ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Moda, imagen y discurso digital: construcción de identidad de marca en proyectos de moda independiente en redes sociales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Babilon Laveriano, Antuane Katty
DNI: 72773598, Perú

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

PRESENTADA POR

Del Solar Aguilar, Diego Antonio
DNI: 73772796, Perú
Hilbck Orosco, Claudia Sofia
DNI: 74080124, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Llacza Sanchez, Gustavo Rodrigo
DNI: 76956712, Perú

ASESOR

Ampuero Quezada, Héctor David
DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Celedonio Salvador Marlon Antonio

Lima, Febrero 2026

Reporte de Similitud

Diego del Solar%2C Antuan%C3%A9 Babil%C3%B3n%2C Claudia Hilbck%2C Gustavo Llacza.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:547513977

Fecha de entrega
19 ene 2026, 10:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 ene 2026, 10:48 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Diego del Solar, Antuané Babilón, Claudia Hilbck, Gustavo Llacza.pdf

Tamaño del archivo
5.0 MB

66 páginas

14.226 palabras

82.825 caracteres

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

3% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Este logro es el resultado de un largo camino, lleno de aprendizajes, desafíos y una perseverancia que hoy se ve recompensada.

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, nuestro motor y refugio constante. Gracias por su amor incondicional, por su fe inquebrantable en nosotros incluso cuando el camino se tornó retador, y por ser ese apoyo fundamental que nos permitió seguir creciendo personal y profesionalmente. Su sacrificio y palabras de aliento en los momentos de agotamiento han sido nuestra mayor motivación.

A nuestros amigos y compañeros, por estar presentes en cada etapa, por escucharnos y por ser ese espacio seguro que hizo este proceso más llevadero y humano. Gracias a quienes creyeron en nuestra mirada, en nuestra creatividad y en nuestra forma de entender la comunicación.

Finalmente, dedicamos este logro a nosotros mismos. Por no rendirnos cuando el proceso se volvió pesado, por aprender a confiar en nuestra propia voz y por la disciplina mantenida para culminar esta etapa. Este trabajo no solo representa una meta académica, sino el resultado de nuestra resistencia y crecimiento personal.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, que me ha dado la facilidad, tranquilidad y paciencia para el correcto desarrollo de esta tesis, demostrando que los tiempos que nos brinda son perfectos. A la señorita Lizbeth Ferreyra, que me ha dado diversas oportunidades en el entorno laboral y sobre todo por su apoyo con el desarrollo de las entrevistas donde su conocimiento y experiencia fueron cruciales para un gran avance. A mi enamorado, que desde nuestros años en la Escuela me ha apoyado y me ha dado ánimos para no rendirme, gracias por tu amor incondicional. A mi asesor de tesis, que con su dedicación, paciencia y expertise ha logrado encaminarnos y absolver cualquier duda que hayamos tenido en el camino.

Finalmente, a mi familia entera, que a pesar de todo este tiempo que ya ejerzo como profesional, siguen apoyándome para seguir creciendo como diseñadora.

Antuané Katty Babilón Laveriano

Dedico esta tesis a mi familia, por acompañarme y apoyarme incondicionalmente a lo largo de todo este proceso académico y personal. Gracias por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en los momentos de cansancio y dudas. Su confianza en mí ha sido una fuente constante de motivación para seguir adelante y no rendirme.

Claudia Sofía Hilbck Orosco

A mi familia, por acompañarme en este proceso con paciencia y apoyo constante, incluso en los momentos más agotadores. Gracias por confiar en mí, por sostenerme y por permitirme seguir este camino, aún cuando no siempre fue sencillo.

A mis amigos, por estar presentes en cada etapa, por escucharme, por impulsarme cuando dudaba y por ser un espacio seguro en medio del cansancio y la presión. Su compañía hizo este camino más llevadero y humano.

A las personas y espacios que formaron parte de mi desarrollo académico y creativo, especialmente a quienes creyeron en mi criterio, en mi mirada y en mi forma de entender la comunicación y lo creativo. Cada aprendizaje y experiencia aportó a la construcción de este trabajo y de la persona que hoy culmina esta etapa.

A mi asesor, por la guía, la disposición y el acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación, así como por las observaciones y conocimientos compartidos que contribuyeron a fortalecer este proyecto y mi formación profesional.

Y finalmente, a mí mismo. Por no rendirme cuando el proceso se volvió pesado, por insistir incluso en los momentos de duda, por aprender a confiar en mi voz. Este logro no representa sólo la culminación de una tesis, sino el resultado de un proceso de crecimiento personal, disciplina y resistencia.

Gustavo Rodrigo Llacza Sanchez

A mis padres, Gustavo del Solar y María Aguilar, por su apoyo incondicional, comprensión y aliento constante a lo largo de toda mi formación académica. Su confianza y sacrificio han sido fundamentales para alcanzar este objetivo.

A mi hermano mayor, Jean Pierre del Solar, por su compañía, consejos y motivación permanente, que me impulsaron a seguir adelante en cada etapa de este proceso. Tu presencia ha sido una guía y una motivación constante para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mis profesores de la carrera, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas a lo largo de mi formación profesional. Su guía, exigencia y compromiso contribuyeron de manera significativa al desarrollo de mi pensamiento crítico y creativo, pilares esenciales para la realización de esta investigación.

Diego Antonio del Solar Aguilar

Resumen Ejecutivo

El presente estudio analiza la construcción de identidad de marca en la moda independiente mediante la articulación del diseño gráfico, la publicidad digital y el discurso visual. El problema reside en la falta de criterios estratégicos para integrar estos elementos, lo que debilita el posicionamiento frente a la competencia masiva en redes sociales. Bajo un enfoque cualitativo y exploratorio, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación directa con tres perfiles clave: una fundadora de marca, un director de arte y una especialista en publicidad. Los hallazgos revelan que la identidad se consolida a través de núcleos simbólicos, manuales de coherencia visual y un storytelling transmedia que prioriza la narrativa de autor sobre la venta directa. Asimismo, la humanización y el uso de video corto (Reels/TikTok) resultan vitales para generar vínculos emocionales y retención en entornos saturados. La investigación aporta una guía estratégica para que marcas emergentes logren legitimidad y sostenibilidad cultural mediante una gestión visual coherente.

Palabras Clave

Moda independiente, identidad de marca, diseño gráfico, publicidad digital, narrativa transmedia, redes sociales.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 23

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Fundamentos de Identidad y Ventaja Diferencial 33

5.2. Sistemas de Coherencia Visual y Gráfica 35

5.3. Narrativas Transmedia y Formatos de Contenido 37

5.4. Estrategias de Humanización y Vínculo Simbólico 40

5.5. Gestión Estratégica en Entornos Saturados 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 52

7.1. Conclusiones 52

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 53

Referencias 55

Anexos 64

Anexo 1: Guía de Entrevista 64

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Publicación de Instagram con valor diferencial propio 34

Figura 2 Coherencia visual gráfica a través de cuadrícula de Instagram 37

Figura 3 Publicación de instagram de formato llamativo y coherente 39

Figura 4 Presentación del equipo a través de historias en formato collage 42

Figura 5 Representación de contenido visual con identidad propia 45

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La moda independiente enfrenta actualmente el desafío de construir una identidad de marca sólida en un entorno digital altamente competitivo, donde las redes sociales se han convertido en el principal espacio de comunicación visual y simbólica con los públicos. Diversos estudios evidencian que los elementos visuales y estratégicos del diseño, más allá de la estética del producto, cumplen un rol central en la manera en que las marcas de moda comunican significado, valor y diferenciación dentro de sistemas complejos de comunicación contemporánea (Potgieter & Lavelle, 2021). Sin embargo, muchos proyectos de moda independiente carecen de criterios claros para articular de manera integrada el diseño gráfico y la publicidad digital en sus estrategias de marca. Esta falta de articulación limita la consistencia identitaria y el posicionamiento simbólico de las marcas, especialmente en emprendimientos de menor escala que dependen casi exclusivamente de plataformas como Instagram y TikTok para su visibilidad (Hasan, 2024).

Desde una perspectiva disciplinar, resulta relevante analizar cómo la identidad de marca se construye no solo desde lo visual, sino también desde los vínculos emocionales y simbólicos que se generan a través del contenido digital. Investigaciones recientes señalan que la interacción, la emocionalidad y la relatividad del contenido en redes sociales influyen significativamente en la manera en que los públicos jóvenes perciben y se identifican con las marcas de moda (Hariyati, 2023). En este contexto, el diseño gráfico y la publicidad digital dejan de ser meros recursos estéticos para convertirse en herramientas estratégicas de construcción identitaria. Comprender estos procesos permite aportar a las disciplinas del diseño y la comunicación una mirada cualitativa sobre cómo las marcas de moda, especialmente las independientes,

configuran su identidad visual y simbólica en entornos digitales, fortaleciendo así su posicionamiento y reconocimiento de marca (Febrian & Himawan, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente sobre moda y comunicación digital se ha centrado principalmente en analizar los efectos del marketing en redes sociales sobre la intención de compra, la influencia social y el comportamiento del consumidor. Estos estudios priorizan enfoques cuantitativos orientados a medir impacto, interacción o decisión de compra, dejando en segundo plano los procesos simbólicos y narrativos mediante los cuales las marcas construyen su identidad en entornos digitales (Cvjetković, 2024; Mohammad Ghazali & Lee, 2025). En consecuencia, se observa una limitada comprensión de cómo los elementos visuales, discursivos y estratégicos del diseño gráfico y la publicidad digital se articulan para dar forma a una identidad de marca coherente. Esta ausencia es especialmente evidente en investigaciones que aborden la moda desde una perspectiva cualitativa centrada en la construcción identitaria y no únicamente en los resultados comerciales (Jamshaid & Amir, 2025).

Asimismo, gran parte de la producción académica se ha enfocado en marcas consolidadas, de lujo o en grandes industrias de la moda, dejando escasamente explorado el contexto de los proyectos de moda independiente. Investigaciones sobre branding digital destacan la relevancia del storytelling, la emocionalidad y la congruencia simbólica entre marca y consumidor, pero no profundizan en cómo estos recursos son gestionados por emprendimientos de menor escala con recursos limitados (Shahzadi & Ali, 2023). Esta brecha teórica y metodológica impide comprender las particularidades del proceso de construcción identitaria en marcas emergentes que dependen casi exclusivamente de las redes sociales para posicionarse. Por ello, resulta necesario desarrollar estudios cualitativos que exploren, desde la experiencia de los

actores involucrados, cómo el diseño gráfico y la publicidad digital contribuyen a la configuración de la identidad de marca en la moda independiente (Jamshaid & Amir, 2025; Cvjetković, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo se caracteriza por la integración de diversas disciplinas que generan valor simbólico y cultural a partir de procesos colaborativos y comunicacionales. La literatura señala que la creatividad y la colaboración interdisciplinaria son factores clave para potenciar la innovación, la diferenciación y la construcción de sentido dentro de las industrias creativas contemporáneas (Oham & Ejike, 2024). En este contexto, los proyectos de moda independiente se configuran como espacios donde el diseño gráfico y la comunicación visual cumplen un rol estratégico para articular identidad y propuesta de valor. La investigación en diseño de productos de moda demuestra que la integración de recursos visuales y narrativos permite fortalecer la imagen de marca y conectar con públicos específicos dentro del ecosistema creativo (Fairuzzahra & Kristiana, 2025).

