ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de la identidad visual de las marcas en la percepción de los consumidores en la comunicación publicitaria digital

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

PRESENTADA POR

Antonio Aragon Cuzcano
DNI: 74142085, Perú
Giuliana Alessandra Canales Orezzoli
DNI: 73986115, Perú

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

PRESENTADA POR

Genesis Xiomara Fernandez Negrete
DNI: 77576065, Perú
Daniela Josefina Alvarez Diaz
DNI: 71431012, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Eduardo Vilchez Sales
Andrés Acosta Aguinaga
Ornella Nicole Alvarado Pereyra

Lima, Septiembre 2026

Reporte de Similitud

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
7%	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

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, por ser nuestro apoyo constante durante cada etapa de nuestra formación profesional. A quienes estuvieron detrás de cada logro, acompañándonos con paciencia, confianza y palabras de aliento en los momentos en que el cansancio, las dudas y las dificultades hicieron que el camino pareciera más difícil. Este logro también les pertenece, porque detrás de estas páginas existen muchas horas de esfuerzo, sacrificios y sueños compartidos con las personas que siempre creyeron en nosotros.

Dedicamos también esta tesis a nuestra pasión por aquello que elegimos estudiar y que, con el tiempo, aprendimos a valorar aún más: la Publicidad y Marketing Digital y la Dirección de Diseño Gráfico. A esas dos carreras que nos permitieron descubrir que comunicar también es crear, que diseñar también es contar historias y que detrás de cada idea existe la posibilidad de conectar con las personas. Esperamos que este trabajo represente no solo el cierre de una etapa universitaria, sino también el inicio de un camino profesional en el que podamos seguir creando, aprendiendo y dejando nuestra propia huella.

Finalmente, nos dedicamos este logro a nosotros mismos, por haber llegado hasta aquí como equipo, por las ideas que compartimos, las diferencias que aprendimos a superar y todos los momentos que hicieron de este proceso algo más que una obligación académica. Esta tesis representa una parte de nuestro esfuerzo, pero también de nuestro compromiso y crecimiento durante estos años. Que este logro nos recuerde siempre que los sueños que alguna vez parecieron lejanos pueden convertirse en realidad cuando se construyen con dedicación, perseverancia y el apoyo de quienes caminan a nuestro lado.

Agradecimiento

Estoy muy agradecida por el respaldo de mis padres: Giuliana Orezzoli y Christian Canales, quienes siempre estuvieron presentes en los momentos más difíciles, compartiendo conmigo su sabiduría y aconsejándome desde sus experiencias de vida, creyendo en mis capacidades y cualidades.

Asimismo, quiero dedicar un especial recuerdo a mi abuela Diana Álvarez, quien desde el cielo me protege y siempre me recibió con amor, haciéndome sentir su mayor orgullo y alegría.

A mis colegas de Toulouse Lautrec, con quienes tuve la oportunidad de compartir diferentes etapas de mi formación y colaborar en diversos proyectos, les agradezco por las experiencias, aprendizajes y momentos que hoy forman parte de mis mejores recuerdos. De manera especial, agradezco a aquellos amigos que estuvieron presentes cuando necesité apoyo, que compartieron sus ideas, escucharon mis inquietudes y me brindaron valiosas observaciones y retroalimentación durante el desarrollo de mis trabajos.

Giuliana Alessandra Canales Orezzoli

Dedico este trabajo a mis padres, Liliana Negrete y Roberto Fernández, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional desde el primer día. Cada sacrificio, enseñanza, confianza y palabras de aliento ha sido fundamental para alcanzar este desarrollo profesional. Por ello, este logro también les pertenece y representa el resultado de un camino que hemos recorrido juntos. Asimismo, agradezco a Dios por acompañarme en este proceso, brindarme fortaleza y perseverancia para superar cada desafío y permitirme alcanzar los objetivos que me propuse durante mi formación profesional.

A mis hermanos, Yomaira, Jean Pierre y Jahaira, y a mi sobrina Aitana, por sus consejos y respaldo incondicional. Cada uno, a su manera, ha sido parte importante de mi inspiración y un ejemplo para alcanzar mis metas, teniendo siempre la certeza de que cuento con ustedes.

A mis amigos, por sus palabras de aliento, comprensión y compañía, especialmente durante los momentos más importantes de este proceso. Gracias por estar presentes, escucharme y brindarme la motivación necesaria para continuar cuando las circunstancias se volvieron más difíciles.

Finalmente, a toda mi familia, especialmente a mis abuelos, por acompañarme en cada etapa de mi crecimiento y por compartir conmigo este logro, que representa un paso importante en mi desarrollo personal y profesional.

Génesis Xiomara Fernández Negrete

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme acompañado a lo largo de este camino, por darme fortaleza en los momentos en los que sentí que no podía más y por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida. Le agradezco por cada oportunidad, por cada aprendizaje y también por las dificultades, porque muchas de ellas me enseñaron a ser más fuerte, a confiar y a seguir adelante incluso cuando el camino no era como lo había imaginado.

A mi padre, Flavio Alvarez, gracias por tu esfuerzo, por tus sacrificios y por haber trabajado siempre pensando en mi futuro, pero también por tu forma de demostrarme que querías verme crecer y alcanzar mis metas. A mi madre, Carla Díaz, gracias por tu amor, tu paciencia y por ser ese refugio al que siempre pude volver, por escucharme, sostenerme y creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Y a mi

hermano, Diego Alvarez, gracias por estar presente, por compartir conmigo tantos momentos y por ser una parte importante de mi vida; a los tres, gracias por haber sido parte de este camino y por acompañarme, cada uno a su manera, hasta llegar a este momento.

Finalmente, quiero agradecerme a mí misma por no haberme rendido. Por todas las veces que tuve miedo, me sentí cansada, dudé de mis capacidades o pensé que no iba a conseguirlo y, aun así, decidí continuar. Hoy miro atrás y entiendo que llegar hasta aquí no significa que todo haya sido fácil, sino que aprendí a seguir caminando incluso en los días difíciles. Esta tesis representa el cierre de una etapa que me exigió mucho, pero que también me permitió descubrir de lo que soy capaz.

Daniela Josefina Alvarez Díaz

Agradezco con todo mi corazón a mis padres, Ana Patricia Cuzcano Enciso y Juan Carlos Aragón Palacios, y a mis hermanos, Sebastián Aragón Cuzcano y Estefanía Aragón Cuzcano, porque estuvieron ahí cuando más necesitaba apoyo. A mi hermana le agradezco especialmente por haberme orientado en los momentos en los que tuve miedo sobre mi proceso, y por ayudarme a ver las cosas de otra manera. A mi hermano, por el apoyo moral que me dio en muchas de las decisiones que fui tomando durante el camino. Y a mis padres por creer en mí y por estar presentes incluso cuando yo mismo no tenía tan claro hacia dónde iba.

Mirando atrás, también me enorgullece reconocer todo lo que he podido cambiar y aprender. Hubo consejos, reflexiones y observaciones que en su momento no pude entender del todo, pero hoy los tomo de otra manera y los considero parte importante de mi crecimiento. También entendí que algunas conductas negativas que pude haber tenido no me definen como persona y que siempre puedo reconocerlas, trabajar en ellas

y cambiarlas para mejor. A pesar de mis defectos y de los obstáculos que aparecieron, seguí intentándolo, y llegar hasta aquí me demuestra que sí puedo cambiar y seguir avanzando.

Finalmente, agradezco a mi familia por acompañarme, darme ánimos y confiar en mí durante todo este proceso. Este momento significa mucho para mí, pero también sé que esto es solo un logro y que se vienen más. Todavía tengo muchas metas por cumplir y quiero seguir creciendo y aprendiendo. Crearé algo más grande en el futuro; cumpliré esa promesa, madre.

Antonio Aragón Cuzcano

Resumen Ejecutivo

La expansión de los entornos digitales ha transformado la manera en que las marcas presentan su identidad y se relacionan con los consumidores, generando la necesidad de comprender cómo los elementos visuales son interpretados en la comunicación publicitaria digital. La investigación tuvo como objetivo explorar cómo los consumidores interpretan la identidad visual de las marcas, considerando elementos como el color, logotipo, tipografía, imágenes, composición y coherencia visual. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y con un diseño exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas a tres consumidores digitales y observación directa en entornos digitales. Los hallazgos evidenciaron que la articulación de los recursos visuales contribuye a captar la atención, facilitar la comprensión, favorecer el reconocimiento y generar asociaciones emocionales con las marcas. Asimismo, se identificó que la coherencia visual no implica reproducir contenidos idénticos en todas las plataformas, sino mantener códigos reconocibles mientras la identidad se adapta a cada medio. En este sentido, la investigación resulta relevante para el diseño, la publicidad y el marketing digital, al aportar una comprensión de cómo las decisiones visuales participan en la construcción de percepciones, memoria, reconocimiento y diferenciación de las marcas en los entornos digitales.

Palabras Clave

Identidad visual; percepción del consumidor; comunicación publicitaria digital; reconocimiento de marca; coherencia visual; consumidores digitales.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. Problema de Investigación 12

1.2. Vacío en el Conocimiento 13

1.3. Justificación de la Investigación 14

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 24

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 26

3.1. Objetivo General 26

3.2. Objetivos Específicos 26

3.3. Pregunta General 26

3.4. Preguntas Específicas 26

3.5. Proposición General 27

3.6. Proposiciones Específicas 27

Capítulo IV: Metodología 28

4.1. Tipo y enfoque de investigación 28

4.2. Diseño metodológico 29

4.3. Participantes o casos de estudio 30

4.4. Técnicas e instrumentos 31

4.5. Procedimiento 33

Capítulo V: Resultados 35

5.1. Captación de la atención mediante recursos visuales 35

5.2. Reconocimiento y recordación de la identidad visual 37

5.3. Asociaciones emocionales y personalidad de marca 39

5.4. Coherencia visual y adaptación entre plataformas digitales 42

5.5. Diferencias en el estilo visual de publicaciones digitales de marcas competidoras. 44

Capítulo VI: Discusión 47

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 54

7.1. Conclusiones 54

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 55

Referencias 57

Anexos 62

Anexo 1: Guía de Entrevista 62

CONSENTIMIENTO INFORMADO 62

Tabla de Figura

Figura 1 Uso de personajes reconocibles, colores saturados y texto promocional. 37

Figura 2 Logotipo visible en primer plano y producto fácilmente identificable. 39

Figura 3 Uso de humor visual y composición llamativa en una publicación de marca. 41

Figura 4 Adaptación de una identidad visual reconocible en diferentes plataformas digitales. 44

Figura 5 Contraste entre estilo cinematográfico y contenido espontáneo en publicaciones de marcas deportivas. 46

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La expansión de los entornos digitales ha modificado la forma en que las marcas presentan su identidad y establecen contacto con los consumidores. Elementos como el logotipo, el color, la tipografía, las imágenes y el eslogan forman parte de esa experiencia visual y pueden intervenir en la atención, el reconocimiento y la identificación de una marca dentro de interfaces digitales (Gombos et al., 2026). A esta dinámica se suma la diversidad de soportes en los que una misma identidad debe desenvolverse, desde redes sociales y sitios web hasta aplicaciones, videos y contenidos interactivos. La incorporación de múltiples recursos y formatos amplía las posibilidades expresivas de la marca, aunque también incrementa la necesidad de conservar claridad y consistencia entre sus distintos puntos de contacto digitales (Liu & Jin, 2025).

La manera en que estos elementos se organizan y se mantienen a lo largo de la comunicación digital adquiere relevancia porque los consumidores construyen impresiones y asociaciones a partir de las señales visuales que reciben. Estudios recientes muestran que el color, la tipografía, la complejidad gráfica y la consistencia entre canales pueden relacionarse con primeras impresiones, reconocimiento, memoria visual y respuestas emocionales frente a una marca (Zhu & Kim, 2026). La exposición constante a contenidos visuales en redes sociales incorpora, además, nuevos estímulos y formas de interacción que participan en la interpretación que los consumidores hacen de las marcas. Los símbolos, los esquemas cromáticos y la coherencia de las expresiones visuales pueden reforzar determinadas asociaciones, mientras que una comunicación fragmentada puede dar lugar a percepciones alejadas de la imagen que la marca busca proyectar (Wang, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada evidencia que existe un conocimiento importante sobre la capacidad de los elementos visuales para captar la atención, generar respuestas emocionales, favorecer el reconocimiento de marca y promover el engagement del consumidor en entornos digitales. En particular, Ryans (2023) sintetiza investigaciones que relacionan elementos como el color, la forma, el logotipo, la tipografía y la estética general con las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores, aunque también señala la necesidad de profundizar en las interacciones complejas entre diseño visual, percepción y engagement. El vacío se encuentra, por tanto, en una comprensión más profunda de **cómo los propios consumidores interpretan y construyen sus percepciones a partir del conjunto de la identidad visual de una marca**, más allá de estudiar elementos visuales aislados o resultados como la interacción y la intención de compra. Esta necesidad también se evidencia en la revisión de Ryans (2023), que identifica una insuficiente comprobación de la efectividad de los elementos visuales y una limitada comprensión de las preferencias de las audiencias, especialmente frente a los desafíos propios de los entornos digitales.

Asimismo, los estudios revisados abordan principalmente la identidad de marca desde la perspectiva de su construcción empresarial, el diseño de la comunicación visual o su relación con variables específicas del comportamiento del consumidor, sin profundizar conjuntamente en la experiencia interpretativa del consumidor frente a la identidad visual en la comunicación publicitaria digital. Yuwono (2023) analiza cómo los emprendimientos utilizan las redes sociales para construir identidad de marca y destaca la importancia de mantener mensajes interesantes y consistentes, mientras que Jongbin (2024) plantea que las investigaciones futuras deben profundizar en los efectos prácticos de las redes sociales sobre el diseño de comunicación visual mediante

evidencia empírica y análisis de datos. Agung y Maryami (2025), por su parte, emplean un enfoque cualitativo para estudiar la estética visual de los feeds de Instagram y su relación con el interés y la decisión de compra de mujeres jóvenes, pero su aproximación se concentra en la estética y el comportamiento de compra de un grupo específico. En consecuencia, la brecha que aborda tu investigación consiste en explorar descriptivamente, desde la voz de consumidores digitales y mediante entrevistas complementadas con observación, cómo la identidad visual integral de las marcas y su expresión en la comunicación publicitaria digital es interpretada, reconocida y asociada por los consumidores, considerando elementos como color, logotipo, tipografía, imágenes, composición y coherencia visual.

1.3. Justificación de la Investigación

El desarrollo de los entornos digitales ha incrementado la importancia de la comunicación visual como recurso estratégico dentro del sector creativo, debido a que las marcas necesitan transmitir mensajes de manera clara, atractiva y diferenciada en espacios donde existe una exposición constante a contenidos. Saragