ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La construcción de identidad visual en contenidos audiovisuales para redes sociales: análisis cualitativo del proceso en diseñadores y creadores audiovisuales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

Flavia Andrea Pompilla Lastarria
DNI: 71714441, Perú
Jorge Alberto Zuñiga Briones
DNI: 72937333, Perú
Ariel Emilio Leon Soria
DNI: 73660297, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Joyce Sheril Pantoja Sanchez
DNI: 70771590, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini de la Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Romero Hinostroza, Moisés
Alvarado Pereyra, Ornella Nicole

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

_Ariel Le%C3%B3n%2C Joyce Pantoja%2C Flavia Pompilla%2C Jorge Zu%C3%B1iga.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:576704662

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

Fecha de descarga
12 abr 2026, 7:27 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
_Ariel León, Joyce Pantoja, Flavia Pompilla, Jorge Zuñiga.pdf

Tamaño del archivo
6.9 MB

48 páginas

10.829 palabras

66.467 caracteres

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
3%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes con su amor, apoyo y esfuerzo han sido el motivo que nos inspiró a seguir adelante en este proyecto. Cada palabra de aliento y cada enseñanza forman parte de este logro, que hoy también les pertenece.

Asimismo, dedicamos esta tesis a nosotros mismos, como equipo, por la constancia, el compromiso y la unión. Este trabajo es reflejo del esfuerzo conjunto, de las horas dedicadas y de la determinación de no rendirnos hasta alcanzar nuestra meta.

De manera especial, expresamos nuestro profundo agradecimiento de este logro a nuestro asesor, Jorge Enrique Tambini de la Peña, por su guía, apoyo y confianza durante el desarrollo de esta investigación. Su acompañamiento ha sido fundamental para la culminación de este proyecto.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres, quienes me dieron su apoyo alrededor de estos años de estudio. Todas aquellas amanecidas que estuvo mi madre presente y a todos mis familiares que de alguna forma siguieron mi camino y mostraron su gratitud a lo largo de los años. Este logro es prueba del esfuerzo de todos en general.

Quisiera agradecer también a mis profesores, tanto de Toulouse como quienes me enseñaron diferentes temas alrededor de estos años. Siempre he creído que cualquier enseñanza es bienvenida, a más conocimiento más posibilidades en la vida.

Finalmente agradezco a mi perrita Nala, que a pesar de que hace años ya no está en esta vida, fue un apoyo directo día a día. Todo el recorrido no fue fácil, pero con esfuerzo y perseverancia todo es posible.

Ariel Emilio León Soria

Agradezco profundamente a mi madre, por su esfuerzo, dedicación y sacrificio a lo largo de todos estos años. Su trabajo constante ha sido el motivo que me permitió seguir adelante y alcanzar esta meta. También expreso mi gratitud a mis abuelos, quienes fueron fundamentales en mi crianza, brindándome amor, valores y enseñanzas que han guiado cada paso de mi vida. Este logro es también reflejo de su esfuerzo y paciencia.

A todos mis profesores de Toulouse Lautrec, por su dedicación, paciencia y compromiso, por haber contribuido no sólo a mi desarrollo profesional, sino también a mi crecimiento personal.

Finalmente, agradezco a la vida por darme la oportunidad de llegar hasta aquí, por las lecciones aprendidas y por cada experiencia que contribuyó a formar la persona que soy hoy. Este camino no siempre fue fácil, pero cada desafío que he superado me permitió crecer y acercarme un poco más a esta meta.

Joyce Sheril Pantoja Sánchez

Agradezco a mis papás, por apoyarme durante toda mi vida universitaria y hacer posible este sueño desde el primer día. Gracias por confiar en mí, por aguantar los momentos difíciles junto a mí y por nunca dejar de creer en lo que podía lograr. Todo esto existe porque ustedes estuvieron ahí.

A mis abuelos, por acompañarme en cada etapa de esta carrera en Toulouse Lautrec. Su presencia a lo largo de estos años fue un regalo que no me canso de agradecer.

A los profesores de Toulouse Lautrec, por compartir su conocimiento y experiencia a lo largo de estos años. Gracias por las clases, las correcciones y las conversaciones que me hicieron crecer tanto personal como profesionalmente. Cada uno dejó algo en mí.

Flavia Andrea Pompilla Lastarria

Agradezco profundamente a mis padres, el principal motor que me ha permitido llegar hasta aquí. Su amor, apoyo constante y el recordatorio de que la mejor herencia es la educación han sido el impulso para no dejar de luchar por mis sueños y seguir creciendo.

A mi familia, especialmente a mis abuelos y a mis tías, incluyendo a quienes se adelantaron en el camino. Su confianza, motivación y apoyo han sido fundamentales para salir adelante. Siempre los tengo presentes; forman parte de mi lucha y de mis ganas de ser una mejor persona y cumplir mis metas.

Un reconocimiento especial a la Escuela Toulouse Lautrec, por la formación brindada, la guía, y por los compañeros con quienes compartí este proceso. Cada experiencia vivida allí contribuyó a construir la base que hoy me permite alcanzar este logro.

Este camino no ha sido fácil, pero cada obstáculo fortaleció mi disciplina y determinación. Aprendí que los sueños se sostienen con constancia y fe; cuando no dejamos de creer y seguimos luchando, somos capaces de convertir lo imposible en realidad.

Jorge Alberto Zuñiga Briones

Resumen Ejecutivo

Esta investigación aborda la pérdida de identidad visual frente a la saturación de contenidos y la presión algorítmica en redes sociales, analizando cómo los creadores gestionan la transición de elementos estáticos a narrativas dinámicas de video corto. Mediante un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica a especialistas en postproducción para documentar sus flujos de trabajo técnicos y creativos. Los hallazgos revelan que la profesionalización del sector depende de una metodología de transposición sistémica basada en el "fileteo", el uso de moldes técnicos y una sinergia sensorial que utiliza el ritmo y el diseño sonoro como anclas de memoria. La relevancia del estudio reside en la formalización de un marco de trabajo que garantiza la autoridad visual y la autenticidad de marca, dotando a los profesionales de herramientas estratégicas para innovar en entornos de producción digital acelerada

Palabras Clave

Identidad visual, contenido audiovisual, redes sociales, postproducción, video corto, diseño dinámico.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 3
Dedicatoria 4
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 8
Capítulo I: Introducción 12
1.1. Problema de Investigación 12
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 18
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20
3.1. Objetivo General 20
3.2. Objetivos Específicos 20
3.3. Pregunta General 20
3.4. Preguntas Específicas 20
3.5. Proposición General 21
3.6. Proposiciones Específicas 21
Capítulo IV: Metodología 22
4.1. Tipo y enfoque de investigación 22
4.2. Diseño metodológico 23
4.3. Participantes o casos de estudio 24
4.4. Técnicas e instrumentos 24
4.5. Procedimiento 25
Capítulo V: Resultados 27
5.1. Metodología de transposición: del ADN estático al sistema dinámico 27
5.2. Arquitectura de orden y eficiencia: el "fileteo" y la estandarización técnica 29
5.3. Sinergia sensorial: el ritmo visual y la firma auditiva como anclas de memoria 31
5.4. Dialéctica de la tendencia: entre la adaptación al algoritmo y la autoridad visual 32
5.5. Construcción sistémica vs. uso superficial: la profesionalización de la identidad audiovisual 34
Capítulo VI: Discusión 37
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 42
7.1. Conclusiones 42
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 43
Referencias 45
Anexos 46
Anexo 1: Guía de Entrevista 46

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de video con enfoque informativo y desarrollo de proyectos 26

Figura 2 Ejemplo de organización y fileteo de ideas de un proyecto 28

Figura 3 Captura con ejemplo de distribución del ritmo en un proyecto 30

Figura 4 Muestra la diferencia de complementar tus ideas con la exigencia del algoritmo 32

Figura 5 Captura con ejemplo del proceso del uso de material audiovisual 34

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La saturación de contenidos en las plataformas digitales ha generado una competencia sin precedentes por la atención del usuario, obligando a los creadores a replantear sus estrategias de diferenciación estética. La evolución hacia formatos de video corto exige una coherencia visual que no solo comunique la identidad de marca, sino que también logre retener la mirada del espectador en un entorno de desplazamiento infinito (Guerra, 2026). Sin embargo, existe una brecha significativa en cómo los diseñadores integran elementos semióticos complejos dentro de procesos de producción acelerados y técnicamente limitados. Esta falta de sistematización en la construcción visual puede derivar en una pérdida de identidad frente a las tendencias efímeras impuestas por los algoritmos de recomendación actuales (Hwang, 2025).