De igual manera, la digitalización ha transformado profundamente las dinámicas de producción y difusión en el sector creativo, posicionando a las redes sociales como escenarios centrales para la comunicación de marca. Estudios en diseño y comunicación visual evidencian que elementos como el color, la estética y los códigos simbólicos operan como recursos semióticos que construyen significados culturales y emocionales en los productos creativos (Dantas, 2025). En este marco, la moda independiente enfrenta el desafío de traducir sus valores creativos y culturales en lenguajes visuales coherentes y reconocibles en entornos digitales. Analizar estos procesos resulta necesario para comprender cómo el diseño gráfico y la publicidad digital contribuyen a

la construcción identitaria y al fortalecimiento del sector creativo en un contexto de alta competencia visual y mediática (Zhang, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global de la moda digital, la construcción de identidad de marca se ha vuelto un proceso cada vez más complejo debido a la convergencia entre diseño, narrativa y entornos digitales, donde las marcas deben articular coherentemente elementos visuales y simbólicos para generar experiencias significativas y diferenciadas en espacios virtuales y mediáticos altamente competitivos (Shin & Lee, 2025).

Desde una perspectiva del mercado de moda local, diversos emprendimientos enfrentan dificultades para consolidar una imagen de marca clara debido a la falta de integración estratégica entre comunicación visual, publicidad digital y gestión de marca, lo que impacta negativamente en el reconocimiento, la imagen percibida y la relación con los consumidores en plataformas digitales (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021).

En el ámbito de las pequeñas y medianas empresas de moda, especialmente en contextos urbanos como Bandung, la alta competitividad del sector obliga a los proyectos independientes a desarrollar estrategias de diferenciación que integren diseño, identidad visual y comunicación simbólica, ya que la ausencia de una identidad coherente limita su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado (Diena, 2024).

A nivel local, los emprendimientos de moda que dependen principalmente de redes sociales y plataformas digitales evidencian limitaciones en el uso estratégico de recursos visuales, como la fotografía y la coherencia estética del contenido, lo que dificulta la transmisión de su identidad de marca y reduce su competitividad en el entorno digital frente a marcas con una comunicación visual más estructurada (Fetrianggi, 2025).

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque la identidad de marca se ha convertido en un componente estratégico que articula diseño gráfico,

moda y comunicación digital dentro de mercados visualmente saturados (Dai, 2024). Desde una perspectiva global, la moda demuestra que la identidad no se limita al producto, sino que se construye a partir de un universo simbólico donde la comunicación visual y mediática cumple un rol central en la diferenciación de marca (Zhang, 2024). En el contexto creativo local, los estudios evidencian que una identidad de marca sólida, apoyada en estrategias visuales y promoción digital, influye directamente en la percepción de valor, legitimidad y competitividad de los proyectos de moda independiente (Desmawati, 2025). Asimismo, la investigación creativa reconoce que el diseño y la reinterpretación visual permiten a las marcas de moda integrar identidad cultural, innovación y narrativa contemporánea, fortaleciendo su posicionamiento dentro de la economía creativa (Nursari, 2025).

Los estudios en diseño gráfico y comunicación visual demuestran que recursos como la tipografía, la composición y el color funcionan como marcadores de identidad que influyen en la interpretación simbólica de marcas en entornos digitales, aspecto clave para el sector moda (Folarin & Okonkwo, 2025).

Investigaciones recientes sobre comunicación cultural y creatividad en plataformas digitales señalan que la identidad de marca se configura mediante narrativas visuales que articulan valores, estética y sentido de pertenencia en contextos globales mediados por redes sociales (Noris, 2025). Desde estudios aplicados al sector moda, se evidencia que los procesos de rebranding y gestión estratégica del diseño visual fortalecen la identidad de marca y la competitividad cuando se desarrollan de manera coherente en medios digitales (Sentosa & Christianna, 2025). Igualmente, la literatura sobre moda independiente destaca que los diseñadores realizan un trabajo mediático constante en redes sociales para sostener su identidad de marca, revelando que la

construcción identitaria digital es una dimensión central (aunque frecuentemente invisibilizada) de la práctica creativa contemporánea (Skjulstad & Hvidsten, 2025).

Las investigaciones recientes sobre identidad de marca y moda en contextos digitales han empleado principalmente técnicas cualitativas, como el análisis documental y el estudio de casos, para comprender de manera interpretativa cómo las marcas configuran su imagen y estrategias comunicacionales en procesos de transformación digital (Zhang, 2024).

Otros estudios han incorporado métodos cuantitativos, utilizando encuestas estructuradas y análisis estadísticos como SEM-PLS o regresión, con el fin de medir la influencia del marketing digital, la imagen de marca y la confianza en las decisiones de compra dentro del sector moda (Ilmi, 2023).

Desde una perspectiva más amplia del marketing y la comunicación digital en moda, se identifican revisiones sistemáticas de literatura como técnica metodológica predominante, orientadas a analizar tendencias, herramientas digitales y estrategias comunicacionales empleadas por las marcas para fortalecer la relación con sus audiencias (López Muniesa & García Giménez, 2020).

Finalmente, investigaciones centradas en marcas de moda locales en redes sociales han aplicado enfoques cuantitativos descriptivos e inferenciales, mediante cuestionarios, análisis de correlación y regresión múltiple, para evaluar el impacto del contenido, la interactividad y la gestión digital en la lealtad y el vínculo simbólico entre marca y consumidor (Henson, 2025).

Los estudios cualitativos centrados en el análisis del discurso publicitario evidencian que el lenguaje verbal y visual en la moda cumple un rol determinante en la construcción de identidad de marca, ya que las estrategias pragma semánticas permiten

generar significados implícitos, vínculos emocionales y alineación ideológica entre la marca y los consumidores (Maulana, 2025).

Desde un enfoque cuantitativo, se ha demostrado que la publicidad en redes sociales influye significativamente en la imagen de marca y en el comportamiento de compra, confirmando que la imagen actúa como variable mediadora entre la comunicación digital y la respuesta del consumidor en el sector moda (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

De igual forma, los análisis discursivos en publicidad de moda resaltan que la coherencia entre elementos lingüísticos, visuales y narrativos fortalece la identidad simbólica de las marcas, permitiendo construir relatos aspiracionales, auténticos y culturalmente significativos que impactan en la percepción del público (Munteanu, 2020).

Finalmente, investigaciones mixtas aplicadas a la publicidad de moda revelan transformaciones en la representación visual y simbólica de las marcas, mostrando que la diversidad, la ruptura de estereotipos y la consistencia narrativa influyen en la resignificación identitaria y en la forma en que las audiencias interpretan los valores de marca en contextos contemporáneos (Carrasco-Santos, 2024).

Si bien los estudios sobre moda e identidad han aportado análisis culturales y teóricos relevantes, aún se evidencia una limitación en investigaciones empíricas que aborden directamente los procesos de construcción identitaria desde la práctica comunicacional y visual de las marcas, especialmente en contextos digitales donde el diseño gráfico y la publicidad operan de manera integrada (Özkan & Bakiler Tunçay, 2025).

También, aunque la literatura sobre moda digital ha documentado ampliamente la evolución tecnológica, los entornos virtuales y las transformaciones del sistema de la

moda, existe un vacío en el análisis de cómo estas dinámicas digitales inciden específicamente en la construcción de identidad de marca de proyectos independientes y de menor escala en redes sociales (Boughlala & Smelik, 2024).

Desde una perspectiva cuantitativa centrada en audiencias, se ha priorizado el estudio de la influencia de los medios en la adopción de tendencias y en la identidad personal de los consumidores, dejando poco explorada la mirada desde las marcas de moda como emisoras de sentido, particularmente en relación con sus estrategias visuales, narrativas y simbólicas en plataformas digitales (Ilyas, 2023).

Finalmente, las investigaciones en branding han profundizado en variables como imagen de marca, rejuvenecimiento y comportamiento de compra, pero no abordan de manera suficiente los procesos cualitativos mediante los cuales el diseño gráfico y la publicidad digital construyen identidad simbólica y emocional en marcas de moda independiente, lo que evidencia la necesidad de estudios interpretativos centrados en la práctica creativa y comunicacional (Umar, 2024).

Las investigaciones recientes evidencian la incorporación de entornos inmersivos, narrativas interactivas y experiencias digitales avanzadas como nuevas prácticas para la construcción de identidad de marca, destacando el uso del metaverso, la gamificación y la personalización como herramientas emergentes que transforman la comunicación y el posicionamiento de las marcas en ecosistemas digitales (Couraceiro, 2025).

Desde el ámbito del diseño contemporáneo, se identifican procesos de hibridación entre prácticas tradicionales y digitales, donde la visualidad, la ética del diseño y el uso de nuevas plataformas de comunicación redefinen la manera en que las marcas creativas articulan identidad, valores y estética en contextos culturales cambiantes (Russo, 2021).

También, los estudios sobre consumo y comunicación visual señalan un cambio social en la percepción del color y los significados simbólicos, influenciado por los medios digitales y la globalización cultural, lo que incide directamente en las estrategias visuales de las marcas de moda y en la construcción de vínculos identitarios con los públicos (Kajang, 2025).

Finalmente, la evolución del marketing digital frente al marketing tradicional muestra la consolidación de herramientas como el contenido audiovisual, las redes sociales, la interactividad y la comunicación bidireccional, las cuales permiten a las marcas desarrollar identidades más flexibles, emocionales y participativas, acordes con las nuevas dinámicas de consumo y comunicación en la era digital (Jamil & Jamil, 2021).

Los estudios recientes destacan el concepto de lenguaje de diseño y simbolismo cultural, entendidos como la capacidad del diseño contemporáneo para traducir elementos culturales y visuales en sistemas de comunicación significativos que fortalezcan la identidad y el sentido de pertenencia en contextos creativos y digitales (Hu, 2024).

