marca se inserta. Mercedes comenta que la autenticidad transmite "honestidad, compromiso y coherencia", y que los consumidores perciben cuando una marca *"mantiene una misma línea en sus colores, su forma de presentarse y cómo comunica"*, generando mayor cercanía. Bruno coincide al señalar que la autenticidad se construye desde la esencia de la marca, incorporando *"referencias culturales locales"* y un estilo visual que no imita, sino que interpreta su propio contexto. Esta alineación entre identidad, cultura y

comunicación visual permite que las marcas locales sean reconocidas como propias por su comunidad.

Finalmente, la categoría se conecta con la investigación porque evidencia que la autenticidad visual es un elemento determinante en el posicionamiento de marcas urbanas emergentes. Las entrevistas muestran que los consumidores valoran lo local cuando se manifiesta de manera honesta y no forzada. Marissi menciona que elementos como ilustraciones hechas a mano o imágenes de “rostros limeños” generan una relación emocional inmediata, mientras que Bruno destaca que la autenticidad es “esencial” para diferenciarse en mercados saturados. Esto demuestra que la conexión cultural no solo mejora la percepción de la marca, sino que aporta un diferencial competitivo arraigado en la identidad territorial.

Figura 4



La identidad visual de la marca local RUNA, cuyo logotipo y su aplicación en la fachada del establecimiento reflejan una clara conexión cultural y una propuesta auténtica que integra elementos regionales para fortalecer el sentido de pertenencia y valor identitario de la marca.

En la figura 4 se evidencia cómo la autenticidad y la conexión cultural pueden expresarse de forma clara a través de elementos visuales que recuperan símbolos locales y los reinterpretan en una identidad contemporánea. El logotipo de RUNA, inspirado en un rostro de estética andina tallado en madera, junto con su aplicación en la fachada del establecimiento, demuestra cómo el uso consciente de iconografía regional comunica pertenencia y legitimidad cultural. Esta observación coincide con las entrevistas, donde se enfatiza que usar *"motivos, colores o formas que realmente pertenezcan a nuestra cultura"* (Marissi) o elementos "coherentes con el origen de la marca" (Bruno) fortalece la percepción de autenticidad. Así, la imagen refuerza que una identidad visual enraizada en lo local no solo diferencia a la marca, sino que construye confianza y sentido de pertenencia en los consumidores.

5.5. Desafíos y limitaciones en el desarrollo de identidades visuales locales

La categoría *"Desafíos y limitaciones en el desarrollo de identidades visuales locales"* emerge de manera consistente en las tres entrevistas, reflejando que la construcción de identidades visuales en el contexto limeño se enfrenta a barreras conceptuales, culturales y operativas. Los entrevistados coinciden en que, aunque el diseño gráfico es un recurso estratégico, su aplicación suele verse condicionada por la falta de claridad conceptual y una comprensión parcial de lo que implica construir una identidad coherente. Marissi, por ejemplo, señala que muchos emprendedores "creen que basta con un logo bonito" y no entienden que la identidad visual es un sistema integral. A ello se suma la observación de Bruno respecto a que, en muchos casos, el cliente "toma decisiones basadas en gustos personales", lo que limita el desarrollo de un lenguaje visual sólido. Estas percepciones evidencian que la problemática no reside únicamente en los elementos gráficos, sino en las condiciones de producción y en el entendimiento del diseño como proceso.

La categoría se vincula directamente con el objetivo de la investigación, pues pone de relieve cómo las identidades visuales locales se construyen en un entorno urbano saturado, competitivo y culturalmente diverso, donde los recursos y la coherencia son determinantes. Los testimonios evidencian que las marcas limeñas deben negociar entre sus aspiraciones identitarias y las limitaciones reales del mercado. Bruno menciona que la saturación visual obliga a "encontrar un espacio propio en un entorno donde muchas marcas tienden a parecerse", mientras que Mercedes destaca que la competencia puede desmotivar porque "no siempre es fácil encontrar algo propio sin sentir que ya está hecho". Estas experiencias muestran que los desafíos percibidos por los diseñadores y emprendedores están alineados con las tensiones teóricas del diseño local: autenticidad, diferenciación y adaptación al contexto urbano.