La relevancia de este estudio para la disciplina audiovisual radica en la necesidad de formalizar los procesos creativos que rigen la estética de las nuevas narrativas transmedia. El análisis de la identidad visual permite entender cómo la sinergia entre el diseño gráfico y el lenguaje cinematográfico define la percepción de autenticidad en las comunidades digitales contemporáneas (Kim, 2024). Por tanto, investigar la labor del creador audiovisual ofrece herramientas metodológicas para profesionalizar una práctica que a menudo se percibe como puramente intuitiva o técnica. Comprender estas dinámicas es esencial para el desarrollo de nuevas competencias profesionales que respondan a las demandas de una industria multimedia en constante transformación (Tsai, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento exponencial del contenido efímero, la literatura académica actual se ha centrado mayoritariamente en el impacto del algoritmo y el marketing, omitiendo el análisis técnico del proceso de postproducción audiovisual. Las investigaciones vigentes

suelen priorizar métricas de rendimiento y visibilidad, dejando de lado cómo la manipulación de metadatos y la optimización técnica influyen directamente en la estética de la identidad visual (Allam, 2025). Existe, por tanto, una carencia de estudios que exploren la sistematización del flujo de trabajo dinámico necesario para mantener la coherencia de marca en plataformas de vídeo corto. Esta omisión ignora que la integración de elementos gráficos en movimiento requiere una precisión técnica que los modelos teóricos tradicionales de diseño aún no alcanzan a documentar con suficiencia (Cao, 2026).

La brecha en el conocimiento se profundiza al observar la desconexión entre la teoría semiótica de la imagen y la ejecución práctica en softwares de composición digital avanzada. Si bien se reconoce la importancia de la identidad de marca, no se ha investigado a fondo cómo las herramientas de inteligencia artificial y automatización en la edición están reconfigurando la toma de decisiones estéticas del creador (Tang, 2025). Resulta imperativo investigar la interacción entre la técnica del profesional y las restricciones de las interfaces digitales para comprender la evolución de la dirección de arte contemporánea. La ausencia de un marco cualitativo que describa esta relación técnica-narrativa impide que los nuevos profesionales de la comunicación cuenten con guías de producción validadas por la experiencia empírica de la industria (Violot, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La necesidad de este estudio radica en la transformación radical de las dinámicas de producción dentro del sector creativo, donde la estética audiovisual se ha convertido en el activo principal de competitividad. El ecosistema digital actual demanda una integración estratégica de elementos visuales que trasciendan la simple ornamentación para generar una conexión emocional genuina con el consumidor (Almashayek, 2025). En este escenario, resulta imperativo documentar cómo los creadores gestionan la coherencia visual frente a la presión de los algoritmos y la velocidad de las plataformas sociales. La investigación permite

formalizar un marco de trabajo que asegure la preservación de los valores de marca mediante una dirección de arte adaptativa y resiliente a las tendencias del mercado (Mestre, 2022).

Asimismo, esta investigación es indispensable para dotar a los profesionales de la comunicación de herramientas que permitan optimizar la narrativa visual en entornos de alta saturación informativa. La aplicación de técnicas de postproducción avanzadas garantiza que la identidad visual no solo sea reconocible, sino que también actúe como un motor de innovación tecnológica en el desarrollo de productos multimedia (Pan, 2024). Al estudiar el proceso creativo desde una perspectiva cualitativa, se logra profesionalizar la toma de decisiones estéticas, reduciendo la brecha entre la intuición artística y la eficacia comunicativa. Esta aproximación metodológica contribuye directamente al crecimiento sostenible del sector creativo al validar procesos que integran la inteligencia artificial y la creatividad humana con propósitos estratégicos (Tyagi, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la proliferación de formatos de video corto ha transformado radicalmente las normas audiovisuales tradicionales y las prácticas de creación en las plataformas visuales modernas (Guerra, 2026). En este escenario, la construcción de la identidad visual de una marca en redes sociales demanda un equilibrio estratégico entre la consistencia estética y la flexibilidad necesaria para adaptarse a diversos entornos digitales (Hwang & Lee, 2025). Asimismo, la integración de tecnologías de inteligencia artificial en la producción audiovisual plantea nuevos retos y oportunidades que redefinen la sinergia entre los creadores y sus herramientas de trabajo en el flujo de producción actual (Kim & Kim, 2024). Finalmente, resulta fundamental evaluar los factores de percepción visual para comprender cómo las audiencias locales interpretan y responden a estos estímulos comunicativos en entornos altamente visuales y dinámicos (Tsai & Shyr, 2022).

La formalización de los procesos creativos es esencial para entender la transición de la producción generada por usuarios hacia modelos profesionales más complejos y diversificados que dominan el mercado actual (Tang, 2025). Además, la relevancia del estudio radica en explorar cómo los creadores asumen roles múltiples para adaptar sus narrativas basándose en la interacción y el flujo de retroalimentación constante de la audiencia en plataformas sociales (Cao & Liu, 2026). Del mismo modo, el análisis de la identidad visual permite descifrar el impacto de la autenticidad percibida en el diseño sobre el comportamiento del consumidor y su disposición hacia la lealtad de marca (Allam, 2025). Por último, profundizar en este fenómeno es crucial para identificar las diferencias en las tendencias de creación y los patrones de participación que caracterizan específicamente a los nuevos formatos de video corto frente a los medios tradicionales (Violot et al., 2024).

Investigaciones recientes han determinado que la integración de herramientas multimedia en la publicidad comercial incrementa sustancialmente el compromiso de la audiencia frente a las técnicas convencionales de comunicación (Almashayek, 2025). Asimismo, se ha explorado el papel del lenguaje gráfico como un vehículo de emociones personalizadas que busca generar una resonancia efectiva entre la obra del diseñador y la percepción del espectador (Pan et al., 2024). Por otro lado, estudios sobre los fundamentos del diseño audiovisual destacan que la tipografía y los gráficos en movimiento resultan esenciales para organizar información compleja con inmediatez y eficacia comunicativa (Mahatme & Tyagi, 2025). Finalmente, la revisión sistemática de la literatura subraya que la construcción de una identidad de marca sólida depende de la gestión estratégica y la coherencia narrativa de sus diversos componentes expresivos (Vidal-Mestre et al., 2022).

En relación con la metodología empleada en las investigaciones analizadas sobre identidad y comunicación visual, se observa un predominio de enfoques cualitativos que utilizan la observación directa, entrevistas en profundidad y el análisis de documentación visual para comprender el rol técnico y creativo en la producción de mensajes institucionales. Por otro lado, algunos estudios integran el análisis de contenido como técnica fundamental para crear síntesis descriptivas sobre las soluciones creativas y los elementos rediseñados de las marcas en plataformas digitales durante periodos de crisis. Asimismo, se han aplicado métodos teóricos y revisiones de literatura especializada en emprendimiento digital para explorar dimensiones conceptuales como la autenticidad y la consistencia en la construcción de narrativas visuales en redes sociales. Finalmente, en cuanto a las técnicas cuantitativas, se registra el uso de análisis estadísticos descriptivos para examinar tendencias de crecimiento, métricas de participación global y variaciones regionales en el tiempo de permanencia de los usuarios dentro de las plataformas de video corto.

La formación de la identidad digital en los creadores de contenido es un proceso dinámico que atraviesa fases desde la exploración hasta la consolidación de un nicho específico, permitiendo la construcción de un "yo" digital que genera capital social (Benitez et al., 2024). En este contexto, la gestión del branding personal en plataformas visuales como Instagram se fundamenta en el uso de una estética coherente y el despliegue de la "autenticidad escenificada" para fomentar el compromiso de la audiencia (Miguel et al., 2024). Por su parte, el proceso creativo detrás de la identidad visual digital requiere de etapas sistemáticas de preparación, incubación e iluminación para transformar ideas técnicas en narrativas que logren un posicionamiento efectivo de la marca (Simangunsong & Sari, 2023). Finalmente, el desarrollo de estas identidades se ve profundamente influenciado por el entorno digital, donde las prestaciones tecnológicas de las plataformas y los procesos de selección y manipulación del contenido moldean la percepción del creador (Soh et al., 2023).