Otro concepto central es el de simbolismo del color, particularmente el uso estratégico del color como recurso comunicacional y emocional, donde los significados culturales y psicológicos influyen en la percepción, identificación y comportamiento de los públicos frente a las marcas (Ma & Wang, 2024).

De igual manera, la literatura incorpora el concepto de co-creación de valor de marca, que plantea la identidad como un proceso relacional y participativo entre marcas y audiencias, especialmente en entornos digitales donde la sostenibilidad, los valores compartidos y la interacción construyen significado y legitimidad (Palakshappa, 2024).

Finalmente, se identifica el concepto de legitimación visual, el cual explica cómo las imágenes, la estética y los recursos visuales operan como herramientas estratégicas para comunicar credibilidad, autenticidad y coherencia identitaria, especialmente en organizaciones emergentes que buscan posicionarse en entornos digitales altamente visuales (Santos, 2021).

La literatura sobre comunicación visual en moda presenta una tensión conceptual entre la búsqueda de autenticidad en redes sociales y el uso estratégico de recursos visuales altamente planificados, ya que mientras algunos estudios destacan la naturalidad y lo cotidiano como factores clave de engagement, otros evidencian una mediación intencional de la estética que contradice la noción de espontaneidad (Dávila-Ruiz & Vázquez, 2021).

Desde un enfoque predominantemente cuantitativo, varias investigaciones priorizan la medición de variables como brand equity, intención de compra o engagement, lo que genera un sesgo instrumental que deja en segundo plano la comprensión profunda de los procesos simbólicos y creativos mediante los cuales se construye la identidad de marca en moda (Negm, 2023).

Asimismo, los estudios emergentes sobre inteligencia artificial y estética digital proponen la innovación tecnológica como motor creativo, pero entran en contradicción con enfoques que advierten sobre el riesgo de homogeneización visual, pérdida de autoría y debilitamiento de la autenticidad identitaria en las marcas que dependen excesivamente de sistemas generativos (O’Connor., 2023).

Finalmente, las revisiones sistemáticas sobre moda e imagen corporal evidencian un sesgo sociocultural, ya que, aunque se reconoce una evolución hacia la diversidad y la inclusión, persiste una tensión entre discursos de aceptación y prácticas visuales que continúan reproduciendo estándares estéticos dominantes, lo cual impacta

indirectamente en la forma en que las marcas construyen y comunican su identidad (Shetty & Kotian, 2023).

La revisión de estudios sobre moda e identidad en redes sociales sustenta la proposición general al evidenciar que la construcción identitaria se produce mediante procesos de articulación simbólica y visual, donde el diseño gráfico y la comunicación digital funcionan como un discurso coherente que permite a los diseñadores independientes diferenciarse y validar su identidad profesional frente a audiencias altamente expuestas a estímulos visuales (Cheung & Choi, 2022).

Además, los aportes sobre narrativas visuales y diseño especulativo respaldan la primera proposición específica, al demostrar que el uso consciente del color, la composición y el estilo visual no solo refuerza el reconocimiento estético, sino que comunica valores, visión autoral y profesionalismo como ejes centrales de la identidad de marca en moda (Lopes, 2024).

Desde la literatura sobre marketing digital y social media, se refuerza la segunda proposición específica, al señalar que la efectividad comunicacional en plataformas digitales se incrementa cuando las marcas priorizan el storytelling y la coherencia narrativa por encima de la venta directa, permitiendo una integración estratégica entre lo visual y lo publicitario en entornos transmedia (Purnamasari & Abdi, 2025).

Finalmente, los estudios sobre coherencia narrativa y visual sustentan la tercera proposición específica, al evidenciar que los contenidos consistentes, emocionalmente significativos y centrados en la experiencia humana fortalecen el posicionamiento simbólico de las marcas, transformando el consumo de moda en un proceso de identificación cultural y de valores compartidos (Gao, 2025).

2.2. Marco Teórico

Desde una perspectiva sociocultural, la teoría de la identidad social y la autoexpresión explica cómo las marcas de moda construyen sentido y pertenencia a través de símbolos visuales y narrativos que permiten a los individuos identificarse con valores, estilos de vida y discursos culturales compartidos (Cheung & Choi, 2022). En el ámbito de la moda independiente, esta teoría permite comprender que la identidad de marca no se limita al producto, sino que se configura como una extensión simbólica del creador y su universo estético en plataformas digitales (Zhang, 2024). La comunicación visual en redes sociales actúa así como un espacio de negociación identitaria donde lo personal, lo profesional y lo social se articulan de manera simultánea (Hariyati, 2023). Desde este enfoque, el diseño gráfico y la publicidad digital funcionan como mediadores culturales que facilitan la construcción de vínculos emocionales y de reconocimiento simbólico entre marca y audiencia (Santos, 2021).

Por otro lado, los modelos de branding narrativo y storytelling de marca aportan una comprensión estratégica del fenómeno al sostener que la identidad se consolida cuando las marcas construyen relatos coherentes que integran estética, valores y experiencia, más allá de la comunicación comercial directa (Lopes, 2024). En la moda independiente, estas narrativas permiten posicionar la marca como un proyecto autoral, donde el diseño gráfico, la dirección de arte y el contenido digital articulan un discurso visual continuo y reconocible (Dai, 2024). La literatura señala que el storytelling publicitario favorece la coherencia transmedia y fortalece la consistencia identitaria en entornos digitales fragmentados y saturados de estímulos visuales (Hasan, 2024). Desde esta corriente, la publicidad digital deja de operar como un recurso promocional aislado para convertirse en una herramienta de construcción simbólica y diferenciación cultural (Febrian & Himawan, 2025).

Finalmente, las corrientes contemporáneas de comunicación digital, marketing relacional y co-creación de valor explican el fenómeno desde una lógica participativa, donde la identidad de marca se construye en interacción constante con las audiencias a través de redes sociales (Palakshappa, 2024). Estos enfoques sostienen que la emocionalidad, la autenticidad y la interacción generan procesos de identificación que fortalecen el posicionamiento simbólico de las marcas de moda independiente frente a públicos jóvenes (Desmawati, 2025). La literatura evidencia que los contenidos que humanizan la marca y priorizan la experiencia relacional influyen directamente en la percepción de legitimidad, cercanía y valor cultural del proyecto creativo (Nursari, 2025). Desde esta corriente, el consumo de moda se entiende como un proceso simbólico y cultural, donde la identidad de marca se construye colectivamente a partir de valores compartidos y prácticas comunicacionales digitales (Purnamasari & Abdi, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la construcción de identidad de marca en proyectos de moda independiente en redes sociales, mediante la exploración de la articulación entre el diseño gráfico, la publicidad digital y el discurso visual.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir el papel de los elementos de diseño gráfico y la dirección de arte en la configuración de la imagen visual de las marcas de moda independiente.
2. Explorar los criterios de integración entre el discurso digital y el storytelling publicitarios que aseguran la consistencia de marca en entornos digitales.
3. Identificar los elementos simbólicos y narrativos que permiten a las marcas de moda independiente establecer vínculos emocionales con sus públicos objetivos.

3.3. Pregunta General

¿Cómo se construye la identidad de marca en los proyectos de moda independiente a través de la articulación del diseño gráfico, la publicidad digital y el discurso visual en redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los elementos del diseño gráfico y la dirección de arte configuran la identidad visual de las marcas de moda independiente en plataformas como Instagram y TikTok?
2. ¿Cómo se integran el discurso digital y las narrativas publicitarias para mantener la coherencia identitaria en los contenidos publicados por estos proyectos?
3. ¿Qué recursos simbólicos y emocionales se emplean en la comunicación digital para generar vínculos de identificación entre la marca independiente y su audiencia?

3.5. Proposición General

La construcción de identidad en la moda independiente no depende solo de la visibilidad comercial, sino de una articulación estratégica donde el diseño gráfico y la publicidad digital dejan de ser herramientas aisladas para convertirse en un discurso visual y simbólico coherente que diferencia a la marca en el entorno saturado de las redes sociales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos de diseño gráfico (color, composición y estilo visual) actúan como el eje fundamental de reconocimiento identitario, permitiendo que la marca de autor proyecte una estética diferenciada y profesional frente a las grandes industrias.
2. La falta de articulación entre lo visual y lo estratégico se resuelve cuando la marca utiliza un storytelling publicitario que prioriza la narrativa de autor sobre la venta directa, logrando así una consistencia discursiva en plataformas transmedia.
3. El posicionamiento simbólico de la moda independiente se fortalece mediante contenidos que humanizan la marca y apelan a la emocionalidad, transformando el consumo de moda en un proceso de identificación cultural y de valores compartidos.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, debido a que su propósito central es comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias asociadas al fenómeno investigado. Más que medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas, el interés recae en explorar cómo los actores implicados describen, interpretan y resignifican sus vivencias dentro del contexto creativo analizado. En este sentido, las entrevistas y la observación permiten acceder a narrativas, discursos y prácticas que revelan dimensiones simbólicas y subjetivas imposibles de capturar mediante enfoques puramente cuantitativos.

Este estudio se caracteriza además por ser de tipo aplicado, ya que se orienta a la comprensión y análisis de un problema real dentro del campo creativo. La investigación no se limita únicamente a generar conocimiento teórico, sino que busca aportar insumos reflexivos y prácticos que contribuyan a mejorar la toma de decisiones y las estrategias en el ámbito profesional vinculado al fenómeno estudiado. De esta manera, los hallazgos obtenidos pueden servir como referencia para el diseño de propuestas, ajustes metodológicos o intervenciones concretas que respondan a necesidades actuales del sector.

Finalmente, el enfoque adoptado permite interpretar cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno investigado, considerando sus contextos, experiencias previas y marcos de referencia personales. A partir de la interacción con sus relatos y comportamientos, es posible comprender los significados que otorgan a sus prácticas y cómo estos influyen en la configuración de dinámicas creativas y comunicacionales. Así, la investigación asume una perspectiva interpretativa que

reconoce a los participantes como productores activos de significado, otorgando relevancia a sus voces en la construcción del conocimiento científico.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio-descriptivo, lo que permitió abordar el fenómeno de la identidad de marca desde la perspectiva subjetiva de los actores involucrados. Este diseño fue fundamental para indagar en los procesos simbólicos y narrativos que ocurren en los proyectos de moda independiente, áreas que la literatura previa había dejado en segundo plano. Al ser un estudio exploratorio, se buscó identificar las particularidades de la construcción identitaria en un contexto digital poco documentado desde la mirada cualitativa. De esta manera, el marco metodológico facilitó el análisis de la articulación entre el diseño gráfico y la publicidad sin las restricciones de un modelo preestablecido o puramente cuantitativo.

