

Identidad cultural y percepción del diseño gráfico en estudiantes de La Loma, Cesar, Colombia

Cultural identity and perception of graphic design in students from La Loma, Cesar, Colombia

1. Martha Isabel Castro Padilla
2. Johann Fernando Hoyos-Patiño

Recibido: 21-09-2025
Aprobado: 18-12-2025

Resumen

La identidad cultural constituye un recurso estratégico en la comunicación visual, al permitir que los mensajes gráficos generen reconocimiento, pertenencia y mayor comprensión entre sus receptores. El objetivo de la investigación fue analizar la incidencia de la identidad cultural del Cesar en la percepción del diseño gráfico en estudiantes de grado 11 en el corregimiento La Loma, municipio de El Paso, Colombia. Con un enfoque mixto, principalmente cuantitativo, usando un diseño no experimental y corte transversal. La muestra se conformó por 48 estudiantes de bachillerato a quienes se les administró una encuesta sistematizada por una escala Likert bajo cinco niveles adicionada con estímulos visuales comparativos y preguntas abiertas. El instrumento presentó alta consistencia interna ($\alpha = 0,86$). Los resultados evidenciaron valoración favorable hacia las piezas gráficas con referentes culturales, destacándose las dimensiones de valoración estética ($M = 4,07$), comprensión y conexión emocional ($M = 3,94$), y reconocimiento simbólico ($M = 3,90$). Se identificaron correlaciones positivas entre identidad cultural y comprensión del mensaje ($Rho = 0,591$; $p < 0,001$), así como entre comprensión emocional y valoración del diseño ($Rho = 0,757$; $p < 0,001$). El resultado de las respuestas cualitativas, los estudiantes distinguieron al vallenato, el acordeón y el Festival de la Leyenda Vallenata como los centrales símbolos típicos, aunque también surgieron referencias al campo, el paisaje, la minería y la vida comunitaria. Concluyendo que al incluir elementos culturales locales consolida la validez comunicativa del diseño gráfico y fomenta los procesos de reconocimiento en los jóvenes, por ello, se sugiere que dichos contenidos visuales se contextualicen en el entorno territorial y educativo.

Palabras clave: Comunicación visual, cultura inmaterial, identidad territorial, simbolismo.

Abstract

Cultural identity constitutes a strategic resource in visual communication, as it enables graphic messages to generate recognition, a sense of belonging, and greater comprehension among receptors. The objective of this research was to analyze the incidence of Cesar's cultural identity on the perception of graphic design among 11th-grade students in the village of La Loma, municipality of El Paso, Colombia. A mixed-methods approach was developed with a quantitative predominance, following a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 48 high school students who were administered a structured survey using a five-level Likert scale, complemented by comparative visual stimuli and open-ended questions. The instrument showed high internal consistency ($\alpha = 0.86$). The results evidenced a favorable assessment of graphic pieces containing cultural references, highlighting dimensions such as aesthetic valuation ($M = 4.07$), comprehension and emotional connection ($M = 3.94$), and symbolic recognition ($M = 3.90$). Positive correlations were identified between cultural identity and message comprehension ($Rho = 0.591$; $p < 0.001$), as well as between emotional comprehension and design valuation ($Rho = 0.75$; $p < 0.001$). In the qualitative responses, students recognized Vallenato music, the accordion, and the Vallenato Legend Festival as the main representative symbols, although references to rurality, landscape, mining, and community life also emerged. It is concluded that the incorporation of local cultural elements enhances the communicative effectiveness of graphic design and fosters youth identification processes; therefore, it is recommended to promote contextualized visual proposals in educational and local settings.

Keywords: Intangible heritage, symbolism, territorial belonging, visual communication

Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_mi_castro@fesc.edu.co
<https://orcid.org/0009-0003-8428-7087> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Diseño Gráfico. doc_jf_hoyos@fesc.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-0377-4664> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia

*Autor de Correspondencia: est_mi_castro@fesc.edu.co

© 2026. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

La cultura es organización, es decir, un sistema complejo articulado de elementos diversos y particulares (Héau Lambert, 2020). Donde esta posee un carácter colectivo al vincularse con grupos sociales. Por su parte, la identidad se entiende como la actualización de la referencia al origen, a la fuente del ser, donde el “yo” trasciende la noción individual para transformarse en un colectivo llamado “nosotros”. Al relacionar ambos conceptos, la identidad cultural se erige como un recurso propio de un territorio que se construye colectivamente y reúne expresiones compartidas como valores, prácticas, conocimientos y formas de comunicación. Esta trama simbólica permite a las personas reconocerse, fortalecer la unidad dentro de su entorno y diferenciarse en la manera en que gestionan su propio desarrollo (Torres, et al, 2025; Olazabal et al., 2021).

