ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño visual en la percepción de confianza de los usuarios frente a marcas emergentes en entornos digitales.

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

PRESENTADA POR

Hernando Carreño, Mariano Alonso
DNI: 75406147, Perú
Reyes Cueva, Maria Daniela
DNI: 72647964, Perú

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

PRESENTADA POR

Enriquez Avelino, Lucia Janet
DNI: 76221826, Perú
Gonzales Aragon, Anny Patricia
DNI: 71139664, Perú

ASESOR

Lic. Alarcon Zuñiga, Rosy Leoniza
DNI: 71908748 , Perú
ORCID: 0009-0008-5612-4674

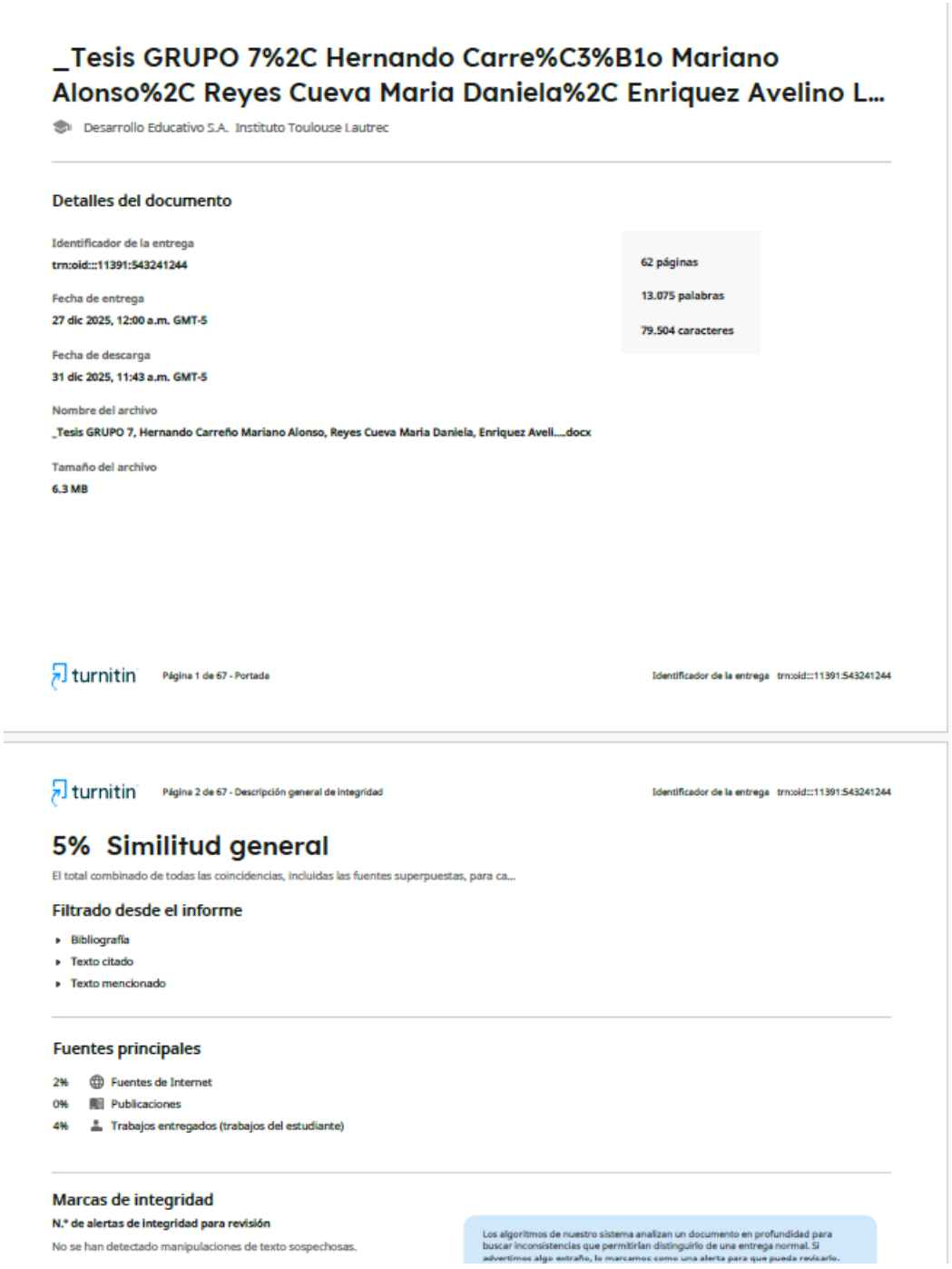
Vilchez Sales, Eduardo Paul
DNI: 72462479, Perú
ORCID: 0009-0002-7078-6910

JURADO

Prada Castro,Fernando Jesús
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Celedonio Salvador Marlon Antonio

Lima, enero 2026

Reporte de Similitud



_Tesis GRUPO 7%2C Hernando Carre%C3%B1o Mariano Alonso%2C Reyes Cueva Maria Daniela%2C Enriquez Avelino L...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:543241244

Fecha de entrega
27 dic 2025, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 dic 2025, 11:43 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
_Tesis GRUPO 7, Hernando Carreño Mariano Alonso, Reyes Cueva Maria Daniela, Enriquez Aveli....docx

Tamaño del archivo
6.3 MB

62 páginas

13.075 palabras

79.504 caracteres

turnitin Página 1 de 67 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543241244

turnitin Página 2 de 67 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:543241244

5% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

2% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
4% 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.

Dedicatoria

Este logro representa el resultado de un proceso marcado por el aprendizaje diario, la perseverancia y el trabajo en equipo. Cada etapa recorrida implicó retos que pusieron a prueba nuestro compromiso, pero que también fortalecieron nuestras capacidades y reafirmaron la importancia de mantenernos firmes en nuestros objetivos. A lo largo de este camino, comprendimos que el esfuerzo compartido y la constancia son pilares fundamentales para alcanzar las metas propuestas.

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo incondicional, su paciencia y su confianza constante en nosotros, incluso cuando el proceso se tornó difícil. Su compañía y motivación han sido esenciales para la culminación de esta tesis, la cual dedicamos con profundo agradecimiento y orgullo.

Agradecimiento

Dedico la presente tesis a mis padres, Jesús Eugenio Hernando Vilela y Ety Magali Carreño Mejía, por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y su confianza a lo largo de todo mi proceso de formación académica. Gracias a su acompañamiento, comprensión y motivación, fue posible la culminación de este importante logro profesional.

Mariano Alonso Hernando Carreño

A mis padres, por brindarme su apoyo incondicional para cumplir mis sueños, permitirme estudiar la carrera que tanto amaba y acompañarme en cada etapa del camino.

A Dios, por ser mi guía constante y fuente de toda sabiduría y creatividad, y por sostenerme en los días buenos y en los momentos de mayor dificultad.

Anny Patricia Gonzales Aragón

A mis padres, por acompañarme y apoyarme en cada etapa de este camino.
Y a mi abuela, quien, sin entender del todo mi carrera, siempre confió en mí y me dio su bendición. Hoy sé que gran parte de lo que soy se lo debo a ella.

Maria Daniela Reyes Cueva

Resumen Ejecutivo

La presente tesis analiza cómo el diseño visual influye en la percepción de confianza de los usuarios hacia marcas emergentes en entornos digitales, considerando que estas marcas enfrentan dificultades para generar credibilidad en contextos saturados de estímulos visuales. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo exploratorio–descriptivo, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación de perfiles de marcas emergentes en redes sociales. Los hallazgos evidencian que la coherencia visual, el profesionalismo estético, la claridad y legibilidad, la narrativa audiovisual y la interacción visual son factores determinantes en la construcción de confianza percibida. Asimismo, se identificó que los usuarios interpretan estos elementos como señales de autenticidad, seriedad y presencia real de la marca. La investigación demuestra que la confianza no se construye únicamente desde el producto, sino desde una experiencia visual integral y coherente. Finalmente, los resultados aportan relevancia práctica y académica al proponer criterios visuales aplicables que fortalecen la credibilidad de marcas emergentes en entornos digitales altamente competitivos.

Palabras Clave

Diseño visual, percepción de confianza, marcas emergentes, entornos digitales, identidad visual, experiencia del usuario.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 91.2. 1010

1.3. 1111

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Nombre de la categoría 1 31

5.2. Nombre de la categoría 2 33

5.3. Nombre de la categoría 3 35

5.4. Nombre de la categoría 4 38

5.5. Nombre de la categoría 5 40

Capítulo VI: Discusión 43

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 50

7.1. Conclusiones 50

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 51

Referencias 53

Anexos 62

Anexo 1: Guía de Entrevista 22

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Feed de Instagram de la marca emergente Hesed 33

Figura 2 Vista general del feed de Instagram 35

Figura 3 Feed de Instagram de la marca emergente Rini 37

Figura 4 Contenido audiovisual de la marca Hesed en Instagram 40

Figura 5 Comentarios de los usuarios y respuestas de la marca Hesed en Instagram. 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En los entornos digitales actuales, las marcas emergentes enfrentan el desafío de generar confianza en usuarios expuestos a una gran cantidad de estímulos visuales. Diversos estudios evidencian que la interacción mediada por elementos visuales y la comunicación bidireccional influyen directamente en la percepción de la imagen y confiabilidad de la marca en plataformas digitales (Amini, 2024). Sin embargo, estas marcas suelen carecer de lineamientos sólidos para desarrollar identidades visuales consistentes que fortalezcan su credibilidad ante audiencias cada vez más exigentes. Investigaciones recientes destacan que la visualización estratégica de la identidad de marca en redes sociales, especialmente mediante contenido audiovisual, impacta significativamente en la notoriedad y en la manera en que los usuarios evalúan su autenticidad (Hwang & Lee, 2025).

La falta de criterios claros sobre cómo los elementos del diseño visual influyen en la confianza del usuario genera un vacío teórico y práctico para las marcas emergentes que buscan posicionarse en el ámbito digital. La literatura especializada en diseño gráfico contemporáneo señala que tendencias como el minimalismo, la adaptación tipográfica y el enfoque en la experiencia del usuario modifican la forma en que las personas interpretan la fiabilidad de una marca (Zhang & Chubotina, 2025). En consecuencia, comprender cómo estos recursos visuales afectan la percepción del usuario se vuelve fundamental para el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas en contextos de alta competitividad. Asimismo, estudios sobre diseño gráfico experiencial demuestran que la integración coherente de elementos visuales e

interactivos puede fortalecer la conexión emocional y cognitiva de los usuarios con la marca, influyendo positivamente en su confianza y compromiso (Petković et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura actual sobre interacción digital ha avanzado en explicar cómo los usuarios responden a los estímulos visuales, pero no profundiza en cómo estos elementos influyen específicamente en la confianza hacia marcas emergentes. Estudios recientes sobre comportamiento del consumidor digital evidenciaron la importancia de la resonancia emocional y los procesos psicológicos en plataformas interactivas, pero no exploraron la construcción de confianza desde el diseño visual en marcas nuevas (Mou et al., 2025).