A pesar de los avances en la automatización, aún existe una brecha en la comprensión de cómo la estandarización del contenido impulsada por la inteligencia artificial podría afectar la singularidad y los derechos de autor en la producción audiovisual. Asimismo, se requiere profundizar en las implicaciones éticas y sociales de la creación de contenido sintético, especialmente en lo que respecta a la originalidad y la diversidad de las narrativas generadas en colaboración con herramientas digitales. Por otro lado, la literatura científica aún no ha explorado suficientemente cómo la dependencia extrema de los algoritmos y las métricas de cuantificación impacta a largo plazo en la salud psicológica y en las estrategias de carrera de los creadores culturales. Finalmente, persiste una falta de consistencia en la comprensión de la innovación más allá del ámbito puramente tecnológico, siendo necesario investigar cómo los procesos de producción pueden integrar indicadores de valor público y creatividad humana en el ecosistema actual de plataformas.

El uso de gráficos en movimiento y técnicas de animación avanzada, como el ritmo y el tiempo, se ha consolidado como una herramienta esencial para que las marcas logren comunicar mensajes complejos de manera dinámica en los centros tecnológicos (Shahrulnizam et al., 2023). Asimismo, la integración de elementos culturales locales y el diseño de contenidos interactivos en plataformas como TikTok permiten una representación visual más auténtica que mejora la satisfacción del usuario y el compromiso con los productos (Zhang & Youngmee, 2024). Por otro lado, la figura de los influencers digitales ha transformado las prácticas de promoción mediante la creación de narrativas visuales que moldean las percepciones y decisiones de los usuarios a través de la representación cultural (Ahmed Khaled et al., 2025). Finalmente, la negociación entre la profesionalidad y la autenticidad en entornos algorítmicos ha dado lugar a nuevas formas de representación del "yo virtual", donde las creadoras adaptan su identidad visual para navegar las demandas de las plataformas sociales (Al Aziz et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

La construcción de la identidad visual contemporánea se fundamenta en un equilibrio estratégico entre la consistencia estética y la adaptabilidad necesaria para los diversos entornos digitales (Hwang & Lee, 2025). Esta identidad influye directamente en la percepción de autenticidad del diseño, lo cual determina la disposición y el comportamiento del consumidor hacia la lealtad de marca (Allam, 2025). El proceso creativo para alcanzar este posicionamiento requiere de etapas sistemáticas de preparación, incubación e iluminación que logran transformar ideas técnicas en narrativas efectivas (Simangunsong & Sari, 2023). Finalmente, la consolidación de una identidad de marca sólida depende de la gestión estratégica y la coherencia narrativa de sus diversos componentes expresivos (Vidal-Mestre et al., 2022).

Los modelos de producción actuales evidencian una transición clara desde el contenido generado por usuarios hacia estructuras profesionales más complejas y diversificadas (Tang, 2025). En este contexto, la integración de la inteligencia artificial redefine la sinergia entre los creadores y sus herramientas de trabajo en el flujo de producción audiovisual moderno (Kim & Kim, 2024). El uso de gráficos en movimiento y tipografía dinámica resulta fundamental para organizar y comunicar información compleja con inmediatez y eficacia en estos entornos (Mahatme & Tyagi, 2025). Asimismo, las prestaciones tecnológicas de las plataformas y los procesos de selección de contenido moldean activamente la percepción del creador y su producción (Soh et al., 2023).

La formación de la identidad digital permite a los creadores consolidar un nicho específico y generar capital social mediante la construcción de un "yo" digital dinámico (Benitez et al., 2024). Esta gestión del branding personal utiliza la "autenticidad escenificada" en plataformas visuales para fomentar un mayor compromiso y resonancia con la audiencia (Miguel et al., 2024). Por su parte, la figura del influencer actúa como un eje de representación cultural que moldea las percepciones y decisiones de los usuarios a través de narrativas visuales (Ahmed Khaled et al., 2025). Finalmente, los creadores deben negociar constantemente entre la profesionalidad y la autenticidad para navegar las demandas de representación del "yo virtual" en los entornos algorítmicos (Al Aziz et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los diseñadores y creadores audiovisuales construyen la identidad visual en contenidos audiovisuales para redes sociales, considerando las decisiones estéticas, los procesos de postproducción y el uso de herramientas digitales dentro de entornos de producción acelerados.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los criterios estéticos y semióticos que los diseñadores y creadores audiovisuales emplean para construir la identidad visual en contenidos audiovisuales destinados a redes sociales.
2. Examinar el proceso técnico de postproducción y las herramientas digitales utilizadas para integrar elementos gráficos y audiovisuales que contribuyen a la coherencia visual de marca.
3. Explorar cómo las dinámicas de producción acelerada y las tendencias de las plataformas digitales influyen en las decisiones creativas relacionadas con la identidad visual del contenido.

3.3. Pregunta General

¿Cómo construyen los diseñadores y creadores audiovisuales la identidad visual en contenidos audiovisuales para redes sociales dentro de contextos de producción digital acelerada?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué criterios estéticos y semióticos utilizan los diseñadores y creadores audiovisuales para definir la identidad visual en contenidos audiovisuales de redes sociales?
2. ¿Cómo se desarrolla el proceso técnico de postproducción y la integración de elementos gráficos y audiovisuales en la construcción de dicha identidad visual?

3. ¿De qué manera las dinámicas de producción acelerada y las tendencias de las plataformas digitales influyen en las decisiones creativas relacionadas con la identidad visual del contenido?

3.5. Proposición General

La construcción de identidad visual en contenidos audiovisuales para redes sociales surge de la interacción entre decisiones estéticas, procesos técnicos de postproducción y las dinámicas de producción acelerada propias de las plataformas digitales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los diseñadores y creadores audiovisuales utilizan criterios estéticos y semióticos específicos para estructurar la identidad visual del contenido audiovisual en redes sociales.
2. El proceso técnico de postproducción y el uso de herramientas digitales de edición y composición influyen directamente en la coherencia visual de la identidad de marca.
3. Las condiciones de producción acelerada y las tendencias impuestas por las plataformas digitales condicionan las decisiones creativas del creador audiovisual en la construcción de identidad visual.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que el propósito central fue comprender las percepciones, significados y experiencias de los diseñadores y creadores respecto a la construcción de la identidad visual en redes sociales. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o establecer correlaciones estadísticas, el estudio se centró en explorar la profundidad de los criterios estéticos y semióticos desde la subjetividad de los actores involucrados. Esta aproximación permitió analizar la complejidad de las decisiones creativas y los procesos de postproducción que ocurren dentro de entornos digitales, priorizando el entendimiento del fenómeno en su contexto real y dinámico.

Asimismo, el estudio fue de carácter aplicado, debido a que se orientó directamente hacia la atención de un problema real y vigente en el campo creativo audiovisual: la pérdida de identidad visual frente a la saturación de contenidos y la presión de los algoritmos. Al identificar la brecha existente entre la teoría semiótica de la imagen y la ejecución práctica en softwares de composición digital, la investigación buscó formalizar procesos creativos y profesionalizar una práctica que suele percibirse como puramente intuitiva o técnica. De este modo, el trabajo se propuso generar herramientas metodológicas y guías de producción validadas por la experiencia empírica de la industria para asegurar un crecimiento sostenible del sector creativo.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno de la identidad visual y la dirección de arte contemporánea. A través del análisis de los testimonios de especialistas en postproducción y animación, se logró descifrar cómo la sinergia entre el diseño gráfico y el lenguaje cinematográfico define la percepción de autenticidad en las comunidades digitales. La lente cualitativa facilitó la documentación de la interacción entre la técnica profesional y las restricciones de las

interfaces digitales, logrando una comprensión profunda sobre cómo se negocia la coherencia de marca frente a las tendencias efímeras impuestas por las plataformas sociales.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se articuló bajo un **diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio**, el cual permitió abordar un fenómeno contemporáneo sobre el que aún persiste una desconexión entre la teoría semiótica y la ejecución técnica en softwares de composición. Este diseño fue fundamental para indagar en las dinámicas de construcción de identidad visual en entornos de producción acelerada, donde las reglas estéticas tradicionales se ven desafiadas por la inmediatez de las plataformas digitales. Al ser un estudio exploratorio, el enfoque no buscó la generalización estadística, sino la identificación de patrones, criterios estéticos y flujos de trabajo técnicos que emergen en la práctica profesional de la postproducción audiovisual moderna.