En términos prácticos, las limitaciones más reiteradas se relacionan con el presupuesto, la coherencia visual y la capacidad de traducir referentes culturales en propuestas auténticas. Marissi afirma que "la mayoría de emprendedores locales no tienen grandes inversiones para diseño", lo que restringe la calidad y proyección de la identidad visual. Además, la falta de coherencia entre redes sociales, empaques y locales físicos es señalada como un problema recurrente: según Bruno, cuando cada punto de contacto tiene "estilos y colores distintos", se genera confusión y pérdida de confianza. A esto se suma la dificultad de integrar adecuadamente elementos culturales que aporten autenticidad sin caer en imitaciones o clichés, aspecto que los entrevistados consideran clave para diferenciar a las marcas locales frente a propuestas globalizadas.

Figura 5



Los principales desafíos y limitaciones en el desarrollo de identidades visuales locales, mostrando a un diseñador preocupado frente a múltiples elementos visuales desordenados, lo cual simboliza las dificultades conceptuales, culturales y presupuestales que enfrentan las marcas limeñas para construir sistemas visuales coherentes y auténticos

En la figura 5 se evidencia de manera gráfica cómo estos desafíos se materializan en la práctica, representando a un diseñador abrumado frente a elementos visuales inconexos, íconos de advertencia y símbolos de la cultura limeña dispuestos de forma desordenada. Esta composición visual refuerza los hallazgos obtenidos en las entrevistas, aludiendo tanto a la falta de claridad conceptual como a las influencias externas y la limitada capacidad de integración cultural. Del mismo modo, los íconos de presupuesto, confusión identitaria y referencias fragmentadas ilustran las tensiones señaladas por los participantes, quienes mencionan obstáculos como la falta de unidad, el exceso de estímulos urbanos y la presión por competir en un mercado visualmente saturado. La imagen sintetiza, de manera ilustrativa, las dificultades observadas en el trabajo de campo para construir sistemas visuales coherentes, auténticos y sostenibles en el contexto de las marcas limeñas.

Capítulo VI: Discusión

En primer lugar, los hallazgos evidencian que la construcción estratégica de la identidad visual es comprendida por los actores como un proceso intencional, coherente y orientado a la comunicación de valores, lo cual coincide con la literatura que posiciona al diseño gráfico como un componente estratégico en la diferenciación y reconocimiento de marca (Wang, 2024; Zhao et al., 2022). Asimismo, la importancia otorgada a la coherencia entre elementos visuales refuerza lo planteado por Clark (2023), quien sostiene que la organización clara de los componentes gráficos incide directamente en la comprensión y experiencia del usuario. En este sentido, las percepciones recogidas también se alinean con los aportes de Bar et al. (2022), al destacar que el diseño responde a procesos estructurados con objetivos comunicativos definidos, más allá de decisiones estéticas superficiales. No obstante, se observa una ligera discrepancia con estudios que enfatizan un enfoque más funcional o instrumental del diseño (Darmayanti et al., 2022), ya que los participantes resaltan con mayor énfasis su dimensión simbólica, emocional y estratégica en la construcción de identidad.

En relación con ello, este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al permitir comprender cómo diseñadores y emprendedores interpretan el diseño gráfico como una herramienta estratégica que influye en la percepción del consumidor en contextos urbanos. En particular, aporta evidencia empírica sobre la relación entre coherencia visual, generación de confianza y posicionamiento de marca, lo cual responde al objetivo de analizar las experiencias y significados atribuidos a la identidad visual por distintos actores (Kasianenko, 2025; Hamizar et al., 2023). Asimismo, la interpretación de estos resultados contribuye a integrar la dimensión cognitiva y emocional del diseño en la construcción de marcas, en línea con enfoques interdisciplinarios como la neurociencia del consumidor (Oliveira

et al., 2022). Finalmente, permite reforzar el propósito de la investigación de evidenciar que el diseño gráfico no solo cumple una función estética, sino que constituye un factor clave en la interacción, interpretación y fidelización del consumidor en entornos competitivos (Lama, 2026).

Por otro lado, los hallazgos evidencian que el diseño gráfico actúa como un factor determinante en la percepción inicial y en la toma de decisiones del consumidor, lo cual coincide con la literatura que sostiene que los estímulos visuales influyen directamente en el comportamiento y la construcción de valor de marca (Zhao et al., 2022; Hamizar et al., 2023). En particular, la idea del diseño como "primer filtro" se alinea con lo planteado por Kasianenko (2025), quien destaca el papel central de la imagen visual en la interpretación de las marcas en entornos urbanos y digitales. Asimismo, la relevancia de la coherencia y organización de los elementos visuales coincide con Clark (2023), quien afirma que estos factores inciden en la comprensión y experiencia del usuario, reforzando la relación entre claridad visual y percepción positiva. No obstante, estos resultados contrastan parcialmente con enfoques más etnocéntricos o funcionales del diseño (Yang et al., 2023; Darmayanti et al., 2022), ya que los participantes enfatizan su dimensión emocional, simbólica y decisiva en la elección del consumidor.

En esta misma línea, este hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar cómo la percepción del diseño gráfico influye en la interpretación, valoración y decisión de compra de los consumidores en contextos urbanos. En este sentido, los resultados aportan evidencia empírica que permite comprender las experiencias de diseñadores, emprendedores y consumidores en relación con la identidad visual, respondiendo al propósito de analizar estas dinámicas desde múltiples perspectivas (Dudley et al., 2023; Pratikno et al., 2022). Asimismo, se refuerza la importancia de concebir el diseño como un proceso estratégico orientado a generar experiencias significativas, en línea con enfoques centrados en el usuario y la

interacción (González Almaguer et al., 2025). Finalmente, la interpretación de estos hallazgos contribuye a consolidar la idea de que el diseño gráfico no solo comunica atributos visuales, sino que influye directamente en la cognición, emoción y comportamiento del consumidor, tal como lo plantea Lama (2026).

De igual manera, los hallazgos evidencian que la coherencia y consistencia visual funcionan como factores clave en la generación de confianza, al reforzar la percepción de profesionalismo, orden y credibilidad de las marcas, lo cual coincide con la literatura que destaca la importancia de la coherencia comunicativa en la construcción de identidad visual (Wang, 2024). Asimismo, estos resultados se alinean con Clark (2023), quien sostiene que la adecuada organización de los elementos visuales incide directamente en la comprensión y experiencia del usuario, fortaleciendo la relación entre claridad visual y percepción positiva. De igual manera, la evidencia empírica respalda lo planteado por Bar et al. (2022), al confirmar que el diseño responde a procesos estructurados donde la coherencia es fundamental para cumplir objetivos comunicativos. No obstante, estos hallazgos contrastan con enfoques que priorizan dimensiones técnicas o instrumentales del diseño (Darmayanti et al., 2022; Yang et al., 2023), ya que los participantes resaltan su impacto en la confianza y en la interpretación emocional del consumidor.

Desde esta perspectiva, este hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación al permitir comprender cómo la coherencia visual influye en la percepción y en la construcción de vínculos de confianza entre las marcas locales y los consumidores. En este sentido, los resultados aportan evidencia sobre cómo la experiencia del usuario se ve condicionada por la uniformidad visual en distintos puntos de contacto, lo cual responde al objetivo de analizar las percepciones desde múltiples actores (Dudley et al., 2023; Pratikno et al.,

2022). Asimismo, se refuerza la idea de que el diseño gráfico debe ser concebido como un proceso estratégico orientado a generar experiencias significativas y consistentes (González Almaguer et al., 2025). Finalmente, la interpretación de estos resultados permite consolidar el aporte de la investigación al evidenciar que la coherencia visual no solo facilita el reconocimiento de marca, sino que incide directamente en la confianza, fidelización y comportamiento del consumidor en contextos urbanos competitivos (Lama, 2026).

En cuanto a la dimensión cultural, los hallazgos evidencian que la autenticidad y la conexión cultural constituyen factores clave en la construcción de la identidad visual de marcas locales, al permitir una representación genuina de sus valores y su contexto, lo cual coincide con la literatura que resalta la importancia de la autenticidad y la conexión emocional en la percepción del consumidor (Kasianenko, 2025). Asimismo, estos resultados se alinean con Alexova (2025), quien sostiene que la integración de elementos territoriales y culturales fortalece la diferenciación y competitividad de las marcas en contextos locales. De igual manera, la evidencia empírica respalda lo planteado por Junaidi (2024), al destacar que la coherencia estética y la experimentación visual contribuyen a una comunicación efectiva del mensaje de marca desde una perspectiva cultural. No obstante, estos hallazgos contrastan con enfoques que priorizan tendencias globales o aspectos funcionales del diseño (Yang et al., 2023; Darmayanti et al., 2022), ya que los participantes enfatizan la relevancia de lo local como elemento diferenciador y generador de significado.

Bajo este enfoque, este hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación al permitir comprender cómo la autenticidad visual influye en la percepción, identificación y conexión emocional de los consumidores con las marcas locales. En este sentido, los resultados aportan evidencia sobre la importancia de integrar elementos culturales en la

construcción de identidades visuales, respondiendo al objetivo de analizar las experiencias y significados atribuidos por diseñadores, emprendedores y consumidores (Dudley et al., 2023; Pratikno et al., 2022). Asimismo, se refuerza la concepción del diseño como un proceso estratégico orientado a generar experiencias significativas y culturalmente pertinentes (González Almaguer et al., 2025). Finalmente, la interpretación de estos resultados permite consolidar el aporte de la investigación al evidenciar que la autenticidad no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fortalece su posicionamiento y diferenciación en entornos urbanos altamente competitivos (Lama, 2026).

Finalmente, los hallazgos evidencian que los desafíos en el desarrollo de identidades visuales locales se vinculan principalmente con la falta de comprensión del diseño como un proceso estratégico integral, lo cual coincide con la literatura que señala dificultades en la coherencia, adaptación y entendimiento del diseño gráfico en contextos reales (Nasir et al., 2023). Asimismo, estas limitaciones se alinean con lo planteado por Rao et al. (2024), quienes destacan que las debilidades en branding restringen el alcance y la competitividad de los emprendimientos locales. En este sentido, la tendencia de los emprendedores a priorizar decisiones basadas en gustos personales más que en criterios estratégicos refuerza la idea de que el diseño aún es percibido de manera funcional o superficial, tal como señalan Darmayanti et al. (2022) y Bulut et al. (2022). No obstante, los resultados también amplían la literatura al evidenciar que estas barreras no solo son técnicas, sino también culturales y económicas, incorporando dimensiones contextuales que afectan directamente la construcción de identidades visuales coherentes.

En consecuencia, este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al permitir comprender las dificultades reales que enfrentan diseñadores y emprendedores en la construcción

de identidades visuales en contextos urbanos competitivos. En particular, aporta evidencia sobre cómo estas limitaciones influyen en la percepción del consumidor, afectando la coherencia visual, la confianza y la diferenciación de marca, en línea con lo planteado por Hamizar et al. (2023) y Clark (2023). Asimismo, la interpretación de estos resultados refuerza la importancia de abordar el diseño desde una perspectiva estratégica y centrada en el usuario, tal como proponen Dudley et al. (2023) y González Almaguer et al. (2025). Finalmente, estos aportes permiten cumplir con el propósito de la investigación al evidenciar que los desafíos en el diseño gráfico no solo condicionan la construcción de identidad visual, sino también la experiencia, percepción y comportamiento del consumidor en entornos urbanos (Lama, 2026).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación confirma que el diseño gráfico es percibido como un componente estratégico en la construcción de la identidad visual de marcas locales en contextos urbanos, al influir directamente en el reconocimiento, la diferenciación y la generación de confianza. Los hallazgos evidencian que la coherencia, la consistencia visual y la claridad comunicativa son factores determinantes en la manera en que los consumidores interpretan y valoran las marcas. Asimismo, se concluye que la identidad visual no es entendida como un conjunto aislado de elementos gráficos, sino como un sistema integral orientado a transmitir valores y significados. De este modo, se responde al objetivo general al demostrar que la percepción del diseño gráfico articula dimensiones cognitivas, emocionales y estratégicas en la experiencia de los distintos actores.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los diseñadores gráficos conceptualizan el diseño como un proceso estructurado, intencional y orientado a la resolución de problemas comunicativos. Los resultados muestran que priorizan la coherencia visual, la planificación estratégica y la adecuación al contexto como principios fundamentales en la construcción de identidades locales. Asimismo, los diseñadores reconocen la importancia de integrar elementos culturales y territoriales para lograr propuestas auténticas y diferenciadas. Sin embargo, también identifican limitaciones derivadas de la intervención de los clientes y de decisiones basadas en criterios subjetivos, lo que condiciona la consolidación de sistemas visuales sólidos.

Respecto al segundo objetivo específico, se determina que los emprendedores valoran el diseño gráfico como una herramienta clave para el posicionamiento y la comunicación de sus marcas, aunque su gestión no siempre responde a una lógica estratégica. Los hallazgos evidencian que, si bien reconocen la importancia de la identidad visual en la atracción de clientes y en la generación de confianza, suelen enfrentar limitaciones relacionadas con el presupuesto, la falta de conocimiento especializado y la priorización de gustos personales. Esta situación genera inconsistencias visuales y debilita la proyección de la marca en entornos competitivos. En consecuencia, se concluye que existe una brecha entre la valoración del diseño y su implementación efectiva en el contexto emprendedor local.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que los consumidores interpretan la identidad visual como un indicador de profesionalismo, autenticidad y credibilidad, lo que influye en su decisión de compra y en su vínculo con la marca. Los resultados muestran que la coherencia visual facilita la identificación y recordación, mientras que la autenticidad y la conexión cultural fortalecen la cercanía emocional con las marcas locales.

Asimismo, la percepción del diseño actúa como un filtro inicial que condiciona la evaluación del producto o servicio ofrecido. En conjunto, estos hallazgos evidencian que el diseño gráfico incide de manera significativa en la experiencia del consumidor, consolidándose como un factor clave en la construcción de relaciones de valor en contextos urbanos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que diseñadores y emprendedores adopten una visión estratégica e integral del diseño gráfico, entendiendo la identidad visual como un sistema coherente que trasciende lo estético y se orienta a la comunicación de valores. En este sentido, es fundamental promover el uso de manuales de identidad visual y lineamientos claros que aseguren la consistencia en todos los puntos de contacto de la marca, fortaleciendo la confianza y el reconocimiento. Asimismo, se sugiere fomentar procesos colaborativos entre diseñadores y emprendedores que permitan alinear objetivos estratégicos con decisiones visuales, evitando enfoques basados únicamente en criterios subjetivos. Finalmente, se recomienda incorporar la dimensión cultural y contextual en el desarrollo de propuestas visuales, potenciando la autenticidad como un factor diferenciador en mercados locales altamente competitivos.

En cuanto a futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el análisis de la percepción del diseño gráfico mediante enfoques metodológicos mixtos que integren tanto datos cualitativos como cuantitativos, permitiendo una comprensión más amplia del fenómeno. Asimismo, sería pertinente explorar el impacto de variables como el nivel socioeconómico, la edad o los hábitos digitales en la interpretación de la identidad visual de marcas locales. También se recomienda ampliar el estudio a otros contextos geográficos y culturales para contrastar resultados y fortalecer la validez externa de los hallazgos. Finalmente, se propone investigar el rol de las

tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, en los procesos de diseño y en la percepción del consumidor, considerando sus implicancias en la construcción de identidades visuales contemporáneas.

Referencias

Alexova, D. (2025). Regional trademark - a tool for boosting the competitiveness of the tourist product in rural areas. *Et2er*, *7*(2), 154–159. https://doi.org/10.70077/et2er.7.2.19

Alifaprilina Supriadi, O., Eka Nastiti, N., & Kusuma Ayu, I. (2024). Preliminary Analysis to the Visual Identities of Bandung Creative Industries during Pandemic (2019-2023): case study of Monoponik Studio, Pikir Mikir Studio, and Dassein Design Bureau. *JURNAL RUPA*. https://doi.org/10.25124/rupa.v9i2.8151

Bar, A., Gandelsman, Y., Darrell, T., Globerson, A., & Efros, A. A. (2022). Visual Prompting via Image Inpainting. *36th Conference on Neural Information Processing Systems*. https://yossigandelsman.github.io/visual_prompt.

Bender-Salazar, R. (2023). Design thinking as an effective method for problem-setting and needfinding for entrepreneurial teams addressing wicked problems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00291-2

Budiyanto, Kabri, K., Harapan, E., & Purwanto, M. B. (2024). 21st Century English Learning: a Revolution in Skills, Critical Thinking, Creativity, and Visual Communication. *Asian Journal of Applied Education (AJAE)*, *3*(1), 43–54. https://doi.org/10.55927/ajae.v3i1.7841

Bulut, D., Samur, Y., & Cömert, Z. (2022). The effect of educational game design process on students' creativity. *Smart Learning Environments*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40561-022-00188-9

Carella, G., Cautela, C., Melazzini, M., Pei, X., & Schmittinger, F. (2023). Design thinking for entrepreneurship: An explorative inquiry into its practical contributions. *Design Journal*, *26*(1), 7–31. https://doi.org/10.1080/14606925.2022.2144565

Chemnad, K., & Othman, A. (2024). Digital accessibility in the era of artificial intelligence—Bibliometric analysis and systematic review. In *Frontiers in Artificial Intelligence* (Vol. 7). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1349668

Clark, R. Colvin., & Mayer, R. E.. (2023). E-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning. *Performance Improvement*.

Creed, C., Al-Kalbani, M., Theil, A., Sarcar, S., & Williams, I. (2024). Inclusive AR/VR: accessibility barriers for immersive technologies. *Universal Access in the Information Society*, *23*(1), 59–73. https://doi.org/10.1007/s10209-023-00969-0

Da Costa Rao, T., K. K., R. M. (2024). Empowering Cireng Small Business In Tandes Village, Surabaya. *JURNAL PENGABDIAN SOSIAL*. https://https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps

Darmayanti, R., & Sugianto, R. (2022). Digital comic learning media based on character values on students' critical thinking in solving mathematical problems in terms of learning styles. In *Jurnal Pendidikan Matematika* (Vol. 13, Number 1). http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/al-jabar/index

Dudley, J., Yin, L., Garaj, V., & Kristensson, P. O. (2023). Inclusive Immersion: a review of efforts to improve accessibility in virtual reality, augmented reality and the metaverse. *Virtual Reality*, *27*(4), 2989–3020. https://doi.org/10.1007/s10055-023-00850-8

Fernández-Batanero, J. M., Montenegro-Rueda, M., Fernández-Cerero, J., & García-Martínez, I. (2022). Assistive technology for the inclusion of students with disabilities: a systematic review. *Educational Technology Research and Development*, *70*(5), 1911–1930. https://doi.org/10.1007/s11423-022-10127-7

GONZÁLEZ, A., SAAVEDRA, V., González, A., Frías, N., Gutiérrez, L., Oyervides, G., & Ramirez, C. Z. (2025). DESIGN FOR INCLUSION AND EDUCATIONAL INNOVATION FOR PEOPLE WITH VISUAL IMPAIRMENT IN "MANAGEMENT AND EVALUATION PROJECTS" CLASS. *27TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENGINEERING AND PRODUCT DESIGN EDUCATION*.

Hamizar, A., Masniati, A., Holle, M. H., & Mohamad, S. I. S. (2023). Role of Visual Language in Marketing: Build and Implement Branding Identity on Mini-Market. *Elite : English and Literature Journal*, *10*(1), 77–89. https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294

JUNAIDI, & HASSAN. (2024). Revitalizing Cultural Heritage: Design Renewal and Market Appeal for Sarawak's Kelupis Through Graphic Modernization. *ARTe: Art & Expression*.

Kapsalis, E., Jaeger, N., & Hale, J. (2024). Disabled-by-design: effects of inaccessible urban public spaces on users of mobility assistive devices–a systematic review. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, *19*(3), 604–622. https://doi.org/10.1080/17483107.2022.2111723

Kasianenko. (2025). The influence of media image on brand perception in the digital space of small business. *Current Issues of Economic Sciences*, 1–17.

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

Kuriakose, B., Shrestha, R., & Sandnes, F. E. (2022). Tools and Technologies for Blind and Visually Impaired Navigation Support: A Review. In *IETE Technical Review (Institution of Electronics and Telecommunication Engineers, India)* (Vol. 39, Number 1, pp. 3–18). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/02564602.2020.1819893

Kuvshinov, H. R. (2024). The Influence of Culture on Graphic Design: Rebranding Glossier for the Japanese Market. *Honors Program of Liberty University*.

Laiho, S. (2023). Redesigning the brand identity of a Sámi hospitality company. *LAPIN AMK*.

Lama, R. (2026). Effects of Visual Brand Identity Elements on Consumer Purchase Behavior: A Systematic Literature Review. *European Journal of Management, Economics and Business*, *3*(1), 197–212. https://doi.org/10.59324/ejmeb.2026.3(1).17

Martiniello, N., Eisenbarth, W., Lehane, C., Johnson, A., & Wittich, W. (2022). Exploring the use of smartphones and tablets among people with visual impairments: Are mainstream devices replacing the use of traditional visual aids? *Assistive Technology*, *34*(1), 34–45. https://doi.org/10.1080/10400435.2019.1682084

McNicholl, A., Casey, H., Desmond, D., & Gallagher, P. (2021). The impact of assistive technology use for students with disabilities in higher education: a systematic review. In *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology* (Vol. 16, Number 2, pp. 130–143). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/17483107.2019.1642395

Mina, P. N. R., Solon, I. M., Sanchez, F. R., Delante, T. K., Villegas, J. K., Basay, F. J., Andales, J., Pasko, F., Estrera, M. F. R., Samson Jr., R., & Mutya, R. (2023). Leveraging Education through Artificial Intelligence Virtual Assistance: A Case Study of Visually Impaired Learners. *International Journal of Educational Innovation and Research*, *2*(1), 10–22. https://doi.org/10.31949/ijeir.v2i1.3001

Mochamad Rizki Tanazudin, P. U. D. S. A. D. W. U. (2025). Culture Education for Generation Z Through The Gasing Traditional Game Illustration Book. *Proceeding of International Conference of Visual Communication Design: Design, Technology and Local Culture*.

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

Oandasan. (2022). Visual Aesthetics of Fashion Brands: The Role of Visual Framing on Instagram and The Effects on Consumer Buying Behavior. *ScholarSpace*.

Oliveira, P. M., Guerreiro, J., & Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(5), 2041–2067. https://doi.org/10.1111/ijcs.12800

Pratikno, Y., Hermawan, E., & Arifin, A. L. (2022). Human Resource ‘Kurikulum Merdeka’ from Design to Implementation in the School: What Worked and What not in Indonesian Education. *Jurnal Iqra’ : Kajian Ilmu Pendidikan*, *7*(1), 326–343. https://doi.org/10.25217/ji.v7i1.1708

Rodriguez, C. (2024). AI IN GRAPHIC DESIGN: Here to Help or Replace Us? *LIBERTY UNIVERSITY*.

Rösch, N., Tiberius, V., & Kraus, S. (2023). Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, *26*(7), 160–176. https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0164

Saborío-Taylor, S., & Rojas-Ramírez, F. (2024a). Universal design for learning and artificial intelligence in the digital era: Fostering inclusion and autonomous learning. *International Journal of Professional Development, Learners and Learning*, *6*(2), ep2408. https://doi.org/10.30935/ijpdll/14694

Saborío-Taylor, S., & Rojas-Ramírez, F. (2024b). Universal design for learning and artificial intelligence in the digital era: Fostering inclusion and autonomous learning. *International Journal of Professional Development, Learners and Learning*, *6*(2), ep2408. https://doi.org/10.30935/ijpdll/14694

Senjam, S. S., Manna, S., & Bascaran, C. (2021). Smartphones-based assistive technology: Accessibility features and apps for people with visual impairment, and its usage, challenges, and usability testing. In *Clinical Optometry* (Vol. 13, pp. 311–322). Dove Medical Press Ltd. https://doi.org/10.2147/OPTO.S336361

Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*.

Yang, R., Song, L., Li, Y., Zhao, S., Ge, Y., Li, X., & Shan, Y. (2023). GPT4Tools: Teaching Large Language Model to Use Tools via Self-instruction. *37th Conference on Neural Information Processing Systems*. https://github.com/AILab-CVC/GPT4Tools.

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Formato de Consentimiento Informado para Participantes en la Investigación

Título de la investigación: *La percepción del diseño gráfico en la identidad visual de marcas locales: un análisis desde la experiencia de diseñadores, emprendedores y consumidores en contextos urbanos*.

Estimado/a participante:

Le agradezco su disposición para participar en esta investigación, la cual forma parte de un trabajo de tesis académica. A continuación, se le informa sobre los aspectos clave del estudio y sus derechos como participante.

1. Objetivo de la investigación

Este estudio busca comprender cómo diseñadores gráficos, emprendedores y consumidores perciben el diseño gráfico como componente fundamental de la identidad visual de marcas locales en entornos urbanos. El análisis se enfoca en la experiencia directa de los actores involucrados, con el fin de aportar conocimiento al campo del diseño y la comunicación visual.

2. Participación voluntaria

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto genere consecuencia alguna para usted.

3. Procedimiento

Se le solicitará participar en una entrevista semiestructurada que tendrá una duración aproximada de 30 a 45 minutos. Durante la entrevista, se le formularán preguntas relacionadas con su experiencia o percepción sobre el diseño gráfico en marcas locales. La conversación

podrá ser grabada (con su autorización) para asegurar una transcripción precisa. Si prefiere, puede solicitar que solo se tomen notas.

4. Confidencialidad

La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Sus respuestas serán anonimizadas mediante un código de identificación o pseudónimo en todos los documentos, presentaciones y publicaciones derivadas de la investigación. Los datos serán almacenados de forma segura en dispositivos privados y solo el investigador y su asesor tendrán acceso a ellos. Tras la finalización del estudio, los datos serán eliminados después de cinco años.

5. Uso de los datos

Los resultados de esta investigación podrán ser utilizados en la tesis, así como en publicaciones académicas o presentaciones, siempre respetando su anonimato y derechos.

6. Derechos del participante

Puede hacer preguntas en cualquier momento sobre el estudio.

Tiene derecho a conocer los resultados generales una vez finalizada la investigación. Para ello, puede contactar al investigador al correo: [correo del investigador].Si tiene dudas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el comité de ética de la institución: [correo del comité, si aplica]

Acepto participar en esta investigación y autorizo el uso de mis respuestas con fines académicos, garantizando mi anonimato.

Nombre del participante (en imprenta):

_____

Firma del participante: _____

Fecha: _____

Nombre del investigador: _____

Firma del investigador: _____

Fecha: _____

Guía de Entrevista: Percepción del Diseño Gráfico en la Identidad Visual de Marcas Locales

A continuación, se presenta una guía de 10 preguntas diseñadas para explorar, analizar e investigar el problema de investigación desde las perspectivas del diseñador gráfico, el emprendedor y el consumidor. Las preguntas están formuladas para adaptarse a los tres perfiles, con ajustes contextuales sugeridos entre paréntesis según el entrevistado.

1. ¿Cómo defines la identidad visual de una marca local y qué elementos consideras más importantes para construirla?

2. En tu experiencia, ¿qué papel juega el diseño gráfico en la forma en que los consumidores perciben una marca local en un entorno urbano competitivo?

3. ¿Qué valor le otorgas al uso de elementos visuales como color, tipografía, logotipo e imágenes en la construcción de una identidad visual efectiva?

4. ¿Has notado diferencias entre lo que el diseñador o emprendedor busca comunicar y cómo lo interpreta el consumidor? ¿Podrías compartir un ejemplo?

5. En tu opinión, ¿cómo influye la coherencia visual en distintos puntos de contacto (redes sociales, empaque, local físico) en la confianza del consumidor hacia una marca local?

6. ¿Qué tan importante es la autenticidad visual para ti al interactuar con una marca local? ¿Qué elementos consideras que transmiten autenticidad?

7. ¿Cómo crees que el contexto urbano (cultura, tendencias, competencia) influye en las decisiones de diseño gráfico para marcas locales?

8. ¿Qué desafíos has enfrentado (o has observado) al desarrollar o interactuar con una identidad visual local que sea atractiva y memorable?

9. ¿En qué medida crees que el diseño gráfico contribuye a la lealtad del consumidor hacia una marca local?

10. Si pudieras transformar la forma en que se entiende o aplica el diseño gráfico en marcas locales, ¿qué cambio propondrías desde tu rol?