La elección de este diseño resultó adecuada para la investigación puesto que se centró en un grupo reducido de participantes, priorizando la profundidad del análisis sobre la representatividad estadística. Este enfoque permitió profundizar en los discursos, comportamientos y decisiones estratégicas de los entrevistados, capturando la riqueza de sus experiencias individuales en la gestión de marcas de moda. Al trabajar con una muestra pequeña pero estratégica, se logró una comprensión detallada de cómo estos profesionales interpretan y ejecutan la identidad visual en redes sociales. En consecuencia, el diseño metodológico permitió obtener hallazgos significativos sobre la coherencia y el posicionamiento simbólico que no habrían sido detectables mediante métodos masivos de recolección de datos.

Para la ejecución de la fase de campo, se utilizaron dos técnicas principales de recolección de información: la entrevista semiestructurada y la observación de corte

etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron obtener testimonios directos de los perfiles seleccionados, facilitando un diálogo fluido sobre sus criterios de dirección de arte y publicidad digital. Complementariamente, se aplicó una técnica de observación sistemática en los perfiles de Instagram y TikTok de las marcas vinculadas, lo que permitió contrastar el discurso de los participantes con la ejecución visual real de sus contenidos. El uso conjunto de estas técnicas garantizó una triangulación efectiva de los datos, aportando una visión holística sobre cómo se configura la identidad de marca en el ecosistema digital contemporáneo.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para la fase de recolección de datos, se seleccionaron tres perfiles estratégicos cuya trayectoria permitió profundizar en las dimensiones de la identidad de marca en el entorno digital. La primera entrevistada fue una dueña y fundadora de una marca de moda independiente de 41 años que gestionaba activamente su emprendimiento y utilizaba Instagram como su principal canal de comunicación creativa. El segundo participante consistió en un director de arte de 30 años de edad con experiencia probada de 10 a 15 años en el desarrollo de sistemas visuales, branding y coherencia gráfica para campañas de moda. Finalmente, se integró la perspectiva de una especialista en publicidad digital de 30 años aproximadamente, quien aportó conocimientos específicos sobre el manejo de narrativas transmedia y estrategias de interacción en redes sociales.

La elección de estos tres profesionales resultó idónea para los objetivos de la investigación debido a la naturaleza multidisciplinaria del fenómeno de la moda y la comunicación contemporánea. Sus testimonios permitieron contrastar la visión conceptual del diseño con la ejecución técnica de la imagen visual y la planeación estratégica de los contenidos digitales. Dado que los participantes pertenecían a un rango generacional nativo digital, sus experiencias brindaron una comprensión genuina

sobre los desafíos de posicionamiento que enfrentan los proyectos independientes actualmente. En suma, la integración de estas voces garantizó una visión holística que vinculó la propuesta creativa original con el discurso digital final que percibe el consumidor en las plataformas sociales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada, debido a su capacidad para explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados construidos por los participantes en torno a la identidad de marca en la moda independiente. Como instrumento, se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas, la cual permitió orientar el diálogo de manera flexible, favoreciendo que los entrevistados desarrollaran sus respuestas desde su propia experiencia profesional. Esta guía facilitó la obtención de discursos ricos y detallados, alineados con los objetivos de la investigación y con las dimensiones del diseño gráfico, la publicidad digital y el discurso visual.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del magíster Héctor David Ampuero Quezada, especialista en investigación y comunicación visual. Dicha validación consistió en la evaluación de la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas formuladas, así como de su alineación con los objetivos y las preguntas de investigación. A partir de este proceso, se realizaron ajustes menores en la redacción de algunos ítems, garantizando que el instrumento permitiera recoger información relevante, comprensible y metodológicamente consistente para el análisis cualitativo.

Además, se aplicó la técnica de observación directa de tipo etnográfico ligero como complemento a las entrevistas. Esta observación se centró en el análisis de los perfiles digitales de las marcas de moda independiente en plataformas como Instagram y

TikTok, registrando comportamientos, interacciones, dinámicas comunicacionales y elementos visuales relevantes. Para ello, se elaboraron notas de campo que permitieron documentar la coherencia visual, los recursos simbólicos y las estrategias discursivas presentes en el contenido publicado, lo que contribuyó a contrastar y triangular la información obtenida a través de las entrevistas.

4.5. Procedimiento

La investigación inició con la delimitación rigurosa del problema y el establecimiento de los objetivos que guiaron el curso del estudio. Una vez definido el horizonte de la tesis, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, asegurando que cada pregunta estuviera alineada con las dimensiones de la identidad visual y el discurso digital. Posteriormente, se realizó la selección y el contacto con los participantes estratégicos, verificando que cumplieran con los criterios de perfil requeridos y formalizando su participación voluntaria mediante la explicación y firma del consentimiento informado, garantizando así los estándares éticos del estudio.

Durante la fase de recolección de información, se procedió a la aplicación de las entrevistas utilizando distintas herramientas como grabaciones de audio o respuestas redactadas, una forma híbrida que ayudó a capturar de manera estructurada las narrativas de los especialistas. En paralelo, se llevó a cabo la observación en contexto a través de un análisis de las plataformas Instagram y TikTok, donde se recolectaron notas de campo y registros de imágenes que permitieron documentar las estrategias gráficas y publicitarias reales de las marcas. Este proceso permitió consolidar un repositorio de datos diverso que vinculaba el testimonio directo de los actores con la evidencia visual de su práctica profesional en el entorno digital.

En la etapa final, se realizó la transcripción y organización sistemática de toda la información recolectada para facilitar su manejo. Se aplicó una codificación temática que permitió identificar categorías, patrones y significados recurrentes en los discursos de los participantes, analizando la coherencia entre lo visual y lo estratégico. Finalmente, se ejecutó la redacción de los resultados, los cuales se vincularon de manera directa con los objetivos y las proposiciones de investigación planteadas, logrando así una interpretación holística de cómo se construye la identidad de marca en la moda independiente.

Capítulo V: Resultados

5.1. Fundamentos de Identidad y Ventaja Diferencial

La categoría fundamentos de identidad y ventaja diferencial se define como el núcleo estratégico y filosófico que sustenta toda acción comunicativa de una marca de moda independiente en redes sociales. Este eje no solo abarca los elementos visuales tangibles, sino que parte de una introspección profunda sobre el propósito y los valores del proyecto. Como señala Lizbeth Ferreyra, fundadora de VestidoMío (entrevista 1), cualquier contenido digital debe nacer de la "esencia de la marca, los pilares y valores de la misma" , asegurando que cada publicación sea consecuente con una personalidad ya definida. En este sentido, Kevin De Lamas (entrevista 2) refuerza que para transformar una prenda en contenido digital, el primer paso es identificar "sus elementos clave, como el color, el estilo, el concepto y el público objetivo" , estableciendo así una base sólida que guía el discurso visual y genera recordación en el usuario.

La relevancia de esta categoría para la investigación radica en su capacidad para resolver la falta de articulación entre el diseño gráfico y la publicidad digital. Al establecer fundamentos claros, las marcas evitan el error común de lanzar comunicaciones "sin ningún norte", lo que suele debilitar la estética frente a los objetivos de venta. Maria Alejandra (entrevista 3) destaca que un fallo frecuente en marcas independientes es "no tener una narrativa visual clara o un manual gráfico antes de lanzarse al mercado". Por el contrario, cuando la identidad está bien cimentada, es posible lanzar promociones comerciales sin que se pierda "el lado estético o la personalidad que tu marca debe reflejar" , logrando que la publicidad no sea percibida como consumo masivo, sino como una extensión de la categoría del negocio.

Finalmente, la ventaja diferencial actúa como el factor de retención y posicionamiento simbólico en un mercado saturado. No se trata únicamente de un

atributo técnico, sino de un valor emocional que genera identificación. Kevin De Lamas afirma que "para mantener la esencia a largo plazo, la clave está en el factor diferencial" , lo cual permite que la marca sea innovadora sin depender de modas pasajeras. En la práctica, esto se traduce en propuestas de valor auténticas; por ejemplo, VestidoMío apuesta por mostrar "contenido de novias reales" para generar identificación , trabajando bajo la premisa de que su labor es por y para la novia "en el vestido más especial de su vida". Esta autenticidad, según Maria Alejandra, se refuerza al mantener un "carácter artesanal" que aleja a las marcas independientes de la producción genérica.

En la figura 1, se evidencia cómo, en la observación realizada, la materialización de los conceptos de artesanía y atención al detalle que caracterizan a la marca VestidoMío en su publicación visual de Instagram, definen y resaltan la personalidad de la marca. La captura muestra el diseño detallado de la espalda de un vestido de novia con un escote en "V" profundo y una hilera de botones forrados, confeccionado con un encaje floral intrincado que denota una textura rica y artesanal. La presencia de una mano ajustando el tirante de la prenda sugiere un momento de preparación o prueba de gran detalle, reforzando la narrativa de personalización y cuidado humano que la marca busca transmitir. Con la leyenda "O U R H A P I P L A C E" y la frase "Hecho a mano con amor en Perú", la publicación logra demostrar la identidad de la marca, su forma de trabajo y la atención a los detalles que es el gran diferencial como marca de moda independiente, que lo distingue de la competencia.

Figura 1

Publicación de Instagram con valor diferencial propio



Nota. Captura de pantalla de publicación de instagram *“O U R H A P I P L A C E” Hecho a mano con amor en Perú □” de @vestidomiobridal* (s.f). Instagram.

5.2. Sistemas de Coherencia Visual y Gráfica

La categoría sistemas de coherencia visual y gráfica se analizó como el conjunto de normas y elementos estéticos que permiten que un proyecto de moda sea reconocido de manera inmediata en el entorno digital. Durante la investigación, se determinó que la coherencia no es solo una elección estética, sino una herramienta de confianza y profesionalismo. Al respecto, Lizbeth Ferreyra (entrevista 1) destacó que en su gestión mantiene un orden visual estricto, señalando que utiliza una "paleta de colores definida como el ivory, champagne, dorado y blanco", junto con tipografías limpias para que la comunicación sea "consecuente y no esté lejana al estilo de la marca". Esta consistencia

permite que el usuario identifique la calidad del producto antes de interactuar con él, vinculando la pulcritud visual con el valor de la prenda.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en la identificación del "Manual de Identidad" como el eje que resuelve la improvisación en las marcas independientes. Los hallazgos sugieren que la falta de un sistema gráfico es lo que impide la articulación con la publicidad digital. Kevin De Lamas (entrevista 2) fue enfático al explicar que muchas marcas fallan porque "no tienen un manual de identidad o un brand book que sea su norte", lo que provoca que el contenido se vea desordenado. Para este especialista, la coherencia se logra mediante un "balance visual y armonía en la composición de las imágenes", asegurando que cada pieza de contenido, ya sea un video o una foto, respete los parámetros de la marca para no confundir a la audiencia.