Este diseño resultó ser el más adecuado para los fines de la investigación, ya que se centró en un **grupo reducido de participantes especializados**, permitiendo una inmersión profunda en sus discursos, experiencias y comportamientos técnicos. Al trabajar con una muestra de tres expertos en postproducción y animación digital, se logró priorizar la riqueza informativa y la profundidad del dato sobre la cantidad. Esta focalización facilitó el análisis de la subjetividad de los creadores y el entendimiento de cómo negocian la coherencia de marca frente a las restricciones de las interfaces digitales y las tendencias efímeras impuestas por los algoritmos.

Para la recolección de los datos, se emplearon de manera complementaria dos técnicas principales: la **entrevista semiestructurada y la observación bajo una modalidad de etnografía ligera**. Las entrevistas se estructuraron en bloques temáticos que permitieron explorar desde la transposición de elementos estáticos a dinámicos hasta el uso específico de herramientas como Adobe Premiere y After Effects. Por su parte, la observación técnica

posibilitó documentar de manera directa el flujo de trabajo y la manipulación de assets en la línea de tiempo, validando así la relación entre la toma de decisiones estéticas y la precisión técnica en la construcción de narrativas para redes sociales.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra de esta investigación estuvo conformada por tres especialistas en postproducción y animación digital con una trayectoria consolidada en la industria multimedia. Estos profesionales demostraron un dominio avanzado en herramientas de edición no lineal y composición de efectos visuales como **Adobe Premiere** y **After Effects**. Cada participante fue seleccionado bajo el criterio de poseer experiencia directa en la transposición de elementos gráficos estáticos hacia entornos dinámicos de vídeo. El perfil técnico de estos expertos permitió obtener datos detallados sobre el flujo de trabajo real detrás de las pantallas en la creación de contenido.

La elección de estos tres perfiles resultó fundamental para analizar cómo la identidad visual se articula a través del ritmo y el uso estratégico de **assets** en movimiento. Estos entrevistados proporcionaron una perspectiva crítica sobre las limitaciones técnicas y las posibilidades narrativas que surgen durante la construcción de la imagen para redes sociales. Su aporte permitió validar la importancia de las transiciones personalizadas y el diseño sonoro en la coherencia de la marca audiovisual. En consecuencia, sus testimonios justificaron el análisis cualitativo al conectar la teoría del diseño con la ejecución práctica en la postproducción moderna.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas de carácter abierto, la cual se organizó en cuatro bloques temáticos: conceptualización, flujo de trabajo, limitaciones técnicas y percepción de resultados. El uso de preguntas abiertas permitió explorar de manera profunda

las percepciones, significados y experiencias de los especialistas en postproducción respecto a la transposición de elementos de marca estáticos hacia entornos dinámicos. Esta técnica facilitó un diálogo fluido en el que los participantes pudieron detallar su metodología de trabajo en programas como Adobe Premiere y After Effects, aportando matices técnicos y creativos que no habrían sido capturados mediante instrumentos cerrados.

La validez de este instrumento se obtuvo a través de un proceso de validación de contenido realizado por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña. El experto evaluó rigurosamente cada una de las interrogantes considerando criterios de claridad, pertinencia y coherencia, asegurando además que existiera una alineación estricta entre las preguntas y los objetivos de la investigación. Esta revisión técnica garantizó que la guía fuera capaz de abordar eficazmente el vacío de conocimiento sobre la sistematización del flujo de trabajo audiovisual, permitiendo que las respuestas de los especialistas proporcionarán información relevante para el análisis de la identidad visual en redes sociales.

Finalmente, la investigación empleó la observación directa de carácter etnográfico, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en el proceso de construcción de identidad. Esta técnica se centró en documentar de manera descriptiva cómo se articulan el ritmo, el movimiento y la técnica en los contenidos de video corto para generar coherencia de marca. El registro minucioso de estos elementos permitió interpretar la sinergia entre el diseño gráfico y el lenguaje cinematográfico en la práctica real, capturando dinámicas de producción que a menudo se perciben como intuitivas pero que responden a una lógica técnica y narrativa compleja.

4.5. Procedimiento

La ejecución de la investigación inició con la delimitación rigurosa del problema de investigación, centrado en la brecha entre la teoría semiótica y la ejecución técnica en entornos de producción acelerada. A partir de este diagnóstico, se establecieron los objetivos

y proposiciones que guiaron la indagación hacia la comprensión de la identidad visual en formatos de video corto. Posteriormente, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista, la cual fue estructurada en bloques temáticos para abordar desde la conceptualización estética hasta el uso de herramientas específicas de postproducción.

En la segunda fase, se realizó la selección de los participantes bajo criterios de expertos, identificando a tres especialistas con dominio consolidado en Adobe Premiere y After Effects. Una vez establecido el contacto inicial, se gestionó la firma del consentimiento informado para garantizar la ética y confidencialidad del proceso. La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de las entrevistas a través de Google Forms, lo que facilitó la obtención de testimonios técnicos detallados sobre el flujo de trabajo dinámico. De manera complementaria, se efectuó la observación en contexto, donde se registraron notas e imágenes sobre la manipulación de assets y la organización de capas en la línea de tiempo para validar la coherencia de marca en la práctica real.

Finalmente, se procedió con la transcripción y organización sistemática de la información recopilada en las fases anteriores. Se aplicó una codificación temática que permitió identificar categorías emergentes y patrones de comportamiento técnico en los discursos de los creadores. Este proceso analítico facilitó la redacción de los resultados, los cuales fueron vinculados directamente con los objetivos iniciales y las proposiciones de la investigación. De este modo, se logró documentar cómo la interacción entre la técnica profesional y las limitaciones de las interfaces digitales reconfigura la dirección de arte contemporánea en las redes sociales

Capítulo V: Resultados

5.1. Metodología de transposición: del ADN estático al sistema dinámico

Esta categoría describe el proceso técnico y conceptual mediante el cual los profesionales del sector audiovisual desglosan los elementos rígidos de un manual de identidad corporativa para adaptarlos a la narrativa del video corto. La investigación revela que este proceso no se limita a una simple copia de logotipos o colores, sino que implica una "inmersión profunda en el manual de identidad para extraer el ADN de la marca y traducirlo en conceptos clave de movimiento". Los participantes coinciden en que la transposición exitosa requiere identificar el ritmo que los elementos sugieren de forma intrínseca, permitiendo que la marca pase de ser una imagen fija a una entidad con comportamiento propio en el entorno digital.

Para lograr esta transición, los expertos aplican una metodología que combina el análisis de referentes con una preparación técnica meticulosa. Según los testimonios, se realiza un proceso de análisis de personalidad que define el tono de la marca, asegurando que se refuerce la identidad con elementos como "movimientos fluidos alineados con las guías de uso". Un paso crítico en este flujo es lo que los entrevistados denominan "fileteo", una técnica de organización y separación de capas que asegura que la transición a lo digital sea fluida. Como menciona una de las especialistas: "hago pruebas en Photoshop adaptando la línea gráfica... de ahí paso a After Effects para hacer las pruebas de efectos y movimientos", evidenciando que la transposición es un puente entre el diseño gráfico tradicional y la composición digital avanzada.

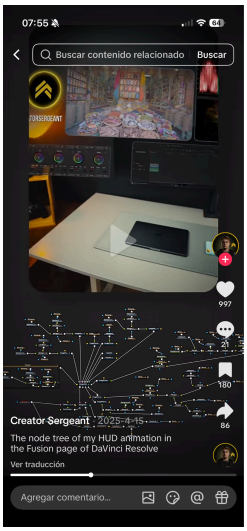
Finalmente, la conexión con la investigación reside en cómo este sistema dinámico logra mitigar la saturación de contenidos y la pérdida de identidad frente a algoritmos agresivos. Los profesionales utilizan la transposición para crear "moldes" o precomposiciones que permiten que la marca evolucione sin perder su esencia. El objetivo final de esta

metodología es que la identidad sea tan inmanente al contenido que "el espectador identifique al autor antes de leer su nombre de usuario". De este modo, la metodología de transposición se consolida como una herramienta estratégica que profesionaliza la práctica intuitiva, transformando la simple aplicación de elementos de marca en una verdadera construcción de identidad visual sólida y profesional.

En la figura 1 se evidencia cómo la aplicación de un sistema dinámico permite estructurar vídeos con un enfoque informativo y de desarrollo de proyectos sin sacrificar la coherencia visual. Se observa que el uso de moldes técnicos facilita la integración de elementos semióticos complejos, como tipografías en movimiento y paletas de color estratégicas, que guían la atención del usuario en formatos de video corto. Esta sistematización del flujo de trabajo, documentada en la observación, demuestra que la identidad visual actúa como un motor de innovación, logrando que el contenido informativo mantenga un estándar profesional e íntimo que favorece la retentividad en plataformas de desplazamiento infinito.

Figura 1

Ejemplo de video con enfoque informativo y desarrollo de proyectos.



Nota: Captura de pantalla del video *"The node tree of my HUD animation in the Fusion page of DaVinci Resolve"* de @creatorsergeant. Tik Tok.

5.2. Arquitectura de orden y eficiencia: el "fileteo" y la estandarización técnica

Esta categoría analiza la infraestructura organizativa y técnica que permite a los creadores gestionar la complejidad visual en entornos de producción acelerada. La investigación identifica que la eficiencia no es una consecuencia accidental, sino el resultado de un orden "quirúrgico" en el flujo de trabajo, denominado por los participantes como "fileteo". Este concepto implica desglosar cada recurso audiovisual y clasificarlo meticulosamente para que la creatividad no se vea interrumpida por obstáculos técnicos. Como señala una de las especialistas, este sistema es vital porque en ediciones profesionales "se genera una cantidad enorme de información y, si no tienes un sistema claro, es muy fácil perderse en el caos".

La conexión con el problema de investigación reside en cómo esta arquitectura permite mantener la coherencia de marca frente a la presión de los *deadlines* de las redes sociales. Los entrevistados destacan el uso de "moldes" o precomposiciones anidadas que funcionan como contenedores de identidad, permitiendo actualizar elementos globales de manera instantánea. Esta estandarización técnica se apoya en capacidades avanzadas de software, como las expresiones, que permiten tener "animaciones perfectamente cronometradas y automatizadas" mediante fórmulas matemáticas que se reutilizan a lo largo del proyecto. Así, la técnica se convierte en una extensión de la intuición del creador, permitiéndole ser "más experimental sin perder el norte de la marca".

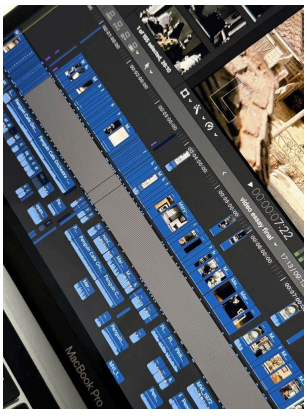
Finalmente, esta categoría revela que el orden interno en la línea de tiempo es lo que garantiza un resultado externo profesional y sistemático. Los participantes enfatizan que la diferencia entre un contenido genérico y uno que construye identidad radica en que este último responde a una "estructura previa que ordena decisiones". Al organizar el material por

carpetas específicas (como *footage*, *sfx* y *graphics*) y asignar colores distintivos a las capas, se logra "avanzar muchísimo más rápido" y asegurar que la marca se sienta constante en cada pieza. En última instancia, el "fileteo" y la estandarización actúan como el corazón de la marca, permitiendo que esta evolucione de manera leve pero constante sin sacrificar la calidad estética.

En la figura 2 se evidencia el proceso de organización y fileteo de ideas aplicado a un proyecto audiovisual, donde la estructura jerárquica de la línea de tiempo refleja la sistematización de los elementos de identidad visual. La imagen ilustra cómo la categorización cromática de las capas y la creación de carpetas por categorías técnicas facilitan la navegación en composiciones complejas, permitiendo que el postproductor optimice el rendimiento del hardware. Este orden visual en la interfaz del software es la base operativa que permite traducir los conceptos estratégicos en una narrativa fluida, demostrando que la eficiencia técnica es indispensable para la construcción de una identidad sólida en plataformas digitales.

Figura 2

Ejemplo de organización y fileteo de ideas de un proyecto.



Nota: Imagen de Pinterest.

5.3. Sinergia sensorial: el ritmo visual y la firma auditiva como anclas de memoria

Esta categoría analiza la integración estratégica del sonido y el movimiento como elementos determinantes para la retención de la audiencia y la construcción de una identidad de marca memorable. La investigación demuestra que la eficacia de un contenido en redes sociales depende de una "sinergia sensorial" donde el diseño sonoro actúa como el hilo conductor que narra la historia y otorga vida al formato. Los participantes coinciden en que el audio ya no es un componente secundario, sino un "plus creativo que nadie puede desaprovechar", funcionando como el encargado de indicarle al consumidor que el "show de la marca" ha comenzado.

La conexión con el problema de investigación reside en el uso del ritmo y el sonido para combatir la saturación digital y detener el scroll mecánico del espectador. Los expertos señalan que el éxito ocurre cuando se logra una "autoridad visual" tal que el usuario identifique el contenido como propio sin necesidad de ver el nombre del perfil. Para ello, es fundamental cuidar la "firma auditiva única" y el pulso narrativo de las transiciones, logrando que el espectador se conecte con la propuesta al instante, incluso antes de procesar el mensaje racionalmente. Esta técnica permite comprimir mensajes complejos en formatos cortos de 30 segundos, donde el ritmo se convierte en el "latido de la personalidad" de la marca.

Finalmente, los resultados sugieren que una identidad sólida se construye cuando el diseño sonoro y la psicología del color trabajan en conjunto para generar un "recuerdo visual y auditivo potente". Los entrevistados enfatizan que si un elemento visual no viene acompañado del sonido adecuado, su impacto se diluye, por lo que buscan impactos sonoros propios que diferencian a la marca de la competencia. Esta integración quirúrgica busca generar "interés, apego o atracción" hacia el consumidor, transformando piezas técnicas en experiencias inmersivas que fomentan la lealtad de la audiencia en un entorno de atención escasa.

En la figura 3 se evidencia la captura con ejemplo de distribución del ritmo en un proyecto, donde se observa la sincronización precisa entre los picos de la onda de audio y los cortes de edición en la línea de tiempo. Esta distribución visual refleja cómo el ritmo de las transiciones y la entrada de elementos gráficos se ajustan a la firma auditiva para mantener la atención constante del espectador. La observación técnica confirma que esta alineación no es intuitiva, sino planificada mediante el uso de moldes y precomposiciones que aseguran que el dinamismo sea constante y no sofocante, validando la importancia de la sinergia sensorial en la construcción de una identidad audiovisual profesional.

Figura 3

Captura con ejemplo de distribución del ritmo en un proyecto.



Nota: Captura de pantalla de video “Te ayuda a visualizar el ritmo, aunque no es una regla fija, pero muchas veces es de mucha ayuda ig.sefilms. Tik Tok.

5.4. Dialéctica de la tendencia: entre la adaptación al algoritmo y la autoridad visual

Esta categoría analiza la tensión constante que enfrentan los creadores entre la necesidad de sumarse a corrientes virales para obtener visibilidad y la preservación de una

identidad estética única. La investigación revela que, en el ecosistema digital actual, el contenido en tendencia funciona como una "puerta de entrada" necesaria para la supervivencia. Sin embargo, los profesionales coinciden en que el éxito real no radica en la réplica exacta de lo que es viral, sino en un equilibrio estratégico donde se debe "destripar" el *trend* para entender qué elementos pueden sumar valor sin ser disruptivos con el ADN de la marca. Esta dialéctica implica utilizar la tendencia como un vehículo, pero manteniendo una "autoridad visual" que permita al espectador identificar la autoría del contenido de manera instantánea.

La conexión con el problema de investigación reside en el riesgo de pérdida de identidad frente a las "tendencias efímeras impuestas por los algoritmos". Para mitigar este efecto, los entrevistados proponen un enfoque experimental y arriesgado que evite que el producto se convierta en "uno más del montón". Stefano destaca la importancia de no ir "muy a lo seguro", ya que seguir estrictamente las pautas de una tendencia puede desencajar con la marca y generar el efecto contrario al buscado. Por ello, se busca un "giro de tuerca" técnico donde la colorización, el diseño sonoro y las transiciones respiren la identidad corporativa de manera orgánica, logrando que la propuesta destaque por su coherencia y calidad estética por encima de la moda pasajera.

Finalmente, esta dialéctica se resuelve mediante la profesionalización de la toma de decisiones estéticas, donde el creador actúa de forma "impredecible para la competencia" al no limitarse a usar elementos de marca de forma superficial. Los resultados sugieren que construir una identidad sólida en redes sociales requiere una negociación constante entre la "profesionalidad y la autenticidad" en entornos algorítmicos. Al aplicar criterios estéticos y semióticos propios, el creador logra que la marca no solo imprima su nombre, sino que forme parte de un mensaje que se vuelve "cotidiano para su consumidor sin ser invasivo". En este

sentido, la adaptación al algoritmo se convierte en una herramienta técnica subordinada a una visión artística que prioriza la lealtad de la audiencia a largo plazo.

En la figura 4 se evidencia la muestra de la diferencia de complementar tus ideas con la exigencia del algoritmo, ilustrando cómo un mismo concepto creativo puede ramificarse en ejecuciones distintas según la prioridad estratégica. Por un lado, se observa la integración de elementos de tendencia (como ritmos de corte acelerados y efectos visuales populares) que responden a las métricas de rendimiento, mientras que, por otro, se resalta la persistencia de los valores semióticos de la marca que otorgan la autoridad visual. Esta comparación técnica, capturada durante la observación, demuestra que la eficiencia en la postproducción permite a los diseñadores navegar esta dualidad, validando que el uso de moldes y procesos sistematizados es lo que permite "detener el scroll" del espectador sin sacrificar la esencia profesional del creador audiovisual.

Figura 4

Muestra la diferencia de complementar tus ideas con la exigencia del algoritmo.



Nota: Imagen de pinterest.

5.5. Construcción sistémica vs. uso superficial: la profesionalización de la identidad audiovisual

Esta categoría final examina la diferencia fundamental entre la aplicación aislada de elementos gráficos y la creación de un ecosistema visual coherente, lo cual define la

profesionalización en la industria multimedia actual. La investigación revela que un contenido que solo "usa" la marca se queda en lo superficial, resolviendo cada video de forma aislada sin una lógica visual constante. En contraste, la construcción de identidad real responde a un sistema donde cada decisión estética —como el ritmo, la composición y el movimiento— sigue reglas claras y preestablecidas. Como señala uno de los participantes, la diferencia radica en que la identidad "no depende del ojo del editor en ese momento, sino de una estructura previa que ordena decisiones".

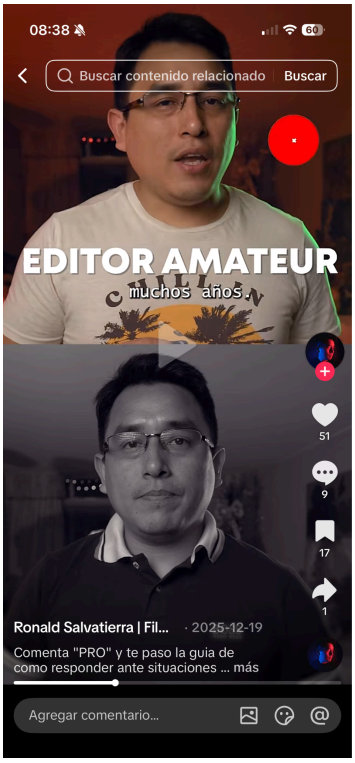
La profesionalización de esta práctica se manifiesta cuando la marca deja de ser un conjunto de logotipos para convertirse en una experiencia "cotidiana, ligera y constante" que genera lealtad real en el consumidor. Los entrevistados destacan que "construir" implica "destripar" la esencia de la marca para que cada asset y diseño sonoro formen parte de un mensaje íntimo y coherente. Este enfoque sistémico permite que la marca se vuelva "impredecible para la competencia" al contar con más herramientas para experimentar y evolucionar sin perder su reconocimiento. En este sentido, lo profesional se alcanza cuando el espectador interioriza "cómo se ve, cómo se mueve y cómo se siente" la propuesta, reconociendo incluso sin la presencia explícita del logo.

Finalmente, la conexión con la investigación subraya que esta construcción sistémica es la única defensa efectiva frente a la saturación informativa y la fatiga del consumidor. Mientras que el uso superficial limita a la marca a una "zona de confort" que termina por cansar al usuario, la construcción profesional busca que la identidad "respire" y se adapte orgánicamente a las nuevas dinámicas digitales. Según los testimonios, una propuesta sólida es aquella que no busca simplemente imprimir un nombre, sino "formar parte de un mensaje", logrando una identidad que se percibe como profesional, íntima y, sobre todo, memorable en el entorno de las redes sociales.

En la figura 5 se evidencia la captura con ejemplo del proceso del uso de material audiovisual, ilustrando la transición desde la selección de *assets* crudos hasta su integración en un sistema de identidad dinámica. La imagen muestra cómo la aplicación de criterios técnicos de postproducción transforma clips genéricos en piezas que "respiran" la esencia de la marca a través de la colorización intencional y la disposición estratégica de elementos gráficos. Esta evidencia de observación confirma que el proceso sistémico requiere una gestión de recursos que prioriza la coherencia narrativa sobre la ornamentación, validando que la profesionalización del creador radica en su capacidad para orquestar todos los componentes audiovisuales bajo una estructura de marca unificada.

Figura 5

Captura con ejemplo del proceso del uso de material audiovisual.



Nota: Captura de pantalla de video *"Comenta PRO y te paso la guia de como responder ante situaciones complicadas con clientes"* de @ronaldd_salvatierra. Tik Tok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos identificados en la categoría de "Metodología de transposición" demuestran que la identidad visual en redes sociales no es una aplicación estática, sino una evolución hacia sistemas dinámicos donde el ritmo y el movimiento son elementos fundamentales. Estos resultados coinciden con lo planteado por Mahatme y Tyagi (2025), quienes sostienen que el uso estratégico de gráficos en movimiento es esencial para organizar información compleja con eficacia comunicativa en el entorno digital. La investigación revela que técnicas como el "fileteo" y la organización de capas permiten que la marca mantenga una coherencia narrativa, validando la postura de Vidal-Mestre et al. (2022) sobre la importancia de gestionar estratégicamente los componentes expresivos para lograr una identidad sólida. No obstante, mientras la literatura de Simangunsong y Sari (2023) enfatiza etapas tradicionales de incubación e iluminación, este estudio profundiza en una fase técnica de transposición operativa que transforma el ADN estático en un comportamiento digital autónomo.

Esta interpretación de los hallazgos se conecta directamente con el objetivo de analizar el proceso de construcción de identidad visual, al revelar que la profesionalización de la práctica creativa depende de la sistematización del flujo de trabajo mediante "moldes" o precomposiciones. Al estructurar estos sistemas dinámicos, los creadores logran mitigar la saturación de contenidos, cumpliendo con la necesidad de equilibrar la consistencia estética y la flexibilidad en diversos entornos digitales señalada por Hwang y Lee (2025). La transición del diseño gráfico tradicional a la composición digital avanzada permite que la identidad actúe como un motor de innovación, facilitando que el espectador identifique al autor de manera inmediata e intuitiva. De este modo, la metodología de transposición identificada responde a la exigencia de formalizar procesos creativos para transitar de producciones amateurs hacia modelos profesionales más competitivos en el mercado actual (Tang, 2025).

Los hallazgos revelan que el "fileteo" y el orden quirúrgico representan una formalización técnica que trasciende la edición intuitiva para consolidar flujos de trabajo profesionales. Este resultado coincide con lo planteado por Tang (2025), quien sostiene que la formalización de los procesos creativos es determinante para la transición hacia modelos profesionales diversificados en el mercado audiovisual actual. Asimismo, la implementación de precomposiciones y automatizaciones mediante expresiones respalda la necesidad de equilibrar la consistencia estética con la flexibilidad operativa en diversos entornos digitales (Hwang & Lee, 2025). En este sentido, la estandarización técnica identificada actúa como la base de la gestión estratégica que garantiza la coherencia narrativa de los componentes expresivos de la marca (Vidal-Mestre et al., 2022).

La identificación de esta arquitectura organizativa permite cumplir el objetivo de analizar la construcción de la identidad visual al demostrar que esta depende de una infraestructura técnica altamente sistematizada. La estandarización mediante gráficos en movimiento y fórmulas matemáticas se conecta directamente con la premisa de que estos elementos son vitales para organizar información compleja con inmediatez comunicativa (Mahatme & Tyagi, 2025). Este proceso sistemático permite que las ideas técnicas se transformen en narrativas visuales de posicionamiento efectivo, validando la importancia de las etapas de preparación y ejecución en la creación digital (Simangunsong & Sari, 2023). Finalmente, se interpreta que la eficiencia técnica no es solo un recurso operativo, sino el núcleo estratégico que posibilita la evolución y permanencia de la identidad de marca frente a las demandas de las redes sociales.

La interpretación de los hallazgos revela que la integración del diseño sonoro y el ritmo visual no es un componente secundario, sino el eje que otorga vida y autoridad a la marca en entornos digitales. Estos resultados coinciden con lo expuesto por Shahrulnizam et al. (2023), quienes sostienen que el uso de técnicas de animación avanzada, como el ritmo y el

tiempo, es esencial para comunicar mensajes complejos de manera dinámica. La investigación demuestra que la "firma auditiva" actúa como un ancla de memoria que detiene el scroll mecánico, validando la postura de Pan et al. (2024) sobre el papel del lenguaje gráfico y sensorial como vehículo de emociones que genera resonancia con el espectador. No obstante, mientras que Vidal-Mestre et al. (2022) se enfocan en la coherencia narrativa de componentes expresivos generales, este estudio precisa que la eficacia comunicativa depende de una sincronización técnica "quirúrgica" entre los picos de audio y los cortes de edición.

Este hallazgo se conecta con el objetivo de la investigación al descifrar cómo la construcción de una identidad visual sólida utiliza la sinergia sensorial para fomentar la lealtad y el compromiso de la audiencia. Al comprimir mensajes complejos en formatos cortos de 30 segundos mediante un pulso narrativo constante, los creadores logran el equilibrio estratégico entre consistencia y flexibilidad necesario para adaptarse a diversas plataformas (Hwang & Lee, 2025). Esta capacidad de generar un "recuerdo visual y auditivo potente" permite que la marca se posicione efectivamente, transformando piezas técnicas en experiencias inmersivas que incrementan sustancialmente el compromiso frente a las técnicas convencionales (Almashayek, 2025). En última instancia, la planificación del ritmo mediante moldes técnicos asegura que el dinamismo no sea sofocante, permitiendo que la identidad digital evolucione y se consolide como un activo de capital social para el creador (Benitez et al., 2024).

La interpretación de los hallazgos revela que la supervivencia en el ecosistema digital depende de una negociación estratégica entre la adopción de corrientes virales y la preservación de una autoridad visual única. Esta dualidad coincide con lo planteado por Hwang y Lee (2025), quienes sostienen que la construcción de identidad demanda un equilibrio entre la consistencia estética y la flexibilidad necesaria para adaptarse a entornos volátiles. Los resultados demuestran que el éxito no radica en la réplica exacta del *trend*, sino

en "destripar" la tendencia para integrarla orgánicamente al ADN de la marca, validando la importancia de la coherencia narrativa señalada por Vidal-Mestre et al. (2022). De este modo, el estudio refuerza la idea de una "autenticidad escenificada" donde el creador adapta su identidad visual para navegar las demandas de los entornos algorítmicos sin perder su esencia profesional (Miguel et al., 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación al evidenciar cómo los creadores asumen roles múltiples para transformar las imposiciones del algoritmo en herramientas técnicas subordinadas a una visión artística. La capacidad de aplicar un "giro de tuerca" técnico en la colorización y el diseño sonoro permite que la marca destaque por su calidad estética, mitigando el riesgo de invisibilidad frente a las tendencias efímeras (Guerra, 2026). Al profesionalizar la toma de decisiones estéticas, se logra que el contenido sea percibido como auténtico, lo cual es crucial para influir positivamente en el comportamiento y la lealtad del consumidor (Allam, 2025). En última instancia, la dialéctica resuelta mediante procesos sistematizados garantiza que la identidad audiovisual funcione como un vehículo de capital social, permitiendo al creador consolidar su nicho en un mercado altamente competitivo (Benitez et al., 2024).

La interpretación de los hallazgos revela que la profesionalización audiovisual no reside en la aplicación aislada de logotipos, sino en la creación de un ecosistema visual coherente donde cada decisión estética responde a una estructura preestablecida. Este enfoque sistémico coincide con la postura de Vidal-Mestre et al. (2022), quienes subrayan que la construcción de una identidad sólida depende de la gestión estratégica y la coherencia narrativa de sus componentes expresivos. La investigación demuestra que la transición hacia modelos profesionales más complejos requiere que la marca deje de ser un conjunto de elementos rígidos para convertirse en una experiencia cotidiana y constante para el usuario (Tang, 2025). Por tanto, los resultados validan lo expuesto por Mahatme y Tyagi (2025) al

confirmar que los fundamentos del diseño, como la tipografía y el movimiento, son esenciales para organizar la información con eficacia comunicativa y evitar la superficialidad.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación al descifrar cómo la construcción sistémica actúa como la defensa principal frente a la saturación informativa y la fatiga del consumidor en redes sociales. Al orquestar todos los componentes audiovisuales bajo una estructura unificada, los creadores logran una "autenticidad escenificada" que fomenta un compromiso real y duradero con la audiencia (Miguel et al., 2024). Esta profesionalización permite que la identidad visual sea percibida como una narrativa íntima y memorable, lo cual impacta positivamente en la lealtad de marca y en el comportamiento del consumidor digital (Allam, 2025). En última instancia, la transición de un uso superficial a una construcción sistémica asegura que el creador mantenga su autoridad visual, logrando que el espectador reconozca la autoría del contenido incluso sin la presencia explícita de elementos gráficos tradicionales.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que la construcción de la identidad visual en redes sociales ha evolucionado de una aplicación estática de manuales corporativos hacia una metodología de transposición dinámica, donde el movimiento y el ritmo son los ejes de la profesionalización. Se determinó que el proceso creativo en entornos acelerados no depende de la intuición aislada, sino de una arquitectura técnica sistematizada que transforma el "ADN de marca" en comportamientos audiovisuales autónomos. Al responder al objetivo general, se evidencia que la identidad sólida se construye mediante la articulación de decisiones estéticas, procesos de postproducción quirúrgicos y el uso de herramientas digitales que garantizan una autoridad visual reconocible incluso ante la ausencia de logotipos explícitos.

Respecto a los criterios estéticos y semióticos, se concluye que los creadores priorizan una sinergia sensorial donde la "firma auditiva" y la tipografía en movimiento actúan como anclas de memoria fundamentales para detener el desplazamiento mecánico de la audiencia. La investigación demuestra que la estética no se limita a la ornamentación, sino que cumple una función organizativa esencial para transmitir información compleja con inmediatez y generar una resonancia emocional personalizada. Estos criterios permiten que la marca sea percibida como una entidad íntima y cotidiana, logrando que el lenguaje gráfico trascienda lo visual para convertirse en un vehículo de autenticidad que fomenta la lealtad y el compromiso del consumidor digital.

En cuanto al proceso técnico, se identifica que el "fileteo" y la estandarización mediante precomposiciones anidadas son las herramientas clave que permiten integrar elementos de marca con coherencia y eficiencia en la línea de tiempo. El uso de expresiones matemáticas y la organización jerárquica de capas facilitan un flujo de trabajo profesional que mitiga el caos informativo y optimiza el rendimiento del hardware. Se concluye que la

postproducción avanzada actúa como el puente necesario entre el diseño gráfico tradicional y la narrativa audiovisual moderna, permitiendo que las ideas técnicas se traduzcan en sistemas visuales escalables que mantienen la calidad estética frente a la presión de los tiempos de entrega.