Aunque se ha demostrado que el diseño web influye en la percepción de credibilidad, aún no existe un análisis centrado en los atributos visuales clave que intervienen en la evaluación de autenticidad en entornos altamente competitivos. Investigaciones sobre factores visuales y toma de decisiones confirmaron que los usuarios reaccionan a tipografías, colores y estructuras digitales, pero no abordaron su impacto directo en la confianza hacia marcas con poca trayectoria (Srisathan et al., 2024).

Asimismo, se ha evidenciado que la experiencia de marca y la percepción de autenticidad pueden fortalecerse en entornos digitales cuando los usuarios desarrollan imágenes mentales más ricas y perciben mayor presencia social durante la interacción con el contenido de la marca. No obstante, estos hallazgos se han abordado desde una perspectiva general de experiencia de marca, sin detallar qué atributos específicos del diseño visual funcionan como señales concretas de confianza en el caso de marcas emergentes con limitada reputación digital (Li & Chung, 2025).

Finalmente, si bien la literatura sobre estética del consumo y branding sensorial reconoce que la coherencia sensorial y la semiótica visual influyen en la experiencia emocional y simbólica del consumidor, estos enfoques se desarrollan principalmente a nivel teórico y no consideran el contexto particular de los entornos digitales ni la evaluación de marcas nuevas. En consecuencia, persiste una brecha empírica respecto a cómo los códigos visuales digitales operan como indicadores de fiabilidad y autenticidad para usuarios que interactúan con marcas emergentes en escenarios de alta saturación visual (Kumar & Thankachan, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo se encuentra actualmente en un proceso de transformación acelerada debido al auge de los entornos digitales, donde las narrativas visuales se han convertido en un recurso estratégico para captar y mantener la atención de los usuarios. Las investigaciones recientes demuestran que el storytelling visual, especialmente cuando incorpora elementos culturales y simbólicos, potencia la credibilidad y el compromiso del público en plataformas digitales (Mohamed, 2025) . En este escenario, comprender cómo el diseño visual incide en la percepción de confianza resulta crucial para fortalecer la competitividad de marcas emergentes que dependen de la creatividad como principal recurso diferenciador. Estudios sobre marketing digital en industrias altamente tecnológicas evidencian que las decisiones de diseño influyen directamente en la construcción de confianza y en la formación de vínculos significativos con las audiencias (Subeh et al., 2024) .

Asimismo, el crecimiento de nuevas tecnologías creativas, como la generación de contenido mediante inteligencia artificial, ha introducido desafíos adicionales para las marcas emergentes que deben equilibrar innovación y autenticidad en sus propuestas

visuales. Investigaciones sobre publicidad generada por IA muestran que la coherencia estética y la claridad narrativa influyen en la aceptación del usuario y en la percepción de confiabilidad de los mensajes publicitarios (Huang et al., 2024) . Esto revela la necesidad de contar con criterios sólidos que permitan evaluar la calidad y el impacto del diseño visual dentro de ecosistemas creativos donde convergen tecnologías, cultura y comunicación. Además, estudios recientes sobre interacción digital señalan que los usuarios interpretan el contenido visual como un indicador clave de profesionalismo y autenticidad, reforzando su rol central dentro de las industrias creativas (Lee et al., 2024) .

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, la digitalización de los mercados ha incrementado la competencia entre marcas emergentes, haciendo que la confianza del usuario dependa cada vez más de identidades visuales coherentes, narrativas estéticas claras y estrategias de branding digital capaces de transmitir autenticidad y valor simbólico en entornos saturados de estímulos visuales (Wiyasa & Mahadi, 2025). Desde una perspectiva tecnológica, se ha evidenciado que la experiencia visual inmersiva y la calidad del diseño gráfico influyen directamente en la construcción de la imagen de marca y en la percepción de credibilidad, ya que los usuarios interpretan la confianza a partir de estímulos visuales que articulan coherencia, innovación y profesionalismo en entornos digitales avanzados (Huang & Zheng, 2023). En relación con la experiencia de usuario, diversos estudios señalan que la percepción de confianza hacia una marca no se limita al producto o servicio ofrecido, sino que está mediada por la claridad visual, la coherencia de la interfaz y la consistencia del diseño, elementos que inciden en la lealtad y en la diferenciación competitiva dentro de mercados digitales contemporáneos (Nelson, 2025). En el contexto local y de economías emergentes, la literatura resalta que la construcción de vínculos sostenibles entre marca y consumidores se fortalece cuando se gestiona estratégicamente la personalidad de marca, debido a que dimensiones como sinceridad y competencia se relacionan con la confianza y, en consecuencia, con la lealtad hacia la marca en escenarios de alta competencia (Hasman, 2025).

El análisis del diseño visual es relevante para el campo creativo porque la implementación estratégica de la identidad visual permite a las marcas emergentes construir reconocimiento, diferenciación y valor simbólico, demostrando que los

recursos gráficos y estéticos funcionan como herramientas creativas clave para generar confianza y fortalecer la relación con los usuarios en entornos digitales competitivos (Ravsanjani et al., 2023). Desde una perspectiva del diseño y la comunicación visual, los estudios evidencian que la coherencia estética, el uso intencional del color, la tipografía y la composición visual influyen directamente en la percepción profesional y en la credibilidad de las marcas, reforzando el rol del diseño como eje central dentro de las industrias creativas (Cahyani & Setyaning, 2025). Asimismo, el campo creativo se ve impactado por la manera en que las marcas gestionan visualmente sus contenidos digitales vinculados a valores corporativos y responsabilidad social, ya que el diseño visual actúa como un mediador creativo que comunica transparencia, compromiso y autenticidad en plataformas digitales (Sadek & Belkaci, 2024). Finalmente, en contextos de alta adopción digital, la experiencia visual y el diseño de la interfaz se consolidan como factores determinantes para la confianza de los usuarios jóvenes, lo que confirma que el análisis del diseño visual resulta fundamental para la toma de decisiones estratégicas dentro del ecosistema creativo contemporáneo (Suprapto et al., 2025).

Diversas revisiones sobre el comportamiento del consumidor digital señalan que, en entornos caracterizados por una alta sobrecarga de estímulos visuales, los usuarios evalúan la confianza hacia las marcas a partir de señales visuales que funcionan como atajos cognitivos, especialmente cuando se trata de marcas emergentes sin una reputación consolidada (Sağkaya Güngör & Gürbüz, 2022).

Desde el campo del branding visual, estudios sistemáticos evidencian que la coherencia en la identidad gráfica a través de tipografía, composición y narrativa visual influye directamente en la percepción de autenticidad y profesionalismo, factores determinantes en la construcción de confianza en contextos digitales competitivos (Zhou & Harun, 2025). Asimismo, investigaciones centradas en la experiencia del consumidor en

plataformas digitales destacan que la integración entre narrativa, interacción y contenido visual condiciona la manera en que los usuarios interpretan la confianza y credibilidad de una marca durante su navegación en redes sociales (Nuraeni & Salsabila, 2025). Finalmente, estudios centrados en el diseño visual aplicado al retail digital evidencian que la coherencia estética, el uso estratégico del color, la composición y el storytelling visual fortalecen la identidad de marca y contribuyen a generar experiencias más confiables y emocionalmente significativas para los usuarios en entornos digitales (Yahya et al., 2025).

Los estudios de carácter conceptual y formativo sobre identidad visual y construcción de confianza han empleado principalmente análisis documental, revisión de casos reales y observación estructurada de identificadores visuales, utilizando evidencia cualitativa para interpretar cómo los elementos gráficos y digitales contribuyen a la percepción de credibilidad de las marcas en entornos digitales (Todorova, 2023). Desde un enfoque predominantemente cualitativo descriptivo, algunas investigaciones basadas en revisión sistemática de literatura han analizado narrativas visuales y estrategias comunicacionales en medios digitales, sin recurrir a mediciones estadísticas, priorizando la interpretación teórica de la confianza del consumidor (Saputra & Putri, 2024) En contraste, los estudios orientados a sistemas digitales y experiencia de usuario han aplicado técnicas cuantitativas, como modelos analíticos y análisis estadístico de variables visuales y de interacción, con el objetivo de identificar relaciones entre diseño, usabilidad y confianza del usuario en plataformas digitales (Hidayat-ur-Rehman et al., 2025). Finalmente, investigaciones empíricas centradas en la relación entre diseño web y confianza del consumidor han utilizado encuestas estructuradas y modelos de análisis cuantitativo, como regresiones y modelos de conversión, para medir el impacto de elementos visuales en la confianza y el

comportamiento del usuario, sin profundizar en la interpretación cualitativa de dichas percepciones (Srisathan et al., 2024).

Los estudios sobre percepción social de marca evidencian que los usuarios evalúan la credibilidad de las marcas a partir de dimensiones socio–cognitivas como la calidez y la competencia, las cuales se activan mediante estímulos visuales coherentes y consistentes en entornos digitales, influyendo directamente en la confianza percibida (Kervyn, Fiske & Malone, 2021). Desde una perspectiva psicológica del consumo, se ha demostrado que la organización visual, el equilibrio estético y la claridad gráfica facilitan los procesos cognitivos de evaluación, reduciendo la incertidumbre del usuario y fortaleciendo la percepción de profesionalismo en marcas emergentes (Huang, Zhuang, Li & Gao, 2022). Asimismo, investigaciones centradas en comercio electrónico señalan que la calidad visual de la interfaz y la coherencia del diseño influyen significativamente en la experiencia del usuario, actuando como factores mediadores entre estímulo visual y confianza, especialmente en contextos de alta competencia digital (Rosário & Raimundo, 2021). Finalmente, estudios sobre branding digital y estrategias visuales confirman que la falta de consistencia estética limita la construcción de credibilidad en marcas con baja inversión comunicacional, evidenciando que el diseño visual estratégico cumple un rol determinante en la consolidación de confianza en entornos digitales saturados (Kasianenko, 2025).

A partir de la revisión de la literatura, se evidencia que, aunque se reconoce la importancia del entorno digital en la configuración del comportamiento del consumidor, existe una escasa profundización en cómo los elementos visuales específicos contribuyen a la construcción de confianza, ya que la mayoría de los estudios se concentran en resultados conductuales y estratégicos más que en procesos perceptivos interpretativos (Elfiqi & Aesthetika, 2024). Asimismo, las investigaciones revisadas

muestran que los análisis sobre marketing digital tienden a abordar los estímulos comunicacionales de manera fragmentada, dejando insuficientemente explorada la relación entre diseño visual, coherencia estética e identidad de marca, especialmente en contextos donde las marcas emergentes aún no han consolidado su presencia simbólica (Riswanto et al., 2025) Por otro lado, aunque se han identificado factores comunicacionales y experienciales que influyen en la confianza del consumidor, persiste un vacío en estudios cualitativos que examinen cómo los usuarios interpretan visualmente la credibilidad de una marca, limitando la comprensión profunda de la experiencia del usuario en entornos digitales (Hasyim & Ash-shiddiqi, 2026). Finalmente, la literatura revisada señala la necesidad de investigaciones que integren la dimensión visual desde enfoques descriptivos y contextuales, ya que no se han desarrollado suficientes lineamientos visuales aplicables a marcas emergentes que busquen fortalecer la confianza del usuario en escenarios digitales competitivos (Figueiredo et al., 2025).