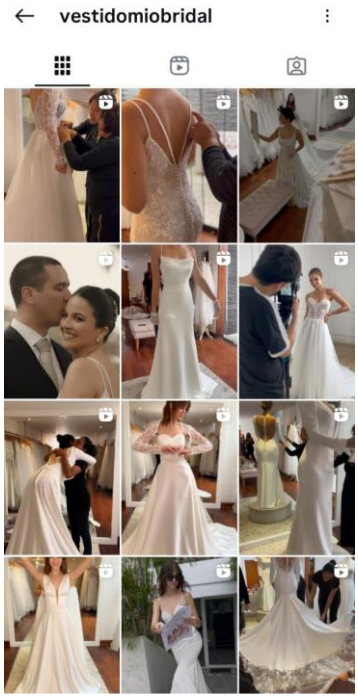
Finalmente, se exploró cómo la narrativa visual clara actúa como un filtro estratégico antes de la publicación de cualquier contenido. La coherencia gráfica permite que las marcas independientes compitan visualmente con empresas de mayor escala al proyectar una imagen sólida. Maria Alejandra (entrevista 3) mencionó que un error crítico es "no tener una narrativa visual clara o un manual gráfico antes de lanzarse al mercado", lo que debilita el posicionamiento simbólico. Según los discursos analizados, la articulación exitosa ocurre cuando los objetivos de venta se adaptan al sistema gráfico preestablecido, logrando que "la publicidad no pierda el lado estético o la personalidad que la marca debe reflejar", manteniendo así un discurso digital íntegro.

En la figura 2 se evidencia la aplicación práctica de estos sistemas de coherencia en el perfil de Instagram de *vestidomiobridal*, donde la cuadrícula refleja una estética nupcial sofisticada y equilibrada. La observación permitió identificar un hilo conductor de elegancia que transita desde el minimalismo moderno de sedas lisas hasta los detalles románticos de encajes intrincados y bordados florales. La narrativa visual trasciende la

exhibición del producto al integrar el "fitting" o proceso de prueba, capturando la interacción humana y la atención al detalle artesanal en planos detalle de botones y texturas. Esta armonía se refuerza con una paleta de colores donde predominan el blanco y el marfil, iluminados de forma suave y contrastados con tonos cálidos, lo que confirma que el uso estratégico de Reels y planos generales contribuye a un posicionamiento simbólico basado en la delicadeza y la exclusividad del diseño peruano.

Figura 2

Coherencia visual gráfica a través de cuadrícula de Instagram



Nota. Captura de pantalla de perfil de Instagram de *@vestidomiobridal* (s.f). Instagram.

5.3. Narrativas Transmedia y Formatos de Contenido

La categoría narrativas transmedia y formatos de contenido se define como la capacidad de la marca para expandir su universo simbólico a través de diversos lenguajes digitales, adaptando el mensaje a las particularidades de cada plataforma sin

perder su esencia. En la moda independiente, esta transición es vital para convertir un objeto físico en una historia que resuene con la audiencia. Según Lizbeth Ferreyra, fundadora de VestidoMío (entrevista 1), el uso del video es innegociable en este proceso, ya que "el video es mucho más cercano, despierta emociones y no se corre ningún riesgo de expectativa - realidad como sucede cuando publicas una foto". Esta elección de formato permite que el discurso digital de la marca sea percibido como auténtico y transparente, facilitando la construcción de un vínculo de confianza previo a la visita física al taller.

Desde la perspectiva estratégica de la investigación, el formato de contenido se identifica como la herramienta principal para capturar la atención en un entorno saturado. La transición de la imagen estática al video corto (Reels o TikTok) responde a una necesidad de retención y dinamismo. Kevin De Lamas (entrevista 2) sostiene que "el formato de video o reel es actualmente el mejor para lograr la retención", subrayando que "la retención es básicamente atención". En este contexto, la narrativa transmedia no busca solo mostrar la prenda, sino capturar el interés del usuario a través del movimiento y el ritmo visual, permitiendo que la marca de autor proyecte su personalidad de manera más efectiva que a través de catálogos convencionales.

Igualmente, la adecuación del contenido a los hábitos de consumo de los públicos jóvenes (Millennials y Gen Z) es un factor determinante para la consistencia identitaria. La investigación revela que estos usuarios demandan una narrativa que combina lo técnico con lo emocional. Al respecto, Maria Alejandra (entrevista 3) destaca que el video es esencial para "mostrar el movimiento, la caída y el brillo" de las telas, elementos que la fotografía no logra capturar con fidelidad. Además, menciona que el público actual "espera un flujo constante de contenido porque consume y olvida rápido", lo que obliga a las marcas independientes a articular un discurso transmedia

que sea constante, visualmente atractivo y capaz de adaptarse a las tendencias sin sacrificar su propuesta de valor original.

En la figura 3 se evidencia la materialización de esta narrativa transmedia mediante la configuración del feed de Instagram como un "diario de atelier". La observación permitió identificar cómo la marca utiliza los Reels para invitar al espectador a ser testigo del proceso artesanal, mostrando "fittings" y momentos de conexión emocional que humanizan el proyecto. Este relato se complementa con estrategias de conversión física, como el anuncio de eventos de venta directa ("Hasta 30% OFF"), que actúan como un puente entre la inspiración digital y la experiencia en el taller. La coherencia se mantiene a través de una integración multiformato donde el video aporta textura y movimiento, mientras que la imagen estática comunica ofertas claras, todo bajo una paleta cromática de blancos y tonos madera que preserva la elegancia y pureza del discurso nupcial.

Figura 3

Publicación de instagram de formato llamativo y coherente



Nota. Captura de pantalla de publicación de Instagram de *@vestidomiobridal* (s.f). Instagram.

5.4. Estrategias de Humanización y Vínculo Simbólico

La categoría estrategias de humanización y vínculo simbólico se refiere al proceso mediante el cual las marcas de moda independiente dejan de ser percibidas como entidades comerciales abstractas para mostrar los rostros, procesos y valores humanos que las sustentan. En el entorno digital, esta estrategia es fundamental para construir confianza en proyectos de menor escala. Lizbeth Ferreyra, fundadora de VestidoMío (entrevista 1), destaca que la clave de su conexión con la audiencia radica en la transparencia y la realidad, señalando que "además de contratar modelos, subimos contenido de novias reales, eso genera un grado de identificación mayor". Esta práctica permite que la marca no solo venda un producto estético, sino que se posicione como un acompañante en una experiencia de vida significativa para su público.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en la transición del marketing orientado a la venta hacia un discurso basado en la identidad y el afecto. Los resultados sugieren que mostrar el "detrás de cámaras" es un recurso estratégico para validar la autenticidad de la marca frente a la competencia masiva. Maria Alejandra (entrevista 3) enfatiza que es vital "mostrar quién está detrás de la marca (el diseñador o el proceso) para que la gente confíe", permitiendo que el consumidor valore el esfuerzo humano invertido en cada prenda. De esta manera, el diseño gráfico y la publicidad digital se articulan para comunicar no solo lo que la marca hace, sino quiénes son y por qué lo hacen, transformando la transacción comercial en un vínculo simbólico de pertenencia y admiración mutua.

Finalmente, se observa que la humanización actúa como un antídoto frente a la saturación publicitaria de las redes sociales, permitiendo que la marca mantenga su esencia a largo plazo. Kevin De Lamas (entrevista 2) sostiene que mostrar el factor humano es esencial para que la marca no dependa solo de las modas pasajeras, pues "los seguidores sienten una conexión que va más allá de solo querer comprar un producto". Al compartir el proceso creativo y la identidad de los colaboradores, la marca logra un posicionamiento simbólico donde la audiencia se identifica con los valores del proyecto. Como indica Maria Alejandra (entrevista 3), el éxito de esta estrategia se refleja cuando la comunidad es activa y participa, pues esto indica que "la identidad está bien establecida" y que el público ha internalizado el discurso humanizado de la marca.

En la figura 4 se evidencia el cierre del círculo narrativo de la marca, donde esta se revela finalmente como una comunidad con rostro y propósito. A través de un collage de estilo "polaroid", se presenta al "Team VM", rompiendo el anonimato del proceso de creación de vestido al identificar con nombres propios a las mujeres que dan forma a cada diseño. El mensaje central, "Mujeres Haciendo Felices a otras Mujeres", consolida

un vínculo simbólico de sororidad y empoderamiento que trasciende la venta de vestidos de novia. Esta pieza no sólo valida el carácter artesanal de la marca visto en las observaciones anteriores, sino que genera una confianza orgánica al invitar a la futura novia a formar parte de una experiencia de acompañamiento humano, transformando la marca en un símbolo de apoyo mutuo y realización personal.

Figura 4

Presentación del equipo a través de historias en formato collage



Nota. Captura de pantalla de historias destacadas de Instagram de *@vestidomiobridal* (s.f). Instagram.

5.5. Gestión Estratégica en Entornos Saturados

La categoría gestión estratégica en entornos saturados se refiere a la capacidad de las marcas de moda independiente para diferenciarse y mantener la relevancia en plataformas digitales donde la sobreoferta de contenido es constante. En este contexto,

la estrategia no consiste solo en publicar con frecuencia, sino en hacerlo con un propósito claro que optimice los recursos limitados. Maria Alejandra (entrevista 3) destaca que un error común en este entorno es "gastar demasiado presupuesto en un influencer que no se alinea con la audiencia", lo que resulta en esfuerzos forzados que no generan impacto. Por el contrario, una gestión estratégica exitosa implica, según la especialista, "estar atento a las novedades y herramientas de las plataformas (encuestas, trends) y utilizarlas a favor sin perder la esencia", logrando que la marca destaque por su autenticidad y no solo por el volumen de publicaciones.

La conexión de esta categoría con la investigación reside en la necesidad de equilibrar la calidad visual con la agilidad que demanda el algoritmo. La gestión estratégica permite que los emprendimientos de menor escala compitan mediante la eficiencia narrativa. Kevin De Lamas (entrevista 2) enfatiza que, ante el flujo masivo de información, "la clave está en el factor diferencial", ya que esto permite que la marca sea innovadora sin depender exclusivamente de modas pasajeras que diluyen la identidad. Según el experto, la gestión en entornos saturados requiere entender que "la retención es básicamente atención", por lo que el uso de formatos dinámicos como el video corto se vuelve esencial para capturar el interés del usuario en los primeros segundos de interacción, evitando que la propuesta de valor pase desapercibida.