En la comunicación visual, la composición actúa como un eje interpretativo diseñado para guiar y otorgar sentido al mensaje gráfico que reciben los destinatarios (Agudelo et al, 2023; Calderón y Galeas, 2020). Como señala Ajolf (2024) y Perez et al. (2024) el diseño visual al estar completamente ligado a la intención comunicativa constituye como un soporte de eficiencia. Esto significa que variables como el color, la tipografía y la jerarquía espacial cumplen funciones específicas dentro del diseño. Trabajando dentro de una gramática visual que conecta los estímulos observados con el bagaje cultural y las experiencias previas del espectador.

Asimismo, las personas perciben mejor a través de los sentidos como la vista, y que el primer impacto que se lleva una persona es de tipo gráfico o visual, razón por la que el diseño gráfico es indispensable (Villamizar et al, 2022; Rendón, 2022). De este modo, el diseño gráfico se constituye como un medio de comunicación visual que difunde diversos mensajes, uno de ellos la identidad cultural presente en las comunidades. Es así como la identidad cultural cumple un valor trascendental en el sentido de pertenencia del ser humano, ya que le otorga identidad y significado. Todo ello desemboca en la creación de una identidad que marca a una generación de individuos; una cultura que se transmite de forma sucesiva, en la cual se integran nuevos elementos que configuran el presente de una sociedad (Caraballo, 2025; Suárez, Rodríguez & Patiño, 2024).

La investigación adquiere relevancia en el ámbito educativo y cultural al permitir comprender cómo los jóvenes interpretan su identidad territorial a través del diseño gráfico. En el contexto de La Loma (Cesar), la identidad cultural se dinamiza a partir de raíces musicales vallenatas, herencias afrodescendientes e indígenas. Comprender cómo los jóvenes interpretan este patrimonio a través del diseño gráfico permite evaluar la pertinencia de las piezas visuales y entender si la contextualización gráfica realmente añade valor y relevancia al mensaje transmitido.

En virtud de lo expuesto, la presente investigación plantea la siguiente pregunta problema: ¿Cómo incide la representación de la identidad cultural del Cesar en la percepción, comprensión y valoración del diseño gráfico en estudiantes de grado 11 de La Loma? Para dar respuesta a este interrogante, el objetivo general se centra en analizar la incidencia de la identidad cultural del Cesar en la percepción del diseño gráfico en estudiantes de grado 11 de La Loma. Para ello, se busca identificar elementos culturales reconocidos en piezas gráficas, evaluar la percepción de pertinencia cultural en diseños visuales y relacionar identidad cultural y comprensión del mensaje visual.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto, con predominio cuantitativo y apoyo cualitativo, lo que permite medir la percepción estudiantil e interpretar su visión cultural (Hoyos-Patiño, 2024; Barrientos-Monsalve, Sotelo-Barrios & Hoyos-Patiño, 2023). Este enfoque no tiene como propósito sustituir los enfoques cuantitativo ni cualitativo, sino aprovechar las fortalezas de ambos, combinándolos de manera estratégica para reducir sus posibles limitaciones (Barrientos Monsalve, Velásquez-Carrasca & Hoyos-Patiño, 2021; Chaves-Montero, 2018).

Siendo de tipo descriptivo-correlacional, ya que busca caracterizar la percepción del diseño y analizar la relación entre identidad cultural y comprensión del mensaje visual. Con un diseño no experimental y transversal, pues las variables se observan en un único momento sin intervención. La población corresponde a estudiantes de grado 11 de La Loma (Cesar), seleccionados por su capacidad crítica en etapa final de educación media. La muestra incluyó 48 estudiantes.

El instrumento de recolección fue una encuesta estructurada con escala Likert de cinco niveles. Como componente fundamental, se empleó estímulos visuales para evaluar el diseño, incluyendo: piezas con identidad cultural (acordeón, paisaje y colores regionales), piezas sin identidad cultural (imágenes neutras) y referentes de cultura y arquitectura local (Festival Vallenato, vida rural e iglesia).