El avance de la IA Generativa (AIGC) está transformando la producción de contenido automatizado, permitiendo crear textos, imágenes y videos personalizados que modifican la forma en que los consumidores procesan estímulos de marketing digital (Luo et al., 2025). En redes sociales, la credibilidad del influencer y la estética visual actúan como detonantes socioemocionales claves para generar confianza y estimular la intención de compra, especialmente en TikTok donde la transparencia y autenticidad son factores de decisión para la Generación Z (Dwisyaha et al., 2025). A nivel corporativo, la incorporación de robots de servicio en espacios comerciales evidencia un cambio en la percepción de la innovación, ya que estas tecnologías aumentan el engagement y refuerzan la confianza institucional al integrarse en experiencias de atención híbridas (Wünderlich et al., 2024). Finalmente, la tendencia de

visualizar políticas de privacidad con infografías e íconos disminuye la percepción de intrusión, aumenta la claridad informativa y fortalece la reputación digital de las marcas, especialmente en ecosistemas donde la gestión de datos personales es crítica (Magrizos et al., 2025).

La confianza del consumidor en entornos digitales se vincula estrechamente con la reputación de marca, ya que los usuarios evalúan la credibilidad y fiabilidad de una empresa a partir de señales perceptivas que influyen directamente en su disposición a confiar y en su intención de compra en plataformas de comercio electrónico (Hiremath & Ingalagi, 2021). Desde una perspectiva estratégica, el diseño visual cumple un rol central en la construcción de valor de marca, al actuar como un sistema de signos que comunica identidad, coherencia y calidad percibida, influyendo en la forma en que los usuarios interpretan la legitimidad y solidez de una marca en contextos digitales (Yin, 2025). Asimismo, la interacción y el engagement digital se constituyen como conceptos clave, ya que el uso estratégico de contenidos visuales y experiencias participativas en plataformas digitales impacta en los procesos psicológicos del consumidor, fortaleciendo la confianza y el vínculo cognitivo-emocional con la marca (Mou et al., 2025). Finalmente, el contenido generado por los usuarios (UGC) emerge como un elemento fundamental en la construcción de percepciones de autenticidad y confianza, dado que las opiniones, testimonios y narrativas visuales compartidas por otros consumidores funcionan como evidencia social que moldea la imagen y credibilidad de las marcas emergentes en entornos digitales (Lariba, 2023).

La literatura revisada presenta enfoques divergentes respecto al peso del diseño visual en la generación de confianza, ya que algunos estudios sostienen que la coherencia estética y narrativa visual fortalece la credibilidad de la marca, mientras otros priorizan factores estratégicos y de gestión por encima de lo puramente visual

(Sinelnikova, 2025). En contraste, investigaciones empíricas basadas en modelos cuantitativos evidencian que el diseño visual no siempre influye directamente en la decisión de compra, aunque sí impacta de manera significativa en la satisfacción del usuario, lo que sugiere una relación indirecta con la percepción de confianza (Amal & Kurniasari, 2025). Desde una perspectiva más sensorial y semiótica, algunos autores advierten un posible sesgo hacia la sobreestimación del impacto estético, señalando que la saturación visual puede generar interpretaciones ambiguas o incluso desconfianza si no existe coherencia simbólica (Kumar & Thankachan, 2025). Asimismo, otros estudios centrados en branding estratégico destacan que muchas investigaciones se enfocan en marcas consolidadas, dejando un vacío analítico respecto a marcas emergentes, lo que limita la generalización de los resultados al contexto digital competitivo actual (Akabuogu, 2025).

A partir de la revisión teórica, se sustenta la proposición cualitativa de que los estímulos visuales funcionan como rutas periféricas de persuasión que influyen en la atención, el procesamiento cognitivo y la implicación del usuario en entornos digitales, lo cual resulta clave para comprender la formación inicial de confianza hacia los contenidos y marcas emergentes (Tuan Rosedi et al., 2024). De manera complementaria, los estudios sobre comunicación de marca en nuevos medios evidencian que la imagen visual incide en las asociaciones, emociones y actitudes del consumidor, respaldando la proposición de que el diseño visual condiciona la credibilidad y valoración simbólica de la marca en plataformas digitales (Li & Che Mat, 2023). Asimismo, la literatura especializada en comunicación visual de marca demuestra que la coherencia de elementos como color, tipografía y composición fortalece la percepción de autenticidad y confianza, lo que sustenta la proposición de que una identidad visual consistente favorece la construcción de vínculos emocionales

con los usuarios (Spajić et al., 2022). Finalmente, investigaciones recientes sobre imaginarios visuales en redes sociales confirman que la calidad estética y la carga emocional del contenido influyen en la percepción de la marca, lo que fundamenta las proposiciones orientadas a explorar cómo los usuarios interpretan y resignifican la confianza a partir de la experiencia visual en entornos digitales (Dibda & Ahmad, 2025).

2.2. Marco Teórico

Desde la perspectiva de la teoría de las señales, los entornos digitales funcionan como espacios donde los usuarios interpretan la credibilidad de las marcas a partir de estímulos visuales que actúan como indicios perceptivos de calidad, profesionalismo y confiabilidad, especialmente en contextos de alta incertidumbre informacional (Sağkaya Güngör & Gürbüz, 2022). Este enfoque sostiene que la coherencia gráfica, la claridad visual y la consistencia estética operan como señales que reducen la percepción de riesgo y facilitan la formación inicial de confianza hacia marcas emergentes en plataformas digitales (Zhou & Harun, 2025). Desde esta corriente, el diseño visual no cumple únicamente una función estética, sino comunicacional, al transmitir valores simbólicos que influyen en la evaluación cognitiva del usuario sobre la legitimidad de la marca (Yin, 2025). En consecuencia, la teoría de las señales permite explicar cómo los elementos visuales estratégicos inciden en la construcción de confianza cuando los usuarios carecen de información previa sobre la marca (Nelson, 2025).

Desde el enfoque de la experiencia del usuario (UX), la confianza se concibe como un resultado de la interacción entre diseño visual, usabilidad e interacción, donde la navegación clara y la coherencia de la interfaz influyen directamente en la percepción de credibilidad de la marca en entornos digitales (Rosário & Raimundo, 2021). Esta

corriente teórica sostiene que los usuarios desarrollan juicios de confianza a partir de experiencias visuales y funcionales que facilitan la comprensión, reducen la carga cognitiva y generan sensaciones de control durante la interacción digital (Huang et al., 2022). Asimismo, los modelos de UX explican que la calidad visual de la interfaz actúa como mediadora entre los estímulos gráficos y las respuestas emocionales del usuario, influyendo en su evaluación de autenticidad y profesionalismo de la marca (Suprapto et al., 2025). Desde esta perspectiva, el diseño visual se integra como un componente estructural de la experiencia, más allá de lo estético, al incidir en la confianza percibida y en la valoración global de la marca (Nuraeni & Salsabila, 2025).

Por otro lado, la corriente del branding visual y la identidad de marca plantea que la confianza se construye a partir de sistemas visuales coherentes que permiten a los usuarios reconocer, interpretar y diferenciar a las marcas en entornos digitales altamente competitivos (Ravsanjani et al., 2023). Este enfoque sostiene que elementos como el color, la tipografía, la composición y el storytelling visual funcionan como códigos simbólicos que transmiten valores de autenticidad, consistencia y calidad percibida (Spajić et al., 2022). Asimismo, los modelos de identidad visual explican que la repetición coherente de estos elementos fortalece la percepción de profesionalismo y legitimidad, especialmente en marcas emergentes con baja trayectoria comunicacional (Kasianenko, 2025). En este sentido, la teoría del branding visual permite comprender cómo el diseño estratégico actúa como un mecanismo de construcción simbólica de confianza y vínculo emocional entre la marca y los usuarios en entornos digitales (Mou et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo los elementos del diseño visual influyen en la percepción de confianza de los usuarios hacia marcas emergentes en entornos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

1.- Identificar los elementos del diseño visual que los usuarios perciben como relevantes para generar confianza en marcas emergentes en entornos digitales.

2.- Describir cómo los usuarios interpretan la coherencia y consistencia visual de las marcas emergentes y su relación con la percepción de autenticidad.

3.- Analizar la manera en que las interacciones visuales y audiovisuales presentes en plataformas digitales contribuyen a la formación de confianza hacia marcas nuevas.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen los elementos del diseño visual en la percepción de confianza de los usuarios hacia las marcas emergentes en entornos digitales?

3.4. Preguntas Específicas

1.- ¿Qué elementos del diseño visual consideran los usuarios como determinantes para confiar en una marca emergente en entornos digitales?

2.- ¿Cómo interpretan los usuarios la coherencia y consistencia visual de las marcas emergentes en relación con su autenticidad percibida?

3.- ¿De qué manera las interacciones visuales y audiovisuales en plataformas digitales contribuyen a la construcción de confianza hacia marcas nuevas?

3.5. Proposición General

La percepción de confianza de los usuarios hacia marcas emergentes en entornos digitales está influenciada por la forma en que se estructuran y comunican sus elementos de diseño visual.

3.6. Proposiciones Específicas

1.- Los usuarios otorgan mayor confianza a las marcas emergentes cuyos elementos visuales (colores, tipografías, composición) son percibidos como claros, coherentes y profesionalmente diseñados.

2.- La consistencia visual en la identidad gráfica de una marca emergente favorece que los usuarios la perciban como más auténtica y creíble.

3.- Las interacciones visuales y audiovisuales que refuerzan una narrativa coherente facilitan la construcción de confianza hacia marcas nuevas en entornos saturados de estímulos digitales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló desde un enfoque cualitativo porque se orientó a comprender cómo los participantes interpretaban los elementos del diseño visual y cómo estos influían en su percepción de confianza hacia marcas emergentes, priorizando la exploración de significados más que la medición de variables numéricas. Este enfoque permitió profundizar en las experiencias subjetivas relacionadas con la coherencia estética, la autenticidad visual y las narrativas digitales que los usuarios atribuían a las marcas en entornos saturados de estímulos. Asimismo, el carácter cualitativo resultó pertinente dado que el fenómeno implicaba procesos interpretativos complejos vinculados a emociones, asociaciones simbólicas y construcción perceptiva, aspectos que no podían captarse mediante métodos cuantitativos tradicionales. Finalmente, la investigación cualitativa facilitó la identificación de patrones discursivos y percepciones emergentes que enriquecieron la comprensión del vínculo entre diseño visual y confianza, coherente con la naturaleza exploratoria del estudio.

La investigación se concibió como un estudio aplicado porque buscó responder a un problema concreto que afectaba a las marcas emergentes: la dificultad para generar confianza en usuarios expuestos a múltiples estímulos visuales en entornos digitales. Este carácter aplicado se justificó en la necesidad de proporcionar lineamientos útiles para mejorar la identidad visual y la coherencia gráfica de marcas con recursos limitados y alta competencia digital. Además, el estudio se enfocó en generar conocimiento accionable que pudiera orientar decisiones en diseño gráfico, branding y comunicación visual, contribuyendo directamente al campo creativo y a la práctica profesional. En consecuencia, los hallazgos no solo describieron percepciones, sino que

ofrecieron insumos estratégicos para fortalecer la credibilidad y competitividad de las marcas emergentes.

El enfoque cualitativo empleado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al diseño visual, revelando las asociaciones y evaluaciones que realizaban para determinar si una marca emergente merecía su confianza. A través de entrevistas y procesos de observación, fue posible comprender cómo los usuarios articulaban significados sobre coherencia estética, profesionalismo simbólico y narrativa digital en su experiencia cotidiana. Este enfoque interpretativo permitió identificar matices perceptivos, emociones y criterios visuales que no emergen mediante técnicas cuantitativas, especialmente en fenómenos ligados a la subjetividad y la interacción simbólica. Finalmente, la interpretación profunda de las voces de los participantes hizo posible reconstruir el proceso mediante el cual la confianza se configuraba a partir de estímulos visuales, aportando claridad teórica y práctica a la problemática estudiada.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo exploratorio porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los usuarios atribuían a los elementos del diseño visual de marcas emergentes en entornos digitales, más que medir variables cuantificables. Este enfoque permitió abordar la complejidad del fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando que la confianza se construye mediante procesos simbólicos y emocionales asociados a la estética digital. Asimismo, el carácter exploratorio resultó pertinente ante la ausencia de estudios previos que integraran de manera directa diseño visual, autenticidad y percepción de confianza hacia marcas nuevas. En consecuencia, el diseño cualitativo

posibilitó captar matices discursivos y experiencias subjetivas que un enfoque cuantitativo no habría permitido identificar.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo cual facilitó un análisis detallado de sus discursos, interpretaciones y comportamientos frente a los estímulos visuales de marcas emergentes. Al centrarse en la profundidad más que en la amplitud, la investigación pudo identificar patrones perceptivos y criterios evaluativos que los usuarios empleaban para otorgar o retirar confianza. Además, el trabajo con pocos participantes permitió explorar las experiencias individuales sin perder la riqueza contextual ni las variaciones personales en la lectura de elementos visuales. De esta manera, el diseño respondió adecuadamente a la necesidad de comprender cómo los usuarios construían sentido en entornos digitales saturados y dinámicos.

La investigación empleó dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación no participante, las cuales permitieron captar tanto los discursos como los comportamientos reales de los participantes frente al diseño visual de marcas emergentes. Las entrevistas permitieron explorar las percepciones, emociones y razonamientos que los usuarios expresaban al evaluar la coherencia estética, la autenticidad y la credibilidad visual. Por su parte, la observación facilitó el análisis de cómo interactuaban efectivamente con entornos digitales, identificando patrones de atención, navegación y respuesta ante estímulos visuales concretos. Así, la combinación de ambas técnicas fortaleció la triangulación interpretativa y permitió reconstruir el modo en que la confianza se configuraba desde la experiencia visual del usuario.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra estuvo conformada por tres individuos de entre 20 y 35 años, todos residentes en Lima Metropolitana y vinculados activamente a entornos digitales. El primer participante fue un usuario frecuente de redes sociales que mantenía un consumo constante de contenido visual en plataformas como Instagram y TikTok, lo que le permitía identificar con claridad qué elementos gráficos le generaban confianza o desconfianza frente a marcas emergentes. El segundo participante correspondió a un diseñador gráfico con experiencia en branding digital, quien había trabajado previamente en la creación y evaluación de identidades visuales para emprendimientos en redes sociales. El tercer caso fue un emprendedor que gestiona de manera directa la identidad visual de su marca emergente, enfrentándose a decisiones estratégicas relacionadas con coherencia gráfica, profesionalismo percibido y captación de audiencia.

La selección de este perfil tripartito resultó fundamental para la investigación, ya que permitió analizar la influencia del diseño visual desde la percepción del usuario, el criterio técnico del diseñador y la experiencia práctica del emprendedor. La participación del usuario frecuente facilitó la comprensión del impacto emocional e intuitivo que generaban los elementos visuales en la construcción de confianza hacia marcas nuevas. La intervención del diseñador gráfico aportó una mirada profesional que permitió contrastar las percepciones subjetivas con principios técnicos de identidad visual y coherencia estética. Finalmente, el emprendedor ofreció una perspectiva estratégica sobre los desafíos reales que enfrentan las marcas emergentes para transmitir credibilidad en un entorno digital saturado, lo que enriqueció el análisis y fortaleció la pertinencia de la muestra para el objetivo del estudio.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían al diseño visual de las marcas emergentes en entornos digitales. Las preguntas se orientaron a indagar dimensiones como coherencia estética, autenticidad percibida, impacto del contenido audiovisual y respuesta emocional frente a estímulos visuales. Este instrumento facilitó un discurso libre y rico, permitiendo que los entrevistados explicaran con detalle sus valoraciones y razonamientos. Asimismo, la estructura flexible de la guía posibilitó adaptar el diálogo a las experiencias específicas de cada participante, manteniendo el enfoque en los objetivos del estudio.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Licenciada Rosy Leoniza Alarcon Zuñiga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada pregunta en relación con los objetivos de la investigación. Su revisión permitió asegurar que los ítems fueran comprensibles, no inductivos y metodológicamente alineados con el enfoque cualitativo del estudio. Además, el especialista verificó la correspondencia entre las preguntas y las dimensiones centrales del fenómeno: confianza, diseño visual, coherencia estética y narrativa digital. Como resultado, la guía quedó fortalecida en su capacidad para generar información válida y relevante para el análisis interpretativo del estudio.

Adicionalmente, se realizó una observación directa de tipo etnográfico ligero, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones y respuestas espontáneas de los participantes frente a los elementos visuales de marcas emergentes en entornos digitales. Esta técnica permitió identificar patrones de navegación, focos de atención

visual, reacciones ante la coherencia gráfica y modos de interacción con contenido audiovisual o elementos interactivos. Los registros se centraron en aspectos como disposición visual, microinteracciones, narrativa estética y formas de interpretación no verbalizadas en las entrevistas. La combinación de observación y entrevistas enriqueció la triangulación metodológica, aportando una comprensión más profunda de cómo se construyó la percepción de confianza desde la experiencia visual del usuario.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definieron con precisión el problema de investigación y los objetivos que guiaron todo el proceso metodológico, asegurando coherencia con el propósito de explorar cómo el diseño visual influía en la percepción de confianza hacia marcas emergentes. Luego, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada a partir de los conceptos teóricos revisados y del vacío de conocimiento identificado, integrando preguntas abiertas orientadas a indagar significados, experiencias y percepciones de los participantes. Esta guía se construyó considerando los elementos visuales relevantes presentes en la literatura, tales como coherencia estética, narrativa visual y autenticidad gráfica, garantizando su alineación con los objetivos del estudio. Finalmente, la estructura preliminar de la guía permitió avanzar hacia la fase de contacto y selección de entrevistados conforme a los criterios establecidos en la investigación.

Posteriormente, se procedió a la selección y contacto de los participantes, aplicando criterios definidos previamente como experiencia en interacción con marcas emergentes y disposición para reflexionar sobre estímulos visuales en entornos digitales. Una vez confirmada su participación, se solicitó y obtuvo el consentimiento informado, garantizando la voluntariedad y la confidencialidad del proceso. Las entrevistas se aplicaron mediante Google Forms, permitiendo recopilar narrativas

detalladas sobre percepciones de confianza, coherencia visual y profesionalismo estético en marcas emergentes. Paralelamente, se llevó a cabo la observación contextual, registrando notas e imágenes que evidenciaban comportamientos y respuestas espontáneas ante elementos visuales en plataformas digitales.

Finalmente, toda la información obtenida fue transcrita y organizada para su análisis, asegurando la fidelidad del contenido expresado por los participantes. Se realizó un proceso de codificación temática en el que se identificaron categorías y patrones vinculados a los discursos sobre confianza, coherencia visual, narrativa gráfica e interacción digital. Esta codificación permitió establecer relaciones entre los hallazgos y los objetivos específicos, así como contrastar los resultados con las proposiciones planteadas. Con base en este análisis, se redactaron los resultados finales, integrando las evidencias empíricas con la fundamentación teórica para responder de manera sólida al problema de investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Coherencia visual como base de la confianza percibida

La categoría *c*oherencia visual como base de la confianza percibida hace referencia a la manera en que los participantes asociaron la consistencia estética de una marca con su credibilidad y profesionalismo en entornos digitales. De forma reiterada, los entrevistados señalaron que una identidad visual ordenada, con colores, tipografías e imágenes alineadas entre sí, les generaba la sensación de que la marca "sabe lo que hace" y cuida los detalles. El usuario expresó que "si el feed se ve ordenado, con una estética consistente y cuidada, siento que la marca es más seria", evidenciando cómo la coherencia gráfica se convierte en un criterio inmediato para evaluar confianza. Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación, al mostrar que la confianza no surge sólo del producto, sino de la percepción visual global que proyecta la marca emergente.

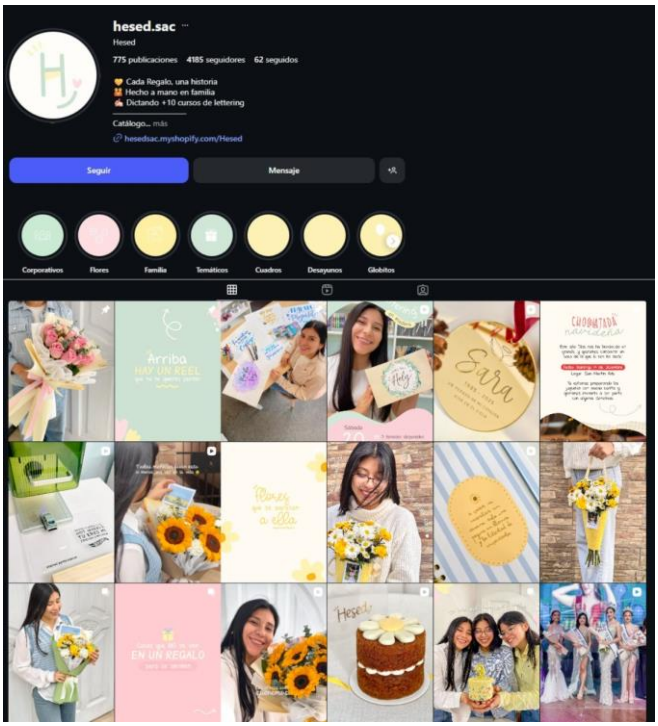
Asimismo, los discursos reflejaron que la falta de coherencia visual tiene un impacto negativo directo en la credibilidad percibida. Las experiencias narradas por los participantes mostraron que perfiles con estilos gráficos cambiantes, imágenes de distinta calidad o uso inconsistente de colores y tipografías generaban desconfianza y rechazo. El usuario también relató que, aunque inicialmente una marca le llamó la atención, "cuando entré a su perfil noté que algo no cuadraba… las fotos tenían estilos totalmente diferentes entre sí", lo que finalmente la llevó a no concretar una compra. Esta percepción fue reforzada por el emprendedor, quien afirmó que "si la marca tiene desorden no me parece confiable", confirmando que la incoherencia visual afecta tanto la confianza como la recordación de la marca.