Finalmente, se determinó que una gestión estratégica sólida permite a la marca independiente posicionarse como una autoridad en su nicho, transformando el ruido digital en una ventaja competitiva. Lizbeth Ferreyra (entrevista 1) sostiene que para mantener la esencia a largo plazo es vital "ser consecuente y no publicar nada que esté lejano al estilo de comunicación" de la marca. Esta disciplina estratégica asegura que, a pesar de la saturación, el público pueda reconocer y valorar la propuesta de autor. Al respecto, Maria Alejandra (entrevista 3) añade que el éxito de esta gestión se mide a

través de la "interacción y la conversación", pues una comunidad activa es el mejor indicador de que la identidad de marca ha logrado romper las barreras de la saturación y ha establecido un vínculo real con su audiencia.

En la figura 5 se evidencia cómo la marca VestidoMío implementa tácticas de diferenciación para destacar en un entorno saturado mediante una publicación de "New Collection". La pieza utiliza una composición de pantalla dividida que combina planos generales para mostrar el movimiento y la caída de la tela con planos detalle que validan la calidad técnica del encaje y la pedrería. Esta dualidad visual satisface tanto el deseo emocional de la novia como su necesidad de verificar la artesanía del producto, logrando lo que se denomina contenido de "fricción cero" que detiene el *scrolling* del usuario. Con más de 39,000 reproducciones, la publicación utiliza la prueba social como un filtro de autoridad, demostrando que la marca no solo compite por visibilidad, sino que se posiciona mediante el "storydoing" al mostrar evidencia física de su expertise, logrando un posicionamiento premium que corta eficazmente el ruido digital que abunda en las masas.

Figura 5

Representación de contenido visual con identidad propia



Nota. Captura de pantalla de publicación de Instagram de *@vestidomiobridal* (s.f). Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría *Fundamentos de Identidad y Ventaja Diferencial* coinciden con la literatura que sostiene que la identidad de marca en la moda independiente se construye desde un núcleo simbólico y estratégico previo a la comunicación comercial, donde los valores, el propósito y la coherencia visual definen la diferenciación en entornos digitales saturados (Dai, 2024; Zhang, 2024). La evidencia empírica obtenida mediante entrevistas y observación refuerza lo planteado por estudios que señalan que la identidad no se limita al producto, sino que se manifiesta a través de un discurso visual coherente que articula diseño gráfico, narrativa y emocionalidad en redes sociales (Shin & Lee, 2025; Santos, 2021). Asimismo, los resultados confirman que la ventaja diferencial se construye desde la autenticidad, la artesanía y la humanización de la marca, en concordancia con investigaciones que destacan la relevancia del trabajo mediático constante y la legitimación visual en proyectos de moda independiente (Skjulstad & Hvidsten, 2025; Desmawati, 2025). No obstante, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar que, más allá de la coherencia estética, la diferenciación se sostiene en una introspección estratégica consciente, aspecto que ha sido poco profundizado en estudios predominantemente cuantitativos centrados en métricas de engagement o comportamiento de compra (Negm, 2023; Umar, 2024).

Los resultados obtenidos se vinculan directamente con el objetivo general de analizar la construcción de identidad de marca en proyectos de moda independiente, al demostrar que dicha identidad emerge de la articulación estratégica entre diseño gráfico, publicidad digital y discurso visual, tal como lo plantean los enfoques de branding narrativo y comunicación simbólica revisados en la literatura (Lopes, 2024; Febrian & Himawan, 2025). En relación con el primer objetivo específico, los hallazgos evidencian que los elementos de diseño gráfico —color, composición y estilo visual—

funcionan como ejes de reconocimiento identitario, lo que coincide con estudios que los describen como marcadores simbólicos clave en la interpretación de marcas en entornos digitales (Folarin & Okonkwo, 2025; Ma & Wang, 2024). Respecto al segundo objetivo específico, la investigación confirma que la coherencia entre narrativa visual y estrategia publicitaria permite resolver la tensión entre estética y venta, alineándose con la literatura que destaca el storytelling como mecanismo de integración transmedia en moda independiente (Hasan, 2024; Purnamasari & Abdi, 2025). Finalmente, los hallazgos relacionados con la ventaja diferencial y la humanización de la marca responden al tercer objetivo específico, al evidenciar que la emocionalidad, la identificación cultural y los valores compartidos fortalecen el posicionamiento simbólico, tal como lo sostienen las corrientes de co-creación de valor y comunicación relacional revisadas (Palakshappa, 2024; Nursari, 2025).

Los hallazgos evidencian que los sistemas de coherencia visual y gráfica funcionan como un eje estratégico de reconocimiento, confianza y profesionalismo, lo cual coincide con la literatura que señala que la identidad de marca en moda se consolida mediante la articulación consistente de elementos visuales como color, tipografía y composición en entornos digitales saturados (Folarin & Okonkwo, 2025; Dai, 2024). La identificación del manual de identidad como herramienta central para evitar la improvisación confirma lo planteado por estudios que destacan que la falta de integración estratégica entre diseño gráfico y comunicación digital debilita el posicionamiento simbólico de las marcas independientes (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021; Diena, 2024). Además, la relación observada entre coherencia visual y percepción de valor respalda los aportes que sostienen que una identidad visual clara influye directamente en la legitimidad y competitividad de los proyectos de moda independiente en redes sociales (Desmawati, 2025; Sentosa & Christianna, 2025). No obstante, los

hallazgos amplían la literatura al demostrar empíricamente que la coherencia gráfica no es solo un recurso estético, sino un filtro estratégico previo a la publicidad digital, aspecto que ha sido poco desarrollado en estudios centrados en métricas cuantitativas de desempeño (Negm, 2023; Umar, 2024).

Los resultados obtenidos se vinculan directamente con el objetivo general de analizar la construcción de identidad de marca en proyectos de moda independiente, al demostrar que la coherencia visual y gráfica permite articular de manera efectiva el diseño gráfico, la publicidad digital y el discurso visual en redes sociales (Shin & Lee, 2025; Zhang, 2024). En relación con el primer objetivo específico, los hallazgos confirman que el uso sistemático del color, la composición y la dirección de arte actúa como un eje de reconocimiento inmediato, coincidiendo con estudios que los identifican como marcadores simbólicos clave en la interpretación identitaria de marcas de moda (Ma & Wang, 2024; Hu, 2024). Respecto al segundo objetivo específico, la investigación evidencia que la existencia de un sistema gráfico previo permite integrar el storytelling publicitario sin perder coherencia, lo que se alinea con la literatura que destaca la narrativa visual como base para la consistencia transmedia (Lopes, 2024; Hasan, 2024). Finalmente, estos hallazgos contribuyen al tercer objetivo específico al demostrar que la coherencia visual refuerza el posicionamiento simbólico y la identificación emocional del público, apoyando los enfoques que conciben la identidad de marca como un proceso relacional y cultural construido en interacción constante con la audiencia digital (Palakshappa, 2024; Nursari, 2025).

Los hallazgos evidencian que las narrativas transmedia y el uso estratégico de formatos audiovisuales, especialmente el video corto, son fundamentales para expandir el universo simbólico de las marcas de moda independiente, lo cual coincide con la literatura que sostiene que la identidad de marca en entornos digitales se construye

mediante relatos visuales adaptados a múltiples plataformas sin perder coherencia discursiva (Noris, 2025; Shin & Lee, 2025). La preferencia por el video como formato dominante confirma los aportes que señalan que el contenido audiovisual favorece la emocionalidad, la transparencia y la percepción de autenticidad en la comunicación de marca, aspectos clave para generar confianza en proyectos de menor escala (Jamil & Jamil, 2021; Maulana, 2025). De igual forma, la necesidad de adaptar el mensaje a los hábitos de consumo de Millennials y Gen Z se alinea con estudios que destacan que la identidad de marca se fortalece cuando las narrativas visuales responden a dinámicas de consumo rápido, interacción constante y demanda de estímulos emocionales (Kajang, 2025; Carrasco-Santos, 2024). No obstante, los hallazgos amplían la literatura al mostrar que la narrativa transmedia no solo cumple una función comunicativa, sino que actúa como un puente entre la experiencia digital y la experiencia física de la marca, dimensión que ha sido poco explorada en estudios centrados principalmente en resultados de engagement o intención de compra (Ilyas, 2023; Negm, 2023).

Los resultados de esta categoría se articulan directamente con el objetivo general de analizar la construcción de identidad de marca en redes sociales, al demostrar que la narrativa transmedia permite integrar diseño gráfico, publicidad digital y discurso visual en un sistema comunicacional coherente y reconocible (Zhang, 2024; Dai, 2024). En relación con el segundo objetivo específico, los hallazgos confirman que el storytelling publicitario, cuando prioriza la narrativa de autor por encima de la venta directa, asegura la consistencia identitaria en plataformas como Instagram y TikTok, en concordancia con los modelos de branding narrativo revisados en la literatura (Lopes, 2024; Purnamasari & Abdi, 2025). Igualmente, la adaptación de formatos y ritmos visuales a las lógicas de consumo digital refuerza el tercer objetivo específico, al evidenciar que la emocionalidad y la cercanía generadas por el video facilitan vínculos

simbólicos más profundos entre la marca y su audiencia (Desmawati, 2025; Nursari, 2025). En conjunto, estos hallazgos confirman que las narrativas transmedia no son recursos tácticos aislados, sino componentes estratégicos de la identidad de marca en la moda independiente, reforzando la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado en la investigación (Özkan & Bakiler Tunçay, 2025; Umar, 2024).

Los hallazgos evidencian que las estrategias de humanización constituyen un eje central en la construcción de identidad de marca en la moda independiente, lo cual coincide con la literatura que señala que la identidad se consolida cuando las marcas comunican valores, procesos y rostros humanos que generan confianza y sentido de pertenencia en entornos digitales (Cheung & Choi, 2022; Santos, 2021). La utilización de contenidos que muestran personas reales, procesos artesanales y el "detrás de cámaras" refuerza los aportes que sostienen que la autenticidad y la transparencia fortalecen el posicionamiento simbólico frente a la saturación publicitaria de las redes sociales (Skjulstad & Hvidsten, 2025; Desmawati, 2025). Además, los resultados empíricos confirman que la humanización favorece vínculos emocionales profundos, en concordancia con estudios que destacan que la identidad de marca en moda se construye mediante narrativas visuales que articulan experiencia, afecto y valores compartidos (Noris, 2025; Maulana, 2025). No obstante, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar que la humanización no sólo incrementa la cercanía emocional, sino que actúa como un mecanismo de sostenibilidad identitaria a largo plazo, aspecto poco desarrollado en investigaciones centradas en métricas de engagement o comportamiento de compra (Negm, 2023; Umar, 2024).

Los resultados de esta categoría se vinculan directamente con el objetivo general de analizar la construcción de identidad de marca en redes sociales, al demostrar que la humanización permite articular diseño gráfico, publicidad digital y discurso simbólico

en una experiencia comunicacional coherente y significativa (Shin & Lee, 2025; Zhang, 2024). En relación con el tercer objetivo específico, los hallazgos confirman que los contenidos emocionalmente significativos fortalecen el posicionamiento simbólico de las marcas, coincidiendo con la literatura que concibe la identidad como un proceso relacional construido en interacción con la audiencia digital (Palakshappa, 2024; Nursari, 2025). Tambien, la visibilización del proceso creativo y de los actores detrás de la marca responde al objetivo de comprender cómo se generan vínculos simbólicos, alineándose con estudios que destacan la legitimación visual como recurso estratégico para organizaciones emergentes (Santos, 2021; Dai, 2024). En conjunto, estos hallazgos refuerzan la pertinencia del enfoque cualitativo de la investigación, al evidenciar que la identidad de marca en la moda independiente se construye desde lo humano, lo emocional y lo simbólico, dimensiones que han sido insuficientemente abordadas por estudios cuantitativos previos (Özkan & Bakiler Tunçay, 2025; Ilyas, 2023).

Los hallazgos sobre la gestión estratégica en entornos saturados coinciden con la literatura que sostiene que la diferenciación en moda independiente no depende del volumen de publicaciones, sino de la articulación coherente entre identidad visual, narrativa y estrategia digital, especialmente en plataformas altamente competitivas como Instagram y TikTok (Shin & Lee, 2025). La evidencia empírica respalda los planteamientos de estudios que advierten que la falta de integración estratégica entre diseño gráfico y comunicación digital debilita el posicionamiento simbólico de las marcas, lo cual se refleja en prácticas poco efectivas como el uso indiscriminado de influencers o tendencias sin alineación identitaria (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Asimismo, los resultados coinciden con investigaciones que señalan que la saturación visual exige una gestión consciente del contenido, donde la coherencia estética y el propósito narrativo funcionan como filtros de legitimidad y profesionalismo frente al

ruido digital (Dai, 2024). No obstante, el estudio amplía la literatura existente al evidenciar que, en marcas independientes, la estrategia no solo responde a lógicas algorítmicas, sino a decisiones identitarias que priorizan la autenticidad y la consistencia como mecanismos de diferenciación sostenible (Skjulstad & Hvidsten, 2025).

Este hallazgo se articula directamente con el objetivo general de analizar la construcción de identidad de marca a partir de la integración entre diseño gráfico, publicidad digital y discurso visual, ya que demuestra que la gestión estratégica es el eje que permite sostener dicha articulación en contextos digitales saturados (Zhang, 2024). En relación con los **objetivos específicos**, los resultados confirman que la dirección de arte y los sistemas visuales coherentes funcionan como herramientas estratégicas para mantener el reconocimiento identitario sin diluir la esencia de marca frente a las demandas del algoritmo (Folarin & Okonkwo, 2025). De igual forma, la investigación evidencia que la selección consciente de formatos y recursos estratégicos responde a una lógica narrativa que prioriza la coherencia discursiva sobre la adopción acrítica de tendencias, en línea con los modelos de storytelling y branding narrativo descritos en la literatura (Purnamasari & Abdi, 2025). De este modo, la gestión estratégica en entornos saturados se consolida como un componente clave para cumplir el propósito investigativo de comprender cómo las marcas de moda independiente logran posicionarse simbólicamente sin perder su identidad en escenarios digitales altamente competitivos (Cheung & Choi, 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación concluye que la identidad de marca en los proyectos de moda independiente en redes sociales se construye a partir de una articulación estratégica entre el diseño gráfico, la publicidad digital y el discurso visual, y no únicamente desde la visibilidad comercial del producto. Los hallazgos evidencian que la identidad surge de un núcleo simbólico previo, compuesto por valores, propósito y una visión autoral clara, que orienta de manera coherente todas las decisiones comunicacionales. En entornos digitales saturados, esta articulación permite a las marcas diferenciarse de propuestas masivas y construir un posicionamiento simbólico sólido. De este modo, se cumple el objetivo general al demostrar que la identidad de marca es el resultado de un sistema discursivo integrado y estratégicamente gestionado.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los elementos de diseño gráfico y la dirección de arte —como el color, la composición, la tipografía y el estilo visual— funcionan como ejes centrales de reconocimiento identitario. La coherencia visual permite que las marcas sean identificadas de manera inmediata y proyecten profesionalismo, calidad y legitimidad, incluso antes de que el público interactúe con el producto. Igualmente, la investigación demuestra que la existencia de sistemas gráficos claros evita la improvisación y fortalece la percepción de valor en los proyectos de moda independiente. Por tanto, el diseño gráfico se consolida como una herramienta estratégica fundamental en la construcción de identidad digital.

Respecto al segundo objetivo específico, el estudio concluye que la integración entre el discurso digital y el storytelling publicitario es clave para asegurar la consistencia de marca en redes sociales. Las marcas que priorizan narrativas de autor y adaptan su mensaje a distintos formatos y plataformas logran resolver la tensión entre

estética y venta directa. El uso estratégico de contenidos audiovisuales, especialmente el video corto, permite expandir el universo simbólico de la marca sin perder coherencia discursiva. En consecuencia, el storytelling se posiciona como un recurso integrador que articula diseño gráfico, publicidad digital y narrativa visual de manera efectiva.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que los elementos simbólicos y narrativos asociados a la humanización de la marca son determinantes para la construcción de vínculos emocionales con los públicos. La visibilización de procesos, personas reales y valores compartidos transforma la marca en una experiencia cercana y significativa, más allá de la transacción comercial. Esta estrategia permite que las marcas independientes construyan relaciones basadas en identificación, confianza y pertenencia cultural. En conjunto, los resultados confirman que la identidad de marca en la moda independiente se construye desde lo visual, lo narrativo y lo humano, validando la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado en la investigación.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los proyectos de moda independiente desarrollen fundamentos identitarios claros antes de ejecutar acciones de comunicación digital, priorizando la definición de valores, propósito y visión autoral como base del diseño gráfico y la publicidad en redes sociales. Además, se sugiere la elaboración de manuales de identidad visual flexibles, que orienten la coherencia gráfica sin limitar la creatividad, permitiendo una adaptación estratégica a distintos formatos y plataformas digitales. Las marcas deberían priorizar narrativas visuales auténticas, el uso consciente del contenido audiovisual y la humanización del discurso como estrategias para generar diferenciación simbólica en entornos saturados. Finalmente, se recomienda una gestión estratégica del contenido que privilegie la coherencia discursiva

y la conexión emocional con la audiencia por encima de la adopción acrítica de tendencias o métricas de visibilidad inmediata.

En cuanto a investigaciones futuras, se sugiere profundizar en estudios cualitativos comparativos que analicen distintos tipos de marcas de moda independiente —por categoría, territorio o etapa de desarrollo— con el fin de identificar variaciones en los procesos de construcción identitaria digital. Además, sería pertinente incorporar enfoques metodológicos mixtos que permitan complementar la comprensión simbólica y discursiva con indicadores de percepción de marca desde la audiencia. Se recomienda también explorar el impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, la realidad aumentada o los entornos inmersivos, en la construcción de identidad de marca sin perder la autoría y la autenticidad. Finalmente, futuras investigaciones podrían centrarse en el rol del diseñador y del creador de contenido como agentes estratégicos de identidad, ampliando el análisis de la práctica creativa dentro del ecosistema digital de la moda independiente.

Referencias

Abdurrahman, U., Baffa, B. M., Ibrahim, N. S., Mohammed, S. D., & Adamu, B. B. (2024). Mediating role of brand image on the relationship between brand rejuvenation and consumer purchase intention. *POLAC Management Review (PMR)*, 4(1), 255-261.

Ali, R. Ö., & Zahide, Ü. B. T. (2025). Conservatism's paradox: How popular culture transforms the identity of conservative women. *Bulletin of the Karaganda University*, 30(3), 308-318. https://doi.org/10.31489/2025HPh3/308-318.

Alwan, M., Ahmad, Z. A., & Tatu, S. R. (2025). Pragmasemantics analysis of commercial advertisements in the American fashion industry. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, 2(5), 9342-9349.

Boughlala, A., & Smelik, A. (2025). Tracing the history of digital fashion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 43(3), 171-186. https://doi.org/10.1177/0887302X241283504.

Carrasco-Santos, M. J., Cristófol-Rodríguez, C., & Begdouri-Rodríguez, I. (2024). Evolution of men's image in fashion advertising: Breaking stereotypes and embracing diversity. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 188-208. https://doi.org/10.3390/jtaer19010011.

Cheung, T. C., & Choi, S. Y. (2022). Fashion designer's identity self-verification through social media engagement on Instagram. *Fashion and Textiles*, 9(7). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00275-4.

Couraceiro, P. (2025). Not a One-Size-Fits-All Solution: How Different Goals (Re)Define Media Brands in the Metaverse. *Journal of Metaverse*, 5(2), 181-194. https://doi.org/10.57019/jmv.1698824.

Dai, J., Ghazali, D., & Muhammad, F. A. B. (2024). Rebranding the visual identity design of Chinese online casual menswear brands based on super symbols. *International Journal of Asian Social Science*, 14(1), 15-25. https://doi.org/10.55493/5007.01411.4967.

Dávila-Ruiz, D., & Vazquez, E. E. (2021). Examining effects of photography in social media and the mediation role of perceived authenticity. *Communication Today*, 12(2), 112-126.

Desmawati, Zulkarnain, Alwie, A. F., & Jahrizal. (2025, 26 de julio). The influence of brand image and online promotion on millennial consumers' purchase decisions of local fashion products [Sesión de conferencia]. 5th International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICOISSEE-5), Bandung, Indonesia.

Fairuzzahra, S., & Kristiana, N. (2025). Design of fashion products with Pawestri batik motifs from Lamongan. *VISIORA: Journal of Creative Industries and Vocational Innovation*, 1(1), 67-80. https://journal.unesa.ac.id/index.php/visiora/index.

Febrian, R. D. D., & Himawan, A. F. I. (2025). The influence of Instagram social media marketing @Aerostreet through brand identity, brand image on purchase

intention in Bandung students. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(12), 14632-14645.

Fetrianggi, R., Argani, P., & Prana, I. S. (2025). Digital transformation of MSME product photography in Bandung: Visual strategies to enhance competitiveness in the online marketplace. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(6), 2995-3002. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-16-33.

Folarin, A. O., & Okonkwo, C. N. (2025). How do typography and layout signal identity and genre and anticipate reading strategies? *Open Journal of Informatics and Technology*, 2(4), 1-10.

Gao, S., Mathew, S., Mi, L., Mamooler, S., Zhao, M., Wakaki, H., Mitsufuji, Y., Montariol, S., & Bosselut, A. (2025). VinaBench: Benchmark for faithful and consistent visual narratives. En *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 2870-2882.

Hariyanti, A. N. U. S., Lubis, A. N., & Fawzeea, B. K. (2024). Could relatability affect Gen Z & Millennials' interaction through personal emotion? *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture, and Management (IJEBAAM)*, 2(1), 98-114.

Hasan, A. D., Rinawiyanti, E. D., & Arlianto, J. A. (2024). Digital marketing design for strengthening the fashion industry: A case study at an Indonesian fashion business. En Y. A. Yusran et al. (Eds.), *Proceedings of the 2023 Brawijaya International Conference (BIC 2023)* (pp. 639-654). Atlantis Press.

Henson, R. W. (2025). The influence of digital marketing on customer loyalty to local fashion brands on Instagram. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 6(2), 54-59. https://doi.org/10.47166/jamrems.v6i2.614.

Hu, X. (2024). The integration of dynamic transmission in Xuzhou paper-cutting art and contemporary design language [Preprint]. *Preprints.org*. https://doi.org/10.20944/preprints202410.0937.v1.

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward p urchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23-41. https://doi.org/10.35631/IJEMP.415002.

Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does digital marketing based on brand image and brand trust affect purchase decisions in the fashion industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 553-566. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.01.

Ilyas, M. (2023). Media influence on fashion and identity: A study of female university students. *Apex Journal of Social Sciences*, 2(2), 34-43.

Jamil, M. N., & Jamil, F. (2021). Digital vs. traditional marketing: New trends in advertising. *Journal of Journalism, Media Sciences & Creative Arts*, 2(2), 73-97.

Jamshaid, S., & Amir, M. (2025). An ESP based linguistic analysis of social media marketing on Pakistani fashion industry. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(3), 3048-3058.

Kajang, J. L., Sunday, E. M., Ebock, A. V., Akpan, J. S., & Njar, A. E. (2025). Colour preferences and fabric purchase behaviour in Cross River State, Nigeria: The influence of media and culture. *African Journal of Management and Business Research*, 19(1), 291-314. https://doi.org/10.62154/ajmbr.2025.019.01024.

Kanwal, S. (2025). Breaking the binary: A structuralist-semiotic analysis of fashion and gender fluidity in Pakistan. *Erevna: Journal of Linguistics & Literature*, 9(1), 59-72.

Lopes, M. M., Sandes, F. S., & Damásio, M. J. (2024). Beyond the Runway: Embracing Speculative Design in Fashion Films During COVID-19. *EasyChair Preprint № 13707*. https://easychair.org/publications/preprint/VIXm.

López Muniesa, R., & García Giménez, C. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243.

Ma, R., & Wang, X. (2024). Beyond gender: The evolving significance of pink in the contemporary marketing. *Sustainable Economies*, 2(3), 168. https://doi.org/10.62617/se.v2i3.168.

Medeiros Dantas, Í. J., Curth, M., Pires Teixeira, D., Soares Junior, G., & Atilio Batista, F. E. (2025). Is there a color for sustainability in fashion products? A case study

with Brazilian slow fashion footwear. *Color Culture and Science Journal*, 17(1), 45-58. https://doi.org/10.23738/CCSJ.170104.

Mohammad Ghazali, H., & Lee, D. C. E. (2025). The influence of reference groups on branded apparel purchases among Sabah youth. *Jesselton Journal of Educators and Scholars*, 2(1), Artículo 14.

Munteanu, B.-G. (2020). The advertising discourse in the fashion industry. *LiBRI: Linguistic and Literary Broad Research and Innovation*, 9(1), 7-18. https://doi.org/10.70594/libri/9.1/1.

Negm, E. M., Mohamed, N. B., & Al Shazley, S. M. (2023). Investigating the impact of social media antecedents on brand equity and online fashion purchase intention. *Journal of Financial and Commercial Research*, 24(1), 170-201. https://jsst.journals.eb.eg.

Noris, A., Sabatini, N., & Cantoni, L. (2025). Strategic localization practices and glocalization dynamics: Insights from the fashion industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1394). https://doi.org/10.1057/s41599-025-05542-z.

Nursari, F., Mudra, I. W., Remawa, A. A. G. R., & Arumsari, A. (2025). From tradition to trend: A case study on batik reinvention through innovation diffusion theory from local fashion brands in Indonesia. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(3), 65-72. https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2(3).06.

O, M., R, S., & Nelson, J. (2023). Generative Art and Al: Exploring New Aesthetics in the Digital Age.

Oham, C., & Ejike, O. G. (2024). Creativity and collaboration in creative industries: Proposing a conceptual model for enhanced team dynamics. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 12(1), 185-194. https://doi.org/10.30574/msarr.2024.12.1.0172.

Ostojić, B., Cvjetković, M., Jovanović, D., & Latinović, B. (2024). The influence of marketing activities of companies on social networks on the purchase decisions of students. *Futurity Economics & Law*, 4(3), 82-98. https://doi.org/10.57125/FEL.2024.09.25.06.

Palakshappa, N., Bulmer, S., & Dodds, S. (2024). Co-creating sustainability: transformative power of the brand. *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 820-850. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2380261.

Pontillo, G., & Angari, R. (2021). Acting responsibly: Design as a sustainable practice for society. *PAD. Pages on Arts and Design*, 14(20), 213-233. https://www.padjournal.net.

Potgieter, T., & Lavelle, C. (2021). Problem placement in fashion design practice: Reflections and recommendations for fashion design education in an era of complexity. Design Education Forum of Southern Africa (DEFSA).

Purnamasari, P., & Abdi, M. N. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions of Fashion Products among Generation

Z on Tik Tok Shop. *IJBOR International Journal of Business and Quality Research*, 3(1). https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR.

Rehman, F. U., & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the influence of social advertising, individual factors, and brand image on the buying behavior toward fashion clothing brands. *SAGE Open*, 12(1), 1-18. https://doi.org/10.1177/21582440221088858.

Santos, F. P. (2023). Showing legitimacy: The strategic employment of visuals in the legitimation of new organizations. *Journal of Management Inquiry*, 32(1), 50-75. https://doi.org/10.1177/10564926211050785.

Sentosa, M. A., & Christianna, A. (2025). AME's rebranding strategy to build brand identity and enhance stronger competitiveness. *International Review of Humanities Studies*, 10(1), 170-180. https://doi.org/10.7454/irhs.v10i1.1371.

Shahzadi, A. I., & Ali, R. (2023). Luxe life in the digital age: Examining social media's influence on luxury purchasing habits. *Journal of Law & Social Studies (JLSS)*, 5(2), 355-373. https://doi.org/10.52279/jlss.05.02.355373.

Shetty, K. J., & Kotian, S. (2023). A systematic review and research agenda of body image and fashion trends. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 7(2), 422-447. https://doi.org/10.5281/zenodo.8117714.

Shin, M., & Lee, J. H. (2025). Developing a narrative-centric spiral model for digital fashion design in metaverse entertainment. *Archives of Design Research*, 38(4), 87-106. http://dx.doi.org/10.15187/adr.2025.11.38.4.87.

Skjulstad, S., & Hvidsten, A. (2025). Backstage matters: Designer's invisible media work in independent fashion practice. *Fashion Theory*, 29(2), 171-191. https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2442183.

Zhang, E. (2024). Behind Zara's success: An analysis of brand marketing and management in fast fashion. *SHS Web of Conferences*, 199(02005). https://doi.org/10.1051/shsconf/202419902005.

Zhang, G. (2025). Analysis of Chinese art characteristic communication based on multimedia assistance and sensor data fusion. *International Journal for Housing Science and Its Applications*, 47(1), 897-909. https://doi.org/10.70517/jhsa47178.

Zhang, W. (2024). Research on the construction of fashion brand image and market strategy under the background of digital transformation. *Academic Journal of Business & Management*, 6(10), 65-70. https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.061011.

Zubair, N., & Khan, J. (2025). Redefining Beauty in the Digital Age: A Qualitative Study of Modern Self-Presentation and Emerging Norms of Self-Etiquette. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(8). http://amresearchreview.com/index.php/Journal/about.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado/a a participar en una entrevista para la investigación mencionada. El problema central que motiva este estudio es que la moda independiente enfrenta actualmente el desafío de construir una identidad de marca sólida en un entorno digital altamente competitivo, donde existe una falta de criterios claros para articular de manera integrada el diseño gráfico y la publicidad digital. El objetivo es analizar cómo se configura la identidad visual y simbólica de estas marcas para fortalecer su posicionamiento en plataformas como Instagram y TikTok.

Su participación consiste en responder a una entrevista semiestructurada de 10 preguntas con una duración aproximada de 45 a 60 minutos. Las preguntas abordarán temas sobre identidad de marca, coherencia visual, estrategias de publicidad y narrativa digital en el sector moda.

Su participación es estrictamente voluntaria. Usted tiene el derecho de no responder cualquier pregunta que considere incómoda y puede retirarse de la entrevista o solicitar que se elimine su información en cualquier momento del proceso, sin necesidad de dar explicaciones y sin que esto genere ninguna consecuencia negativa. La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos para la elaboración de la tesis de grado.

¿Cómo logras transformar la idea de una prenda o colección física en una historia o contenido para redes sociales?

¿Qué elementos visuales (como colores, tipos de letra o estilo de fotos) crees que son obligatorios para que la marca sea reconocida de inmediato en Instagram o TikTok?

¿Cómo haces para que la parte "bonita" o estética de la marca no se pierda cuando tienes que cumplir con objetivos de publicidad o ventas?

¿Qué estrategias usas para que los seguidores sientan una conexión con la marca que vaya más allá de solo querer comprar un producto?

¿De qué manera los videos cortos (Reels o TikTok) han cambiado la forma en que muestras la personalidad de la marca comparado con las fotos estáticas?

¿Cómo manejas la presión de tener un perfil visualmente perfecto frente a la necesidad de publicar contenido rápido y espontáneo que pide el algoritmo?

¿En qué detalles de la interacción con tu audiencia (comentarios, mensajes, compartidos) te fijas para saber si la gente realmente entiende la identidad de la marca?

¿Qué tan importante es mostrar "quién está detrás" de la marca (el diseñador o el proceso) para que la gente confíe y se identifique con el proyecto?

Desde tu experiencia, ¿cuáles son los errores más frecuentes que cometen las marcas independientes al intentar verse profesionales en digital con pocos recursos?

En un mundo con tanto contenido, ¿cuál crees que es la clave para que una marca mantenga su esencia a largo plazo y no dependa solo de las modas de internet?