Resultados y discusión

Tabla 1. Preguntas del instrumento de recolección de datos.

Sección	pregunta/ítem	Opciones de respuesta	tipo de variable
DEMOGRAFÍA	¿Cuál es su institución?	I.E Benito Ramos Tres Palacios/I.E. Valentón Manjarrez	Nominal
	¿Cuál su género?	Femenino/Masculino/Prefiero no decirlo	Nominal
	¿A qué grado de 11 pertenece?	11-1 a 11-5	Nominal
Reconocimiento e identificación	¿Logras identificar símbolos propios de tu región en este diseño?	Escala Likert (1-5)	Ordinal
	¿Estas piezas gráficas generan un sentido de pertenencia en mí?	Escala Likert (1-5)	Ordinal
	¿Los elementos presentados reflejan aspectos de mi vida cotidiana?	Escala Likert (1-5)	Ordinal
comprensión y comparación	Comprendo mejor el mensaje cuando el diseño incluye elementos de mi cultura	Escala Likert (1-5)	Ordinal
	Siento una mayor conexión emocional con el diseño que representa al Cesar	Escala Likert (1-5)	Ordinal
	Me genera orgullo ver los instrumentos vallenatos representados en una pieza gráfica profesional	Escala Likert (1-5)	Ordinal
valoración y prospectiva	¿Los diseños con identidad cultural son más atractivos visualmente?	Escala Likert (1-5)	Ordinal
	La cultura Cesareña debería usarse más en publicidad	Escala Likert (1-5)	Ordinal
	¿Qué elementos de la Loma o el Cesar nunca deben faltar en un diseño?	Cualitativa	Abierta
el diseño gráfico como preservación	Importancia del diseño para evitar que las tradiciones se olviden	Escala	Ordinal
	El diseño local frente a tendencias globales visuales		Nominal
	Tradicción, lugar o costumbre para una pieza gráfica de alcance mundial	Cualitativa	Abierta

Fuente: Elaboración propia (2026).

La encuesta fue respondida por 48 estudiantes de grado 11 del corregimiento La Loma, municipio de El Paso, Cesar. El mayor porcentaje fue 81,2% correspondiente a la Institución Educativa Valentín Manjarrez con 39

estudiantes, mientras que el 18,8% correspondiente a la Institución Educativa Benito Ramos Tres Palacios fue de 9 respuestas. La muestra respecto al género 25 estudiantes se identificaron como femenino (52,1 %) y 23 como masculino (47,9 %).

En cuanto al grado, predominó la participación de 11-1 o 11-A, con 26 estudiantes (54,2 %), seguido de 11-3 o 11-C, con 14 estudiantes (29,2 %), 11-2 o 11-B, con 6 estudiantes (12,5 %), y 11-4 o 11-D, con 2 estudiantes (4,2 %). La distribución permite identificar una aproximada representación al grado 11, aunque haya más peso en un curso específico.



Figura 1. Estímulos visuales integrados en el instrumento de recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las piezas evaluadas en el instrumento (2026).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos y porcentajes de aprobación por dimensiones e ítem del instrumento.

Dimensión /ítem	Media	Desv. Estándar	Acuerdo+Muy de acuerdo (%) /Interpretación
Dimensión 1: Reconocimiento/pertinencia cultural	3,90	0,73	Favorable
Ítem: Identificación de símbolos regionales	4,15	0,74	83,3%
Ítem: Sentido de pertenencia	3,90	0,97	72,9%
Ítem: Relación con la vida cotidiana	3,65	1,26	54,2%
Dimensión 2: Comprensión y conexión emocional	3,94	1,07	Favorable
Ítem: Comprensión del mensaje con cultura local	3,81	1,20	66,7%
Ítem: Conexión emocional con el diseño cultural	4,06	1,21	75,0%

Dimensión 3: Valoración del diseño cultural	4,07	1,09	Alta
Ítem: Orgullo por instrumentos vallenatos en diseño	4,19	1,12	81,2%
Ítem: Atractivo visual de diseños culturales	4,19	1,16	81,2%
Ítem: Mayor uso de cultura del Cesar en publicidad	3,83	1,37	68,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recolectados (2026).

Percepción sobre identidad cultural en piezas gráficas

Los resultados de esta sección muestran que el valor hacia la identidad cultural es positivo en el diseño gráfico. La mayoría de las personas a las que se les preguntó en la sección “Reconocimiento e identificación” el 83,3%, estuvo “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la afirmación “logré identificar símbolos propios de mi región en este diseño”, lo que dio una media de 4,15 sobre 5. Indicando que la gente reconoce fácilmente los símbolos de su región.

También se evaluó el sentido de pertenencia donde el 72,9% de las respuestas fueron positivas, con una media de 3,90. Sin embargo, un 20,8% de las respuestas fueron neutrales. Esto sugiere que, aunque la gente reconoce los símbolos, no siempre se siente fuertemente conectada a ello.

La relación entre los elementos visuales y la vida cotidiana la media fue de 3,65 y 54,2 % de respuestas positivas. Esto indica que, aunque se reconoce la identidad cultural del Cesar, no todos los estudiantes perciben reflejada su cotidianidad en La Loma, por lo que se recomienda incorporar referentes más cercanos como la vida minera, rural, escolar, comunitaria y festiva local.

Comprensión del mensaje visual

La comprensión del mensaje visual mostró resultados positivos: el ítem “comprendo mejor el mensaje cuando el diseño incluye elementos de mi cultura” obtuvo una media de 3,81, con 66,7 % de respuestas favorables, lo que indica que la identidad cultural facilita la lectura en el diseño gráfico.

La conexión emocional fue aún mayor, con una media de 4,06 y 75,0 % de respuestas positivas, evidenciando que los elementos culturales no solo mejoran la comprensión, sino que también fortalecen el vínculo afectivo con la pieza visual.

Estos resultados permiten sostener que las piezas gráficas con identidad cultural tienen mayor capacidad para generar interpretación significativa, recordación y vínculo emocional en estudiantes de grado 11.

Valoración del diseño gráfico con identidad cultural

La valoración general del diseño cultural fue alta. El orgullo por observar instrumentos vallenatos en una pieza profesional obtuvo una media de 4,19, con 81,2 % de respuestas favorables. De igual forma, la afirmación sobre si los diseños con identidad cultural son más atractivos visualmente alcanzó media de 4,19 y 81,2 % de acuerdo o muy de acuerdo.

El ítem sobre la necesidad de usar más la cultura del Cesar en carteles y publicidad obtuvo media de 3,83, con 68,8 % de respuestas favorables. Aunque la tendencia continúa siendo positiva, este ítem presentó mayor dispersión, lo cual indica diversidad de opiniones frente al uso de referentes culturales en espacios publicitarios. Esto puede explicarse por la coexistencia entre identidad local y preferencias visuales globales en población juvenil.

Importancia del diseño gráfico para preservar tradiciones

Frente a la importancia del diseño gráfico para evitar que las tradiciones del Cesar se olviden, 32 estudiantes (66,7 %) lo consideraron “importante” porque ayuda a mantener vigente la imagen de la cultura. Además, 14 estudiantes (29,2 %) lo calificaron como “vital”, al considerarlo un medio principal para atraer a los jóvenes. Solo 2 estudiantes (4,2 %) indicaron que era poco importante.

Este resultado confirma que el diseño gráfico es percibido por los estudiantes como una herramienta significativa para preservar, actualizar y comunicar la cultura regional.

Diseño local frente a tendencias globales

Las respuestas sobre si el diseño local mantiene su esencia el 62,5% consideran que sí se mantiene, correspondiendo a 30 estudiantes, 12 estudiantes con el 25,0% lo perciben como una mezcla de identidad local y tendencias externas, y 6 (12,5 %) afirman pérdida de identidad por imitación a diseños exteriores.

Esto significa que, aunque predomina la idea de que el diseño local conserva rasgos propios, una parte reconoce procesos de hibridación. Dicho de otra forma, la identidad gráfica del Cesar no es estática, sino una construcción en constancia de lenguajes visuales contemporáneos.

Análisis por dimensiones

La agrupación de los ítems en dimensiones mostró que la dimensión con mayor valoración fue “valoración del diseño cultural”, con una media de 4,07. Siguiendo “comprensión y conexión emocional”, con media de 3,94, y “reconocimiento/pertinencia cultural”, con media de 3,90.

Estos resultados permiten afirmar que la identidad cultural del Cesar incide positivamente en la percepción del diseño gráfico, especialmente en su valoración estética, simbólica y emocional.

Confiabilidad del instrumento

La escala Likert aplicada presentó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,86, valor que indica una alta consistencia interna entre los ítems evaluados. Esto significa que el instrumento mide de manera coherente las dimensiones asociadas a identidad cultural, percepción, comprensión y valoración del diseño gráfico.

Relación entre identidad cultural y comprensión del mensaje visual

Se realizó análisis correlacional mediante Spearman, apropiado para datos ordinales derivados de escala Likert. Los resultados evidenciaron relaciones positivas y estadísticamente significativas entre las dimensiones evaluadas.

Estos resultados permiten aceptar que, a mayor reconocimiento de identidad cultural en las piezas gráficas, mayor comprensión, conexión emocional y valoración del diseño. La relación más fuerte se presentó entre comprensión/conexión y valoración, lo cual indica que cuando el estudiante comprende el mensaje y se conecta emocionalmente con él, tiende a valorar más positivamente la pieza gráfica.

Análisis cualitativo de respuestas abiertas

Tabla 3. Distribución de frecuencias sobre categorías culturales identificadas.

Categoría cualitativa	Frecuencia absoluta	Porcentaje (%)
Vallenato, música y festival	23	47,9%
Tradiciones, danza y cultura afrocaribe	8	16,7%
Personajes culturales	7	14,6%
Lugares y arquitectura local	7	14,6%
Ruralidad, paisaje y ganadería	4	8,3%
Carbón y minería	2	4,2%

Fuente: Elaboración propia (2026).

En las respuestas abiertas, los estudiantes mencionaron principalmente el vallenato, el acordeón, el Festival de la Leyenda Vallenata, la música, las piloneras, la danza y los instrumentos tradicionales. La categoría más frecuente (47,9 %) fue vallenato, música y festival.

También se destacaron personajes culturales, lugares, tradiciones afrocaribeñas, paisaje, ganadería y minería; esta última, aunque menos mencionada, es relevante en La Loma por su carácter territorial diferenciador. Ante la pregunta sobre qué tradición, lugar o costumbre debería proyectarse al mundo, volvió a predominar el vallenato y el Festival (54,2 %), confirmando su papel como núcleo simbólico de la identidad cesareense.

Los datos permiten establecer que los estudiantes de grado 11 reconocen, valoran y comprenden mejor las piezas gráficas cuando estas incorporan elementos de la identidad cultural del Cesar, ya que la presencia de símbolos como el acordeón, el vallenato, los instrumentos tradicionales y las festividades regionales fortalece la conexión emocional, el orgullo cultural y la valoración estética del diseño. Desde una base conceptual, estos hallazgos demuestran que la identidad cultural no son nociones estáticas y rígidas, sino dinámicas y de transformación. Este campo se nutre de diversos enfoques para comprender cómo los sujetos se proyectan socialmente: desde una perspectiva simbólica y relacional, donde la identidad es un proceso de reflexión entre el "yo" y el grupo social transmitido a través de valores y saberes compartidos; hasta un enfoque performativo, donde la identidad no es una característica fija, sino algo que el sujeto "hace" mediante la repetición ritualizada de actos y estilos culturales (Oviedo, 2024).

Bajo esta comprensión dinámica, se demuestra que la identidad cultural del Cesar incide de manera positiva en la percepción del diseño gráfico en estudiantes de grado 11 de La Loma, El Paso. La dimensión con media más alta fue la valoración sobre diseño cultural ($M = 4,07$), seguida por comprensión/conexión emocional ($M = 3,94$) y reconocimiento/pertinencia cultural ($M = 3,90$). Lo cual se permite interpretar que los estudiantes no solo identifican símbolos regionales, sino que también les atribuyen valor estético, afectivo y comunicativo coincidiendo con Aleshawie (2019), quien sostiene que los símbolos culturales en el diseño gráfico permiten reforzar identidad, pertenencia y claridad del mensaje visual.

El predominio del vallenato, el acordeón, el Festival de la Leyenda Vallenata y las tradiciones musicales como elementos más mencionados por los estudiantes confirma el lugar que tiene la música como simbolismo pertinente del territorio Cesareense. Es coherente tal resultado ya que es reconocido como patrimonio cultural inmaterial por la UNESCO (2015), debido a su valor en la memoria regional, y con la Ley 739 de 2002, que declara el Festival como Patrimonio Cultural de la Nación (Congreso de Colombia, 2002).

La alta valoración de los instrumentos vallenatos ($M = 4,19$) confirma que los estudiantes los perciben como símbolos legítimos de su identidad. Este resultado evidencia una apropiación simbólica donde el diseño actúa como mediador, traduciendo referentes territoriales en códigos visuales comprensibles. Como plantea Tenjo et al. (2024), el diseño contextualizado fortalece vínculos sociales y preserva la memoria colectiva.

De igual modo, la correlación positiva entre identidad y conexión emocional ($Rho = 0,591$; $p < 0,001$) demuestra que los referentes culturales facilitan la comprensión y el vínculo afectivo. Respalda que el uso de estímulos visuales situados depende de la percepción a las memorias previas. Según Calderón y Galeas (2020), el sentido de las imágenes se manifiesta mediante la coordinación de unidades perceptivas y comunicativas que influyen en el mensaje visual, así como los símbolos que signos funcionan como mediadores del conocimiento y permiten construir significado a través de la interacción y la organización estructural.

Lo anterior permite señalar que el ser humano es un ser visual, donde la acción de "ver" trasciende más allá de la mera percepción del ojo, esto es un fenómeno multidimensional e intrincado. Casallas (2020) señala que la visualidad es una "forma de ver" que está profundamente atravesada por la intencionalidad, ya sea para exaltar valores tradicionales o cuestionar realidades sociales y está configurada por factores del tiempo, la historia e imaginación.

Desde la psicología de la forma, se destaca la teoría de la Gestalt, desarrollada a comienzos del siglo XX, la cual explica cómo la mente agrupa y procesa estos estímulos para generar imágenes coherentes. Investigadores fundamentales como Koffka (1935), en su obra *Principios de psicología de la forma*, demostraron que la percepción no consiste en una recepción sensorial pasiva, sino que implica una organización activa realizada por el cerebro (Henle, 2021). Esta actividad organizativa explica por qué la relación estadística más fuerte del estudio se presentó entre la comprensión/conexión emocional y la valoración del diseño ($Rho = 0,757$; $p < 0,001$). Dicho resultado afirma que una pieza gráfica es significativamente más valorada cuando su mensaje es claro y detona una conexión afectiva, resaltando que la efectividad del diseño publicitario y comunicacional no depende únicamente de aspectos técnicos, sino de capacidades sensibles que activen el reconocimiento y el sentido cultural. En este sentido, Matusiak et al. (2019) destacan la importancia de la alfabetización visual de los usuarios al momento de interpretar la información.

Esta configuración de la imagen se extiende a procesos cognitivos complejos como la memoria y el aprendizaje. Trasladando este comportamiento al diseño editorial y la tipografía, la aplicación práctica de la forma requiere considerar la agudeza visual y la sensibilidad al contraste para optimizar la legibilidad en formatos impresos y digitales (Martínez et al, 2021; Sanchis y Pons, 2020). Según Barranco (2024), la influencia del color y la inmersión espacial en nuestros sentimientos y emociones es profunda, ya que se halla firmemente arraigada en nuestra forma de procesar visualmente el entorno y en cómo esta percepción afecta directamente al bienestar psicológico y emocional.

Sin embargo, los resultados evidencian una tensión: aunque los estudiantes reconocen símbolos del Cesar, la relación con su vida cotidiana es menor ($M = 3,65$), lo que indica que las piezas representan la identidad departamental, pero no siempre la experiencia local de La Loma. A esto es sugerido incorporar elementos específicos como el Festival de Canciones Samuel Martínez, la vida comunitaria, la ruralidad, los entornos escolares, la minería y memoria local. Ya que, aunque minoritarias en mención son significativas, porque la cultura no se limita a una sola cosa. Esto coincide con enfoques recientes que entienden la identidad como diversa y dinámica, construida entre tradiciones, prácticas locales y vivencias juveniles (Jarava-Acosta, 2025; Domínguez et al, 2025).

Al integrar símbolos culturales que integren arte, comunicación y ciudadanía, donde el diseño gráfico se alce como un recurso pedagógico para fortalecer la lectura visual, la identidad territorial y el pensamiento crítico en el ámbito educativo, se valoriza cuando el contexto es adecuado, alineándose con el enfoque del Ministerio de Educación Nacional (2000). Aun así, se deben evitar la superficialidad: más allá del vallenato, es necesario incluir diversidad étnica, prácticas rurales y relatos comunitarios, articulando narrativas visuales que reflejen la complejidad cultural.

Resumiendo, la investigación confirma que la identidad cultural del Cesar ayuda a los estudiantes de grado 11 a entender y valorar el diseño gráfico, teniendo en cuenta que esto funciona mejor cuando se incluyen símbolos locales. Por eso, el diseño en La Loma debe avanzar hacia una representación más auténtica. Se debe combinar el vallenato con la ruralidad, la minería, la memoria escolar, los festivales y las expresiones juveniles.

Conclusión

La identidad cultural cuando es representada adecuadamente esta es aceptada y en el caso de la investigación, sí influye positivamente en la percepción de los estudiantes de grado 11 de La Loma, Cesar. La valoración al atractivo visual, reconocimiento simbólico y la conexión emocional es una respuesta a favor de las piezas con referentes culturales del territorio. Elementos como el vallenato, el acordeón y el Festival de la Leyenda Vallenata fueron los más significativos, siendo un eje central en la identidad cesarense mejorando la comprensión del mensaje y el sentido de pertenencia.

Estadísticamente, las correlaciones positivas demuestran que el impacto visual aumenta cuando se emplean símbolos reconocibles para la población objetivo. La estrecha relación entre comprensión emocional y valoración estética indica que los estudiantes aprecian propuestas que comunican con claridad y cercanía afectiva, ratificando al diseño como una herramienta de preservación y reconocimiento. Al usar imágenes contextualizadas dentro del instrumento, este resultó metodológicamente acertado para evaluar percepciones reales frente al objetivo propuesto.

Y a pesar de todo, porque la cultura tiene diversos elementos, la investigación comprobó que no hay que limitarse a los símbolos más reconocidos, pues emergen referencias a la ruralidad, la minería y la vida comunitaria local. Concluyendo que en futuras propuestas de diseño gráfico se debe evolucionar hacia una mirada situada e inclusiva, articulando el patrimonio con las realidades sociales contemporáneas para fortalecer la identidad y la proyección regional.

Referencias

- Agudelo Sarabia, T. S., Sánchez Morales, J., Vargas Jácome, M. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2023). La pedagogía en el diseño gráfico. *Revista CONVICCIONES*, 10(19). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/articulo/view/2048>
- Ajolf, M. E. P. (2024). El rol del diseñador gráfico en el proceso de diseño E-learning. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (221), 75-93. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9673510>
- Aleshawie, W. M. (2019). Cultural identity in graphic design. *American International Journal of Contemporary Research*, 9(4), 50-61. https://www.researchgate.net/profile/Wasmeh-Aleshawie/publication/344417672_Cultural_Identity_in_Graphic_Design/links/5f737561299bf1b53effacdf/Cultural-Identity-in-Graphic-Design.pdf
- Barrientos-Monsalve Ender José, Sotelo-Barrios Mauricio Enrique y Hoyos-Patiño Johann Fernando (2023). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño*. Primera edición. Ocaña, Norte de Santander: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 100 páginas. ISBN 978-958-503-827-1 (impreso) -- 978-958-503-828-8 (digital) <https://n9.cl/36lba>
- Barrientos Monsalve, E. J., Velásquez-Carrasca, B. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2021). Contemporaneidad de las corrientes del pensamiento en los paradigmas de investigación. *Aglala*, 12(S1), 163-181. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/articulo/view/2128>
- Barranco Crespo, M. T. (2024). Explorando el color y técnicas pictóricas en la elaboración de entornos inmersivos. *Área Abierta*, 24(3). <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/articulo/download/96294/4564456570734>
- Calderón, B. A. P., & Galeas, C. E. N. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes: Diseño y diseñador gráfico. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 995-1006. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504254>
- Caraballo, L. J. L. (2025). La Identidad cultural y sus relaciones con el sentido de pertenencia y cotidianidad. *Warisata-Revista de Educación*, 7(20), 40-49. <https://revistawarisata.org/index.php/warisata/articulo/view/1656>
- Casallas, N. P. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 101-112. <https://www.redalyc.org/journal/748/74862683008/74862683008.pdf>
- Chaves-Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. In *Rompiendo barreras en la investigación* (pp. 164-184). Universidad Técnica de Machala. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643236>
- Congreso de Colombia. (2002). Ley 739 de 2002, por medio de la cual se declara Patrimonio Cultural de la Nación el Festival de la Leyenda Vallenata. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1667596>
- Domínguez Guerrero, M. J., Pérez Nieto, I. A., Guaglianone Caicedo, D. A., & Hoyos-Patiño, J. F. (2025). Marketing digital en las redes sociales. *Revista CONVICCIONES*, 11(22). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/articulo/view/2051>
- Héau Lambert, C. (2020). Historia y cultura popular a la luz de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 15(29), 491-509 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102020000200491&script=sci_arttext
- Henle, M. (Ed.). (2021). *Documents of Gestalt psychology*. University of California Press. https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=X_nnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=related:IJrSkAdCPi4J:scholar.google.com/&ots=8RzjS2fLKf&sig=pDbBB4PNvcniEqyIXwN1OO14L90
- Hoyos-Patiño, J. F. (2024). Guía presentación documento (Metodología de Investigación, Diseño Gráfico FESC-Ocaña). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19912.33288>
- Jarava-Acosta, G. A. (2025). Identidad cultural en escolares colombianos. *Revista Multidisciplinaria Investigativas*. <https://rperspectivasinvestigativas.org/index.php/multidisciplinaria/articulo/view/315>
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.7888>
- Martínez Rangel, J. S., Ferez Gutiérrez, G. Y., Vega, J. S., & Hoyos-Patiño, J. F. (2021). El diseño editorial como herramienta de comunicación. *Revista Convicciones*, 8(15). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/articulo/view/2045>
- Matusiak, K. K., Heinbach, C., Harper, A., & Bovee, M. (2019). Visual literacy in practice: Use of images in students' academic work. *College & Research Libraries*, 80(1), 123-139. <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/view/16950>
- Ministerio de Educación Nacional. (2000). Lineamientos curriculares de educación artística. https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-339975_recurso_4.pdf

- Olazabal Arrabal, M. A., Rodríguez Méndez, V., & González Fontes, R. (2021). La identidad cultural como recurso local y su integración a la gestión del desarrollo territorial. *Retos de la Dirección*, 15(1), 27-60. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552021000100027&script=sci_arttext
- Oviedo, G. G. (2024). *Cultura e identidad: Un análisis antropológico sobre las prácticas y significados de la imagen asociados a la construcción de las identidades de género* (Doctoral dissertation, Universidad de Antioquia). <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstreams/1f3944da-a8ff-4344-93ac-1e6e36f7de85/download>
- Perez Alvernia, M. D., Corredor Perez, Y. S., Pabon Caceres, W., & Hoyos-Patiño, J. F. (2024). La psicología del color en el diseño gráfico. *Revista Convicciones*, 10(20). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2049>
- Rendón, D. P. Z. (2020). Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(36), 86-96. <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/262>
- Sanchis Jurado, V., & Pons Moreno, Á. (2020). ¿Qué pueden aportar las ciencias de la visión al diseño gráfico? *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.4995/eme.2020.13204>
- Suárez, R. G., Rodríguez, L. A. J., & Patiño, J. F. H. (2024). Edificación y pilar social: educación transformadora y equitativa. <https://doi.org/10.59899/edi-pila>, https://www.researchgate.net/profile/Ramiro-Suarez/publication/384043947_Edificacion_y_pilar_social_educacion_transformadora_y_equitativa/links/66e5fd3e2390e50b2c8d73a9/Edificacion-y-pilar-social-educacion-transformadora-y-equitativa.pdf
- Tenjo, M. A. C., Jorge, Y. N. L., & Gomez, G. B. (2024). El diseño gráfico en la preservación de la memoria del territorio de Usme. *Apuntes: Revista de estudios sobre patrimonio cultural*, 37. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/38120>
- Torres Navarro, G. A., Coronel Avendaño, Y. V., Pérez Flórez, L. M., Blanco Ascanio, M. J., & Hoyos-Patiño, J. F. (2025). Impacto del neuromarketing en el diseño gráfico enfocado en packaging. *Revista Convicciones*, 12(23). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2052>
- UNESCO. (2015). *El vallenato, música tradicional de la región del Magdalena Grande*. <https://ich.unesco.org/es/USL/el-vallenato-musica-tradicional-de-la-region-del-magdalena-grande-01095>
- Villamizar Duarte, A., Camelo Manosalva, Y. A., Maldonado Alvarez, A., & Hoyos-Patiño, J. F. (2022). Efectos psicológicos del color en el diseño gráfico. *Revista CONVICCIONES*, 9(17). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2047>