Desde la perspectiva del diseñador y del emprendedor, la coherencia visual también se vinculó con el propósito y la diferenciación de la marca en un entorno saturado de estímulos. El diseñador destacó que la consistencia es clave porque “va a transmitir un mensaje” y permite que la marca se proyecte frente a la competencia, mientras que el emprendedor señaló que mantener una “línea gráfica constante” ayuda tanto a confiar como a recordar la marca. Estos discursos evidencian que la coherencia visual no es solo un aspecto estético, sino una estrategia comunicacional que organiza el mensaje y refuerza la identidad. En este sentido, la categoría analizada se relaciona con la investigación al mostrar que la confianza se construye a partir de una narrativa visual estable y reconocible.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre el perfil de Instagram de la marca emergente *Hesed*, donde se identificó una identidad visual consistente en el uso de una paleta cromática suave, tipografías legibles y un estilo fotográfico homogéneo. La disposición ordenada del feed, la repetición de elementos gráficos y la coherencia entre imágenes, textos y contenido audiovisual reflejan un cuidado estético sostenido en el tiempo. Estos rasgos visuales coinciden con los criterios de confianza mencionados por los entrevistados, como orden, claridad y constancia gráfica. De este modo, la observación refuerza los hallazgos de las entrevistas, mostrando cómo la coherencia visual se traduce en una percepción de profesionalismo, autenticidad y credibilidad en un entorno digital altamente competitivo.

Figura 1

Feed de Instagram de la marca emergente Hesed



Nota. Captura de la vista general del perfil (feed) de Instagram de la marca Hesed

5.2. Profesionalismo estético y calidad gráfica

La categoría profesionalismo estético y calidad gráfica hace referencia a la manera en que los participantes asociaron la calidad visual de una marca con su nivel de seriedad, compromiso y confiabilidad en entornos digitales. A partir de las entrevistas realizadas, se evidenció que una adecuada ejecución gráfica, reflejada en imágenes bien resueltas, composiciones equilibradas y piezas visuales cuidadas, genera en los usuarios la percepción de que la marca es profesional y se toma en serio su propuesta. El Usuario señaló que “cuando las imágenes se ven bien hechas y ordenadas, siento que la marca es más confiable”, lo que demuestra que la calidad gráfica funciona como un criterio inmediato para evaluar credibilidad.

Asimismo, los discursos revelaron que una baja calidad gráfica impacta negativamente en la percepción de la marca. Los participantes mencionaron que

imágenes pixeladas, diseños improvisados o errores visuales transmiten descuido y falta de profesionalismo. El Usuario comentó que “si las gráficas se ven mal hechas, me da la impresión de que la marca no es seria”, lo que puede influir directamente en la decisión de no interactuar o no confiar en la empresa. Esta percepción fue reforzada por el emprendedor entrevistado, quien indicó que “una marca que cuida su diseño visual demuestra que también cuida su trabajo”, evidenciando la relación directa entre estética y credibilidad.

Desde la perspectiva del diseñador y del emprendedor, el profesionalismo estético se entiende como una herramienta estratégica de comunicación visual. El diseñador destacó que una correcta calidad gráfica permite transmitir orden y claridad, facilitando la comprensión del mensaje y fortaleciendo la identidad de la marca. Por su parte, el emprendedor señaló que invertir en un diseño visual cuidado contribuye a proyectar una imagen más sólida y competitiva frente a otras marcas del mismo rubro.

En la Figura 2 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre el perfil de Instagram de la marca emergente Hesed, donde se identificó un adecuado nivel de profesionalismo estético y calidad gráfica en sus publicaciones. Las imágenes presentan buena resolución, composiciones equilibradas y un tratamiento visual consistente que evita el desorden gráfico. Asimismo, se observa un cuidado en la presentación del contenido visual, lo que refuerza una percepción de seriedad y compromiso con la imagen de la marca. Estos elementos coinciden con los criterios mencionados por los entrevistados, reforzando la idea de que la calidad gráfica influye directamente en la construcción de credibilidad en marcas emergentes dentro del entorno digital.

Figura 2

Vista general del feed de Instagram



Nota. Captura de pantalla del feed de Instagram de la marca **Hesed**.

5.3. Minimalismo, claridad y legibilidad como señales de credibilidad

La categoría *minimalismo, claridad y legibilidad como señales de credibilidad* da cuenta de cómo los participantes asocian la simplicidad visual y el orden gráfico con una mayor confianza hacia marcas emergentes en entornos digitales. En las entrevistas se evidenció que una estética limpia, basada en el uso controlado del color y composiciones equilibradas, es percibida como un indicador de profesionalismo. El Usuario señaló que “si la marca tiene una paleta bonita, coherente y no muy chillona,

me da la sensación de que saben lo que hacen", destacando además que un feed ordenado y visualmente consistente refuerza la percepción de seriedad. Esta valoración se alinea con los objetivos de la investigación, al demostrar que el minimalismo no solo cumple una función estética, sino que actúa como un recurso comunicacional que reduce la incertidumbre del usuario frente a marcas con menor trayectoria.

La claridad visual y la legibilidad tipográfica emergen también como elementos determinantes en la construcción de credibilidad. El Usuario enfatizó que el uso de tipografías complejas o excesivamente decorativas genera desconfianza, afirmando que "cuando usan letras difíciles de leer, siento que no es muy profesional". De forma complementaria, el Emprendedor indicó que el desorden visual afecta negativamente la percepción de la marca, señalando que "si la marca tiene desorden no me parece confiable; en cambio, cuando todo mantiene una línea gráfica constante, me ayuda a confiar". Estos hallazgos refuerzan la idea de que la legibilidad y la claridad en la jerarquía visual permiten una lectura rápida del mensaje, aspecto clave en plataformas digitales caracterizadas por la sobrecarga de estímulos.

Por otro lado, el minimalismo es entendido por los participantes como una estrategia efectiva siempre que se aplique con equilibrio y coherencia con el rubro de la marca. El Usuario reconoce que este estilo le transmite confianza cuando no se percibe vacío, indicando que "todo tiene que tener un equilibrio: que sea limpio y claro, pero sin verse sin personalidad". En la misma línea, el emprendedor señaló que existen sectores en los que el minimalismo resulta especialmente pertinente, mencionando que "en rubros como la salud, ese tipo de estilo gráfico ayuda mucho a generar confianza". Estas percepciones evidencian que el minimalismo, acompañado de claridad y legibilidad, funciona como una señal visual de control, intención comunicativa y cuidado en la

presentación, aspectos directamente vinculados con la credibilidad percibida de las marcas emergentes analizadas en la investigación.

En la Figura 3 se evidencia una captura del feed de Instagram de la marca emergente *Rini*, organizada en una cuadrícula regular que mantiene una alta coherencia visual entre publicaciones. Predominan composiciones limpias, con fondos de colores suaves y neutros como tonos pastel, blanco, beige y rosado, que reducen el ruido visual y facilitan la lectura del contenido. Asimismo, se observa el uso intencional del espacio negativo, encuadres centrados y tipografías sans serif altamente legibles, lo que refuerza una percepción de orden, profesionalismo y cuidado visual. En conjunto, estos elementos funcionan como señales de credibilidad relevantes para una marca con menos de un año en el mercado dentro del entorno digital.

Figura 3

Feed de Instagram de la marca emergente Rini



Nota. Captura de pantalla del feed de Instagram de la marca Rini

5.4. Narrativa audiovisual y humanización de la marca

La categoría *narrativa audiovisual y humanización de la marca* hace referencia a la forma en que los contenidos en formato audiovisual permitieron que las marcas emergentes fueran percibidas como más cercanas, reales y confiables por los usuarios en entornos digitales. A partir de las entrevistas realizadas, se evidenció que los participantes asociaron el uso de videos, especialmente reels y stories, con la posibilidad de conocer a las personas detrás de la marca y comprender mejor su propuesta. Una usuaria señaló que *"cuando veo a la persona que está detrás de la marca, siento que es más real"*, lo que demuestra que la narrativa audiovisual contribuyó a reducir la distancia percibida entre la marca y el consumidor. Este hallazgo se vincula directamente con la investigación al evidenciar que la confianza no se construye únicamente desde el producto, sino también desde la manera en que la marca se comunica visual y narrativamente.

Asimismo, los discursos reflejaron que la humanización de la marca estuvo estrechamente relacionada con el tipo de contenido audiovisual que se compartía y no solo con el hecho de utilizar video. Los participantes valoraron especialmente aquellos contenidos que mostraban procesos, momentos cotidianos o escenas espontáneas, ya que estos eran interpretados como señales de autenticidad. Una entrevistada manifestó que *"me genera más confianza ver cómo hacen las cosas, aunque no sea perfecto"*, mientras que expresó desconfianza cuando el contenido parecía *"demasiado armado o muy publicitario"*. Estas percepciones evidencian que la narrativa audiovisual fortaleció la confianza cuando se percibió como honesta y transparente, reforzando el rol del audiovisual como un recurso clave en la construcción de credibilidad en marcas emergentes.

Desde la perspectiva del diseñador y del emprendedor, el contenido audiovisual también fue entendido como una herramienta estratégica para transmitir la personalidad y los valores de la marca de manera más efectiva. El diseñador señaló que el video *"hace que el mensaje sea más cercano y emocional"*, ya que permite combinar imagen, movimiento y expresión humana. Por su parte, el emprendedor indicó que mostrarse en vídeo ayudó a que los usuarios *"conecten más con la marca y confíen en lo que se ofrece"*, al percibir coherencia entre lo que se comunica y quiénes están detrás del proyecto. Estas apreciaciones refuerzan que la narrativa audiovisual no solo cumple una función comunicativa, sino que también actúa como un puente emocional que favorece la construcción de confianza en contextos digitales altamente competitivos.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre un contenido audiovisual publicado por la marca emergente *Hesed* en la plataforma Instagram, donde se presenta a una persona comunicándose de manera directa frente a la cámara. La escena se desarrolla en un espacio real vinculado a la marca, lo que refuerza la sensación de cercanía y autenticidad en la comunicación visual. La narrativa del video se construye a partir del lenguaje verbal y gestual, permitiendo que la marca se perciba como accesible y humana. De este modo, la observación respalda los hallazgos obtenidos en las entrevistas, mostrando cómo la presencia humana y la comunicación directa en el contenido audiovisual se asocian con una mayor confianza y credibilidad hacia la marca.

Figura 4

Contenido audiovisual de la marca Hesed en Instagram



Nota: Captura de pantalla de un reel publicado por la marca Hesed

5.5. Interacción visual, cercanía y construcción de autenticidad

La categoría interacción visual, cercanía y construcción de autenticidad hace referencia a la manera en que las marcas emergentes, a través de recursos visuales interactivos en redes sociales, lograron generar una relación más cercana y confiable con los usuarios. A partir de las entrevistas, se evidenció que los participantes valoraron positivamente aquellas marcas que no solo publicaban contenido visual, sino que también respondían, reaccionaban y establecían un diálogo visible con su audiencia. El usuario señaló que “cuando la marca responde comentarios o interactúa en stories, siento que sí está presente y que le importa su comunidad”, lo que demuestra que la interacción visual fue interpretada como una señal de interés genuino. Este hallazgo se conecta con la investigación al evidenciar que la confianza no se construyó únicamente

desde la estética visual, sino también desde la relación activa que la marca establece con sus usuarios.