Finalmente, el estudio revela que las dinámicas de producción acelerada y los algoritmos de las plataformas imponen una dialéctica constante entre la tendencia y la identidad. Los creadores exitosos no replican de forma superficial los contenidos virales, sino que "destripan" las tendencias para adaptarlas orgánicamente al sistema visual de la marca mediante giros técnicos en la colorización y el diseño sonoro. Se concluye que la adaptación al algoritmo es una herramienta técnica subordinada a una visión artística profesional, donde la construcción sistémica del contenido sirve como la defensa principal contra la saturación digital, permitiendo que la marca evolucione sin perder su esencia frente a las tendencias efímeras.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los diseñadores y creadores audiovisuales migrar de un modelo de edición intuitivo hacia la implementación de ecosistemas de trabajo estandarizados, priorizando la creación de librerías de "moldes" y precomposiciones basadas en el ADN de la marca. Es imperativo que las agencias y departamentos creativos formalicen la fase de transposición dinámica, en la cual se definan no solo paletas de color y logotipos, sino también comportamientos de movimiento, ritmos de corte y "firmas auditivas" que garanticen la autoridad visual frente al *scroll* infinito. Asimismo, se sugiere a los profesionales del sector profundizar en el aprendizaje de herramientas de automatización y expresiones matemáticas en *software* de postproducción, pues la eficiencia técnica en el "fileteo" y la organización de capas es lo que permite dedicar mayor tiempo a la innovación creativa y a la adaptación estratégica de tendencias sin sacrificar la esencia de la marca.

Para futuras investigaciones, se sugiere explorar el impacto de la Inteligencia Artificial generativa en la singularidad de la identidad visual, analizando si la automatización de procesos estéticos fortalece la coherencia de marca o si, por el contrario, contribuye a una estandarización visual que debilite la autenticidad percibida. Sería valioso desarrollar estudios de carácter experimental que utilicen herramientas de *eye-tracking* o análisis de biométricas para medir la efectividad real de la "sinergia sensorial" y el ritmo visual en la retención de la audiencia local. Finalmente, resulta necesario investigar la dimensión ética y psicológica del creador frente a la dependencia de los algoritmos, explorando cómo la presión por la viralidad influye en la salud mental de los profesionales y en la sostenibilidad de las estrategias de marca a largo plazo en un ecosistema digital cada vez más saturado.

Referencias

Ahmed Khaled, A., Al-Emadi, F., & Al-Mahmoud, S. (2025). Digital influencers and cultural representation in social media: Visual narratives and user perception.

Al Aziz, A., & Hamdan, R. (2025). Negotiating professionalism and authenticity: Female content creators and the virtual self in algorithmic environments.

Allam, A. (2025). Perceived authenticity in visual design and its impact on consumer behavior and brand loyalty in digital platforms.
.

Almashayek, A. (2025). The role of multimedia tools in commercial advertising: Effects on audience engagement versus conventional communication.

Benitez, L., García-Jiménez, A., & Torres, M. (2024). Digital identity formation in content creators: From exploration to niche consolidation and social capital.

Cao, W., & Liu, J. (2026). Multi-role content creators and audience feedback loops on short-form video platforms.

Guerra, M. (2026). Short-form video and the transformation of audiovisual norms in digital platforms.

Hwang, I., & Lee, H. (2025). Brand identity visualization to enhance brand awareness contingent on the message strategy for social media video communication.

Kim, J., & Kim, H. (2024). Unlocking creator-AI synergy: Challenges, requirements, and design opportunities in AI-powered short-form video production.

Mahatme, P., & Tyagi, R. (2025). Motion graphics and dynamic typography as tools for conveying complex information in digital environments.

Miguel, C., Figuero, J., & Samper, L. (2024). Personal branding on visual platforms: Aesthetic coherence and staged authenticity on Instagram.

Pan, Q., Zhang, Y., & Liu, H. (2024). Graphic language as a vehicle of personalized emotion: Resonance between designer work and spectator perception in digital media.

Shahrulnizam, S., Azman, A., & Mohd, N. (2023). Motion graphics and advanced animation techniques in brand communication within digital technology centers.

Simangunsong, E., & Sari, D. P. (2023). The creative process behind digital visual identity: Preparation, incubation, and illumination stages in effective brand positioning.

Soh, C., Tan, M., Lim, E., & Ong, R. (2023). Platform affordances and content selection processes shaping creator identity in digital environments.

Tang, Y. (2025). From user-generated content to professional models: The formalization of creative processes in digital media production.

Tsai, C., & Shyr, U. (2022). Evaluating visual perception factors for audience responses to audiovisual stimuli in highly dynamic digital environments.

Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvallo, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: A systematic review of the literature on audio branding.

Violot, P., Moreau, L., & Sanchez, R. (2024). Short-form video versus traditional media: Creation trends and participation patterns in content production.

Zhang, L., & Youngmee, K. (2024). Local cultural elements and interactive content design on TikTok: Effects on user satisfaction and brand engagement.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: La construcción de identidad visual en contenidos audiovisuales para redes sociales: análisis cualitativo del proceso en diseñadores y creadores audiovisuales.

Investigador: [Tu Nombre Completo] Institución: Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec Propósito:Investigación para la obtención del Título Profesional.

---

1. Información sobre el Problema de Investigación

La presente investigación tiene como objetivo analizar y comprender el proceso de transposición de elementos de identidad visual estática hacia entornos dinámicos de video para redes sociales. Se busca explorar cómo especialistas en postproducción (Adobe Premiere y After Effects) articulan el ritmo, el movimiento y la técnica para construir una imagen de marca coherente en plataformas digitales, identificando tanto las posibilidades narrativas como las limitaciones técnicas del flujo de trabajo actual.

2. Naturaleza de la Participación

Su participación consistirá en una entrevista semiestructurada de aproximadamente [Indicar tiempo, ej. 45-60 minutos]. En ella, se abordarán temas relacionados con su metodología de trabajo, el uso de herramientas de software y su perspectiva sobre la dirección de arte en formatos audiovisuales cortos.

3. Voluntariedad y Derecho de Retirada

Su participación es estrictamente voluntaria. Usted tiene el derecho de no responder a cualquier pregunta que desee y puede decidir retirarse de la entrevista o de la investigación en cualquier momento, sin que esto suponga ningún tipo de perjuicio o necesidad de justificación.

4. Confidencialidad y Uso de la Información

La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos. Se garantiza la confidencialidad de su identidad mediante el uso de seudónimos o códigos en la redacción final de la tesis, a menos que usted autorice explícitamente lo contrario. Las grabaciones o transcripciones serán custodiadas únicamente por el investigador y se eliminarán una vez concluido el proceso de sustentación.

5. Consentimiento y Aceptación

Al firmar este documento, declaro que:

- He leído y comprendido la naturaleza de este estudio.
- He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas.
- Acepto voluntariamente participar y autorizo la grabación de la entrevista para fines de transcripción y análisis cualitativo.

Firma del Participante: _____ DNI / Pasaporte: _____ Fecha: // 2026

Firma del Investigador: _____

Guía de Entrevista: Construcción de Identidad Visual en Redes Sociales

Bloque I: Conceptualización y Transposición Estática-Dinámica

1. ¿Cuál es su proceso metodológico para traducir una guía de marca estática (logos, colores, tipografías) en elementos dinámicos o animados?
2. ¿Qué criterios de diseño audiovisual considera primordiales para que una transición o un *asset* en movimiento mantenga la esencia de la marca sin perderse en la tendencia del momento?
3. En su experiencia, ¿cómo influye la psicología del color y el ritmo visual en la percepción de la "personalidad" de una marca dentro de un video de formato corto?

Bloque II: Flujo de Trabajo y Herramientas (Premiere & After Effects)

4. Al trabajar en la línea de tiempo, ¿cómo organiza sus capas y composiciones para asegurar que la identidad visual sea coherente en una serie de múltiples contenidos?
5. ¿Qué capacidades específicas de After Effects (expresiones, motion graphics templates, etc.) considera fundamentales para estandarizar la identidad visual de un creador o marca?
6. ¿De qué manera íntegra el diseño sonoro con los elementos visuales para reforzar la identidad de marca en sus proyectos audiovisuales?

Bloque III: Limitaciones y Posibilidades Técnicas

7. ¿Cuáles son los principales desafíos técnicos que enfrenta al intentar mantener una alta calidad visual frente a las limitaciones de compresión y los diversos formatos de visualización de las redes sociales?
8. ¿Cómo equilibra la necesidad de una post-producción compleja y estilizada con los tiempos de entrega (deadlines) extremadamente cortos que exigen las plataformas digitales?
9. ¿En qué medida las limitaciones de las herramientas (hardware o software) han condicionado o modificado una decisión creativa relacionada con la identidad visual?

Bloque IV: Resultados y Percepción

10. Desde su perspectiva técnica, ¿cuál es la diferencia entre un contenido que solo "usa" elementos de marca y uno que realmente "construye" una identidad visual sólida y profesional?