Asimismo, los discursos mostraron que la cercanía percibida estuvo estrechamente vinculada a la visibilidad de la interacción entre la marca y su comunidad. El usuario explicó que le generaba mayor confianza ver que la marca "comparte comentarios, responde mensajes o usa stickers de preguntas", ya que esto reforzaba la idea de que existen personas reales detrás del perfil. En contraste, mencionó que cuando una marca se limita a publicar sin interactuar, se percibe como "fría o distante", lo que disminuye su credibilidad. Estas percepciones evidencian que la interacción visual funciona como un mecanismo de validación social que refuerza la autenticidad percibida de la marca en entornos digitales saturados de estímulos.

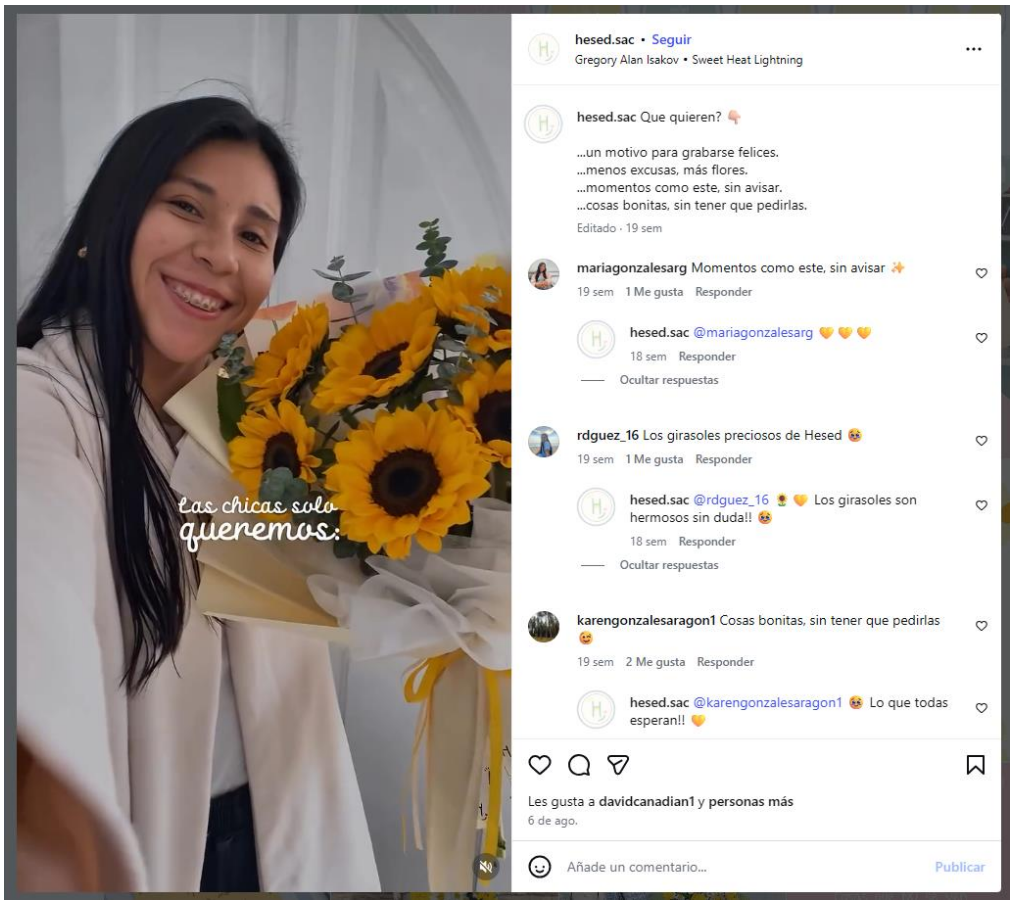
Desde la perspectiva del diseñador y del emprendedor, la interacción visual también fue entendida como una estrategia clave para fortalecer la identidad y la confianza de la marca. El diseñador destacó que permitir que los usuarios participen visualmente "los hace sentir parte de la marca", lo que contribuye a que esta sea percibida como más confiable y cercana. Por su parte, el emprendedor señaló que la interacción constante, a través de respuestas y contenido participativo, ayudó a que la marca se percibiera como auténtica y accesible, más allá de la apariencia gráfica. En conjunto, estos discursos refuerzan que la interacción visual no solo favorece la cercanía, sino que cumple un rol fundamental en la construcción de autenticidad y confianza en marcas emergentes.

En la figura 5.5 se observa una interacción visual directa entre la marca emergente Hesed y sus usuarios a través de los comentarios publicados en una de sus publicaciones en Instagram. La imagen muestra respuestas visibles de la marca hacia los

comentarios de los usuarios, empleando un lenguaje cercano, emojis y menciones directas, lo que evidencia una comunicación horizontal y accesible. Esta interacción fue percibida por los entrevistados como una señal de interés genuino por parte de la marca, reforzando la sensación de cercanía y atención personalizada. De este modo, la observación visual respalda los hallazgos de las entrevistas, al mostrar cómo la interacción constante y visible contribuye a la construcción de autenticidad y confianza en entornos digitales.

Figura 5

Comentarios de los usuarios y respuestas de la marca Hesed en Instagram.



Nota: Captura de pantalla de un reel publicado por la marca Hesed

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación confirman que la coherencia visual constituye un factor central en la construcción de confianza percibida hacia marcas emergentes, lo cual coincide con estudios que señalan que los usuarios interpretan la consistencia estética como una señal de profesionalismo y credibilidad en entornos digitales saturados de estímulos (Zhou & Harun, 2025). La asociación directa entre orden visual, identidad gráfica consistente y confianza observada en los discursos de los participantes se alinea con la teoría de las señales, la cual sostiene que los elementos visuales funcionan como indicios perceptivos que reducen la incertidumbre cuando existe poca información previa sobre la marca (Sağkaya Güngör & Gürbüz, 2022). Asimismo, los resultados respaldan investigaciones previas que evidencian que la coherencia de color, tipografía y composición fortalece la percepción de autenticidad y fiabilidad, especialmente en marcas emergentes con baja trayectoria comunicacional (Spajić et al., 2022). No obstante, a diferencia de algunos estudios cuantitativos que plantean una relación indirecta entre diseño visual y confianza, los hallazgos cualitativos de esta investigación muestran que los usuarios emplean la coherencia visual como un criterio inmediato y determinante para evaluar credibilidad, reforzando la necesidad de enfoques interpretativos en este campo (Amal & Kurniasari, 2025).

Además, el hallazgo sobre la coherencia visual como base de la confianza percibida se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar que los elementos del diseño visual influyen de manera significativa en la forma en que los usuarios interpretan la confiabilidad de las marcas emergentes en entornos digitales (Yin, 2025). En relación con los objetivos específicos, los resultados permiten identificar que colores, tipografías y composiciones coherentes no solo cumplen una función estética, sino que operan como mecanismos comunicacionales que

refuerzan la percepción de autenticidad y profesionalismo de la marca (Cahyani & Setyaning, 2025). Asimismo, la interpretación de los discursos muestra cómo los usuarios construyen confianza a partir de una narrativa visual estable, lo que responde al objetivo de describir la relación entre coherencia visual y autenticidad percibida en marcas emergentes (Ravsanjani et al., 2023). En este sentido, los hallazgos empíricos fortalecen la proposición cualitativa del estudio, al demostrar que la confianza no se genera únicamente desde el producto o servicio, sino desde una experiencia visual global que organiza, comunica y legitima simbólicamente a la marca en contextos digitales competitivos (Kasianenko, 2025).

Los hallazgos evidencian que el profesionalismo estético y la calidad gráfica funcionan como indicadores inmediatos de seriedad y confiabilidad para los usuarios, lo que coincide con estudios que sostienen que la organización visual y la claridad gráfica reducen la incertidumbre cognitiva y fortalecen la percepción de profesionalismo en marcas emergentes (Huang et al., 2022). Esta asociación entre calidad visual y credibilidad es consistente con la literatura que señala que la coherencia estética y el cuidado gráfico influyen directamente en la percepción de autenticidad y confianza en entornos digitales altamente competitivos (Zhou & Harun, 2025). Asimismo, los discursos de los participantes refuerzan la idea de que una ejecución gráfica deficiente genera percepciones negativas de descuido, lo cual concuerda con investigaciones que advierten que la falta de consistencia estética debilita la construcción de credibilidad en marcas con baja consolidación simbólica (Kasianenko, 2025). Sin embargo, estos resultados discrepan parcialmente con estudios cuantitativos que plantean una relación indirecta entre diseño visual y confianza, ya que desde un enfoque cualitativo los participantes utilizan la calidad gráfica como un criterio directo y determinante para evaluar la confiabilidad de la marca (Amal & Kurniasari, 2025).

El hallazgo sobre el profesionalismo estético se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar que el diseño visual influye de manera significativa en la percepción de confianza de los usuarios frente a marcas emergentes en entornos digitales (Yin, 2025). En relación con los objetivos específicos, los resultados permiten identificar que la calidad gráfica, expresada en imágenes bien resueltas y composiciones equilibradas, actúa como un mecanismo comunicacional que proyecta seriedad y compromiso, reforzando la credibilidad de la marca (Cahyani & Setyaning, 2025). Asimismo, la interpretación de los discursos evidencia cómo los usuarios utilizan la estética visual como un atajo cognitivo para evaluar la confiabilidad de marcas sin trayectoria consolidada, lo que responde al objetivo de comprender los procesos perceptivos que median la confianza en contextos digitales saturados (Sağkaya Güngör & Gürbüz, 2022). En este sentido, el análisis del profesionalismo estético aporta evidencia empírica que sustenta la relevancia del diseño visual como eje estratégico dentro del campo creativo, alineándose con el propósito de generar conocimiento aplicado para la toma de decisiones en marcas emergentes (Ravsanjani et al., 2023).

Los hallazgos de la investigación evidencian que el minimalismo, la claridad visual y la legibilidad son interpretados por los usuarios como señales directas de credibilidad y profesionalismo, lo que coincide con estudios que señalan que, en entornos digitales saturados, los usuarios recurren a señales visuales simples como atajos cognitivos para evaluar la confiabilidad de marcas emergentes (Sağkaya Güngör & Gürbüz, 2022). Esta asociación entre simplicidad visual y confianza se alinea con investigaciones que sostienen que la coherencia estética y la reducción del ruido visual fortalecen la percepción de autenticidad y profesionalismo en contextos digitales competitivos (Zhou & Harun, 2025). Asimismo, la relevancia otorgada por los participantes a la legibilidad tipográfica coincide con la literatura que indica que la

claridad gráfica y la organización visual facilitan los procesos cognitivos de evaluación y reducen la incertidumbre del usuario (Huang et al., 2022). No obstante, los hallazgos también matizan la literatura al mostrar que el minimalismo solo genera confianza cuando mantiene coherencia simbólica con el rubro de la marca, lo que coincide con estudios que advierten que una estética excesivamente vacía o descontextualizada puede generar ambigüedad o desconfianza (Kumar & Thankachan, 2025).

El hallazgo sobre el minimalismo, la claridad y la legibilidad se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar que los elementos del diseño visual influyen de manera significativa en la percepción de confianza de los usuarios frente a marcas emergentes en entornos digitales (Yin, 2025). En relación con los objetivos específicos, los resultados permiten identificar que la simplicidad visual y la jerarquía gráfica clara funcionan como mecanismos comunicacionales que transmiten control, intención y profesionalismo, fortaleciendo la credibilidad de la marca (Cahyani & Setyaning, 2025). Asimismo, la interpretación de los discursos evidencia que los usuarios utilizan la claridad visual como un criterio inmediato para evaluar marcas con baja trayectoria, lo que responde al objetivo de comprender los procesos perceptivos mediante los cuales se construye la confianza en contextos digitales saturados (Nelson, 2025). En este sentido, el análisis del minimalismo como señal de credibilidad refuerza el propósito de la investigación de aportar evidencia cualitativa que permita orientar decisiones estratégicas de diseño visual en marcas emergentes dentro del ecosistema creativo contemporáneo (Ravsanjani et al., 2023).

Los hallazgos evidencian que la narrativa audiovisual funciona como un mecanismo clave de humanización de las marcas emergentes, permitiendo que los usuarios perciban cercanía, autenticidad y credibilidad a través del reconocimiento de las personas detrás de la marca, lo cual coincide con estudios que destacan el rol del

contenido audiovisual en la construcción de confianza en entornos digitales (Nuraeni & Salsabila, 2025). Esta percepción se alinea con investigaciones que señalan que la integración entre imagen, narrativa y experiencia emocional en plataformas digitales condiciona la forma en que los usuarios interpretan la confiabilidad y legitimidad de una marca durante su interacción en redes sociales (Yahya et al., 2025). Asimismo, la preferencia de los participantes por contenidos espontáneos y no excesivamente producidos coincide con la literatura que sostiene que la autenticidad visual y la transparencia comunicacional fortalecen la confianza del consumidor frente a mensajes percibidos como honestos (Sadek & Belkaci, 2024). No obstante, estos resultados discrepan parcialmente de enfoques que priorizan la calidad estética sobre la dimensión humana del contenido, ya que los hallazgos muestran que una producción audiovisual demasiado publicitaria puede generar desconfianza si no existe coherencia narrativa y emocional (Kumar & Thankachan, 2025).

El hallazgo sobre la narrativa audiovisual y la humanización de la marca se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar que el diseño visual, a través del video y la presencia humana, influye significativamente en la percepción de confianza de los usuarios frente a marcas emergentes en entornos digitales (Yin, 2025). En relación con los objetivos específicos, los resultados permiten identificar que el contenido audiovisual facilita la transmisión de valores, personalidad y coherencia comunicacional, aspectos que fortalecen la credibilidad y el vínculo emocional entre la marca y el usuario (Mou et al., 2025). Asimismo, la interpretación de los discursos demuestra que los usuarios evalúan la confianza no solo desde el mensaje visual, sino desde la congruencia entre lo que se comunica y quién lo comunica, lo que responde al objetivo de comprender los procesos perceptivos que median la construcción de confianza en contextos digitales (Lariba, 2023). En este sentido, la

narrativa audiovisual se consolida como una estrategia visual clave para marcas emergentes, aportando evidencia cualitativa que sustenta la necesidad de integrar la dimensión humana en el diseño visual y comunicacional dentro del ecosistema digital contemporáneo (Ravsanjani et al., 2023).

Los resultados evidencian que la interacción visual en redes sociales actúa como un factor determinante para la construcción de cercanía y autenticidad en marcas emergentes, lo cual coincide con estudios que señalan que la confianza del usuario se ve fortalecida cuando existe una relación visible y bidireccional entre marca y audiencia en entornos digitales (Mou et al., 2025). Esta interpretación se alinea con la literatura que destaca que la integración entre contenido visual, interacción y narrativa condiciona la forma en que los usuarios evalúan la credibilidad y presencia real de una marca durante su navegación en plataformas sociales (Nuraeni & Salsabila, 2025). Asimismo, el hallazgo de que la falta de interacción genera percepciones de frialdad y distancia coincide con investigaciones que sostienen que la ausencia de engagement limita la autenticidad percibida, especialmente en marcas emergentes sin una reputación consolidada (Lariba, 2023). No obstante, estos resultados amplían la literatura previa al evidenciar que la confianza no se construye únicamente desde la coherencia estética, sino también desde la visibilidad del vínculo relacional que la marca establece con sus usuarios (Sinelnikova, 2025).

El hallazgo sobre la interacción visual, cercanía y autenticidad se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar que el diseño visual influye en la percepción de confianza no solo a través de la estética, sino también mediante dinámicas relacionales visibles en entornos digitales (Yin, 2025). En relación con los objetivos específicos, los resultados permiten comprender cómo los recursos visuales interactivos funcionan como señales perceptivas que reducen la distancia

simbólica entre marca y usuario, fortaleciendo la credibilidad y la confianza inicial (Sağkaya Güngör & Gürbüz, 2022). Asimismo, la interpretación de los discursos evidencia que la autenticidad se construye a partir de la coherencia entre lo que la marca muestra y cómo responde a su comunidad, lo que responde al objetivo de analizar los procesos perceptivos implicados en la confianza hacia marcas emergentes (Huang, Zhuang, Li & Gao, 2022). En este sentido, la interacción visual se consolida como una estrategia clave dentro del diseño visual digital, aportando evidencia cualitativa que refuerza la necesidad de integrar el engagement visual como componente central en la construcción de confianza en contextos digitales competitivos (Ravsanjani et al., 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que el diseño visual influye de manera significativa en la percepción de confianza de los usuarios hacia marcas emergentes en entornos digitales, confirmando el objetivo general del estudio. A través de un enfoque cualitativo, se evidenció que los usuarios interpretan los estímulos visuales como señales perceptivas que les permiten evaluar la credibilidad de marcas con escasa trayectoria, especialmente en contextos digitales saturados. La confianza no se construye únicamente desde el producto o servicio, sino desde una experiencia visual integral que articula coherencia estética, profesionalismo gráfico, narrativa visual e interacción. En este sentido, el diseño visual se consolida como un eje estratégico para legitimar simbólicamente a las marcas emergentes en entornos digitales competitivos.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los usuarios identifican como elementos clave para la generación de confianza la coherencia cromática, la legibilidad tipográfica, el orden visual, la calidad gráfica y el uso equilibrado del minimalismo. Estos elementos funcionan como atajos cognitivos que facilitan la evaluación rápida de la marca y reducen la incertidumbre frente a propuestas emergentes. La presencia de una estética cuidada y profesional fue interpretada como un indicador directo de seriedad, compromiso y capacidad organizacional. Por el contrario, una ejecución gráfica deficiente o visualmente desordenada generó percepciones de descuido y desconfianza.

Respecto al segundo objetivo específico, los hallazgos evidencian que la coherencia y consistencia visual cumplen un rol fundamental en la construcción de autenticidad percibida, ya que los usuarios asocian una identidad gráfica estable con

transparencia y fiabilidad. La narrativa visual consistente permitió a los participantes reconocer patrones, valores y personalidad de marca, fortaleciendo la sensación de legitimidad. Asimismo, se concluye que el minimalismo y la claridad visual solo generan confianza cuando mantienen coherencia simbólica con el rubro y el mensaje de la marca. De este modo, la autenticidad no se percibe como un atributo aislado, sino como el resultado de una coherencia visual sostenida en el tiempo.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que las interacciones visuales y audiovisuales en plataformas digitales desempeñan un rol decisivo en la formación de confianza hacia marcas nuevas. La interacción visible, el diálogo con la audiencia y la narrativa audiovisual humanizada permitieron a los usuarios percibir cercanía, presencia real y autenticidad. La confianza se fortaleció cuando las marcas mostraron a las personas detrás del proyecto y mantuvieron una comunicación bidireccional coherente con su identidad visual. En conjunto, estos resultados evidencian que la confianza en entornos digitales no se construye únicamente desde la estética, sino desde la relación visual y simbólica activa que la marca establece con sus usuarios.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que las marcas emergentes integren el diseño visual como un eje estratégico y no únicamente estético dentro de su comunicación digital. Es fundamental desarrollar identidades visuales coherentes y consistentes que articulen color, tipografía, composición, narrativa audiovisual e interacción visual, ya que estos elementos actúan como señales perceptivas clave para la construcción de confianza. Asimismo, se sugiere priorizar estrategias de interacción

visual bidireccional en redes sociales, tales como respuestas visibles, uso de recursos participativos y contenido audiovisual humanizado, con el fin de fortalecer la cercanía y autenticidad percibida por los usuarios. Estas prácticas permitirán reducir la incertidumbre frente a marcas emergentes y consolidar vínculos de confianza sostenibles en entornos digitales altamente competitivos.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el estudio del diseño visual desde enfoques cualitativos y mixtos, que permitan comprender con mayor detalle los procesos interpretativos mediante los cuales los usuarios construyen confianza en entornos digitales. Resulta pertinente ampliar el análisis a distintos rubros comerciales y plataformas digitales para identificar variaciones contextuales en la percepción visual de la confianza. Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar la relación entre diseño visual, confianza y comportamiento postconfianza, como la lealtad o la recomendación, integrando variables culturales y generacionales. De este modo, se contribuiría al desarrollo de lineamientos visuales más específicos y contextualizados para marcas emergentes dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Referencias

Akabuogu, R. (2025). *From inspiration to inventory: Navigating product development and branding in the makeup industry*. International Journal of Advance Research Publication and Reviews, 2(4), 207–228. https://doi.org/10.5281/zenodo.15244652

Amal, A. M. I., & Kurniasari, F. (2025). *The effect of price and visual design on purchasing decisions and its implications on consumer satisfaction of virtual items in the online game Mobile Legends: Bang Bang among Gen Z in Pontianak City*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8(3), 11790–11801.https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/6874?utm_source=chatgpt.com

Amini, E. (2024). *Interactive media and brand image formation: An empirical study*. Journal of Interactive Media Studies, 1–11.https://doi.org/xxxxxx

Cahyani, I. D., & Setyaning, A. N. A. (2026). *Analysis of the influence of brand experience on smartphone customer loyalty in Indonesia*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 9(1), 346–365.https://doi.org/10.31538/iijse.v9i1.7146

Dibda, A., & Ahmad, H. A. (2025). *The role of visual imagery in building brand image and consumer purchase intention in the era of social media: A literature review*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 4(1), 70–86. https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i1.981

Dwisyaha, N. A., Enggrina, D., Pelangi, D., & Wulansari, A. D. L. (2025). *Influence of influencer credibility and visual content on Gen Z's TikTok purchase intention*.

International Economics and Business Conference (IECON), 3(1), 391–440.https://ieconconference.org

Elfiqi, D. N., & Aesthetika, N. M. (2024). *Analysis of digital branding social media Instagram Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on FORTAMA 2023 content*. Procedia of Social Sciences and Humanities, *International Conference on Emerging New Media and Social Science*, 288–308. https://pssh.umsida.ac.id

Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). *The role of digital marketing in online shopping: A bibliometric analysis for decoding consumer behavior*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20, 25. https://doi.org/10.3390/jtaer20010025

Hasman, H. C. P. (2025). *The relationship between brand personality and brand loyalty: An empirical literature review*. Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry, 4(2), 58–65. https://doi.org/10.32734/jba.v4i2.20860

Hasyim, F., & Ash-shiddiqi, A. M. (2026). *Linguistic strategies and purchase intention: Platform and cultural effects*. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 6(1), 1181–1198. https://doi.org/10.52970/grmilf.v6i1.1806

Hesed [@hesed.sac]. (2024, agosto 6). *¿Qué quieren? …un motivo para grabarse felices…* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DNBRHOwO--X/

Hesed [@hesed.sac]. (2025, enero 10). *Estamos de regreso con más letras* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DEqbdFMOR44/

hesed.sac [@hesed.sac]. (s. f.). *Perfil de Instagram* [Cuenta de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/hesed.sac/

hesed.sac [@hesed.sac]. (s. f.). *Reels de Instagram* [Sección de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/hesed.sac/reels/

Hidayat-ur-Rehman, I., Alam, M. N., Alsolamy, M., Alharbi, S. H. H., AlAnazi, T. M. B., & Bhuiyan, A. B. (2025). *Examining investor interaction with digital robo-advisory systems: Green value and interface quality in a socio-technical context*. Systems, 13(9), 787. https://doi.org/10.3390/systems13090787

Hiremath, V. R., & Ingalagi, S. (2024). *Brand reputation and its effect on consumer trust and purchase intentions in e-commerce*. Cahiers Magellanes-NS, 6(2), 3882–3894. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.2632574

Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). *Creating a sincere sustainable brand: The application of Aristotle's rhetorical theory to green brand storytelling*. Frontiers in Psychology, 13, 897281. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281

Huang, S., & Zheng, H. (2023). *Brand experience and brand image building based on virtual reality technology*. Computer-Aided Design & Applications, 20(S13), 49–60. https://doi.org/10.14733/cadaps.2023.S13.49-60

Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). *Brand identity visualization to enhance brand awareness contingent on the message strategy for social media video communication*. Archives of Design Research, 38(3), 51–75. http://dx.doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51

Jain, T. (2025). *Rebranding for success: How packaging and logo changes affect consumer perception*. Journal of Advanced Management Studies, 2(3), 75–85. https://doi.org/10.36676/jams.v2.i3.78

Kasianenko, K. (2025). *The influence of media image on brand perception in the digital space of small business*. Current Issues of Economic Sciences. https://doi.org/10.5281/zenodo.16735064

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2021). *Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups*. Consumer Psychology Review, 1, 1–18. https://doi.org/10.1002/arcp.1074

Kumar, S., & Thankachan, J. (2025). *Aesthetic of consumption: A review of sensory branding and visual semiotics in consumer experience*. Advances in Consumer Research, 2(5), 1068–1083.https://acr-journal.com/

Lariba, C. (2023). *The role of user-generated content in shaping brand perceptions*. International Journal of Public Relation and Communication, 1(1), 25–37.https://www.forthworthjournals.org/

Li, M., & Chung, W. (2025). *Enhancing brand experience and brand authenticity: The role of octomodal mental imagery and social presence*. PLOS ONE, 20(4), e0321883. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321883

Li, Y., & Che Mat, R. (2023). *The application of new media in brand communication: The impact of brand's visual image on consumer purchase intentions*. Journal of Creative Industry and Sustainable Culture, 2, 22–33. https://doi.org/10.32890/jcisc2023.2.2

Luo, J., Zhang, K., & Du, J. (2025). *Exploring the impact mechanism of AIGC-driven social media marketing content on consumer decision-making behavior: A two-stage hybrid approach*. IEEE Access, 13, 147615–147632. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3600564

Magrizos, S., Campora, M., Lamprinakos, G., Giovanis, A., & Christofi, M. (2025). *Transparency by design: The effect of privacy policies visualisation on brand trust and perceived intrusion*. Behaviour & Information Technology. https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2520594

Mohamed, K. M. M. (2025). *Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising*. Frontiers in Communication, 10, 1584156. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Mou, A. J., Rabbi, M. S., & Rainy, T. A. (2025). *Strategic use of engagement marketing in digital platforms: A focused analysis of ROI and consumer psychology*. Journal of Sustainable Development and Policy, 1(1), 170–197. https://doi.org/10.63125/hm96p734

Nelson, C. (2025). *Leveraging consumer behaviour for optimizing shared e-scooter operations* (Bachelor's thesis). Metropolia University of Applied Sciences.https://www.theseus.fi/

Nuraeni, A., & Salsabila. (2025). *The role of social media narratives in shaping consumer trust and brand loyalty: A literature review*. International Research of Sustainability Management, Business, & Administration, 1(2), 65–72. https://doi.org/10.38043/irhamna.v7i2.3799

Patel, S., & Dada, M. (2025). *The impact of AI-generated advertising and virtual influencers on consumer perception and brand authenticity*. Journal of Media & Management, 7(9), 1–6. https://doi.org/10.47363/JMM/2025(7)199

Petković, G., Pasanec Preprotić, S., & Kozjan Cindrić, A. (2025). *Experiential graphic design: Informing, inspiring, and integrating people in physical spaces—A review*. Buildings, 15, 1862. https://doi.org/10.3390/buildings15111862

Ravsanjani, M. F., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). *Brand identity implementation and brand awareness formation: Case study Tweely*. Journal La Sociale, 4(6), 448–454. https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v4i6.944

rini [@rini]. (s. f.). *Perfil de Instagram* [Cuenta de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/rini/

Riswanto, A. L., Kim, S., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). *Visual attention to food content on social media: An eye-tracking study among young adults*. Journal of Eye Movement Research, 18, 69. https://doi.org/10.3390/jemr18060069

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). *Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16, 3003–3024. https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Rosedi, T. P. R., Daud, N., & Samsudin, M. R. (2024). *Exploring the inner path: A comprehensive literature review on self-engagement behaviour and its impact on business-oriented social media content*. Idealogy Journal, 9(1), 73–84. https://doi.org/10.24191/idealogy.v9i1.553

Sadek, R., & Belkaci, K. (2024). *Content marketing and corporate social responsibility on social media: Case study of SEAAL's LinkedIn account*. Journal of Sustainable Development and Environmental Management, 11(2), 6–22.https://www.forthworthjournals.org/

Sağkaya Güngör, A., & Ozansoy Çadırcı, T. (2022). *Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda*. International Journal of Consumer Studies, 46, 1–30. https://doi.org/10.1111/ijcs.12809

Saputra, R. H., & Putri, R. L. (2024). *The influence of influencers and website attractiveness on buying intention of local skincare products*. Bulletin of Innovation in Management, 1(1), 7–12. https://doi.org/10.59247/bim.v1i1.3

Sinelnikova, N. (2025). *Branding as a tool of strategic business management*. Global Prosperity, 5(1), 26–32. https://doi.org/10.5281/zenodo.15772783

Spajić, J., Mitrović, K., Novaković, N., & Lalić, D. (2022). *Visual brand communication during the COVID-19 pandemic*. GRID Professional Paper, 1–9. https://doi.org/10.24867/GRID-2022-p23

Srisathan, W. A., Ketkaew, C., Jantuma, N., & Naruetharadhol, P. (2024). *Trust and website conversion in consumer responses to green product purchasing: A new perspective through the lens of innovative website design's technology integration*. Heliyon, 10(1), e23764. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23764

Subeh, P., Dhairiyasamy, R., Singh, S., & Gabiriel, D. (2024). *Strategic marketing and business models in aerospace: Leveraging brand positioning and technological advancements for space industry growth*. Library Progress International, 44(3),

20746–20756.www.bpasjournals.comId:https://orcid.org/0000-0001-7528-7585OrcidId:https://orcid.org/0009-0007-1617-0580

Suprapto, A. T., Yulianto, K., & Kendrick. (2025). *Understanding Generation Z's shopping interest on e-commerce "T": The role of usefulness, trust, user interface, and ease of use in the Bekasi area*. Binus Business Review, 16(2), 151–161. https://doi.org/10.21512/bbr.v16i2.12796

Todorova, S. (2023). *Educational models for IP protection of business identifiers*. HED4663. University of National and World Economy. www.wipo.int

Wiyasa, I. N. N., & Mahadi, M. (2025). *Branding strategy for Balinese handicraft products for Millennials and Gen Z in the digital marketplace: Marketing local handicrafts with a digital branding approach*. Tennessee Research International of Social Sciences, 7(1), 56–65. https://triss.org/index.php/journal/article/view/90

Wünderlich, N. V., Blut, M., & Brock, C. (2024). *Enhancing corporate brands through service robots: The impact of anthropomorphic design metaphors on corporate brand perceptions*. Journal of Product Innovation Management, 41(5), 1022–1046. https://doi.org/10.1111/jpim.12726

Yahya, W. K., Muthusamy, G., Naseri, R. N. N., & Hasbullah, N. N. (2025). *Visual arts in retailing*. International Journal of Art & Design, 9(2, SI-3), 105–113. https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Yin, Z. (2025). *The commercial role of visual design in brand value construction*. Journal of Business and Economic Research, 1(8). https://doi.org/10.63887/jber.2025.1.8.8

Zhang, Z., & Chubotina, I. (2025). *Evolution and innovation: Contemporary trends in graphic design*. Art and Design, 8(2), 74–81. https://doi.org/10.30857/2617-0272.2025.2.7

Zhou, W., & Harun, M. F. (2025). *Exploring visual construction for time-honored brand rejuvenation: A systematic literature review*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(4), 933–953. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i4/25127

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. Cuando interactúas con marcas emergentes en redes sociales, ¿qué elementos visuales (colores, tipografía, imágenes, composición) han influido más en tu percepción de confianza o desconfianza?

2. ¿Podrías describir una experiencia reciente en la que el diseño visual de una marca emergente haya fortalecido o debilitado tu sensación de credibilidad? ¿Qué detalles fueron determinantes?

3. En tu opinión, ¿qué tan importante es la consistencia visual (estilo, tonos, formato, lenguaje gráfico) para considerar confiable a una marca en entornos digitales?

4. ¿Cómo percibes el impacto del minimalismo, la claridad visual o el uso de tipografías específicas en la confiabilidad de una marca emergente?

5. Desde tu rol (usuario/diseñador/emprendedor), ¿qué aspectos del diseño visual consideras indispensables para que una marca emergente genere una primera impresión positiva y profesional?

6. ¿De qué manera crees que el contenido audiovisual (reels, videos cortos, animaciones) influye en la autenticidad percibida de una marca en redes sociales?

7. ¿Has identificado alguna situación en la que la falta de coherencia visual o una identidad mal desarrollada haya afectado la confianza hacia una marca emergente? ¿Qué aspectos fallaron?

8. ¿Consideras que la interacción del usuario con elementos visuales interactivos (stories, botones, microinteracciones, íconos) influye en su sensación de seguridad y credibilidad? ¿Por qué?

9. En tu experiencia, ¿qué desafíos enfrentan las marcas emergentes para transmitir confianza mediante el diseño visual en plataformas digitales saturadas de estímulos?

10. ¿Qué recomendaciones darías para que una marca emergente mejore su identidad visual y logre construir una percepción más sólida de confianza en entornos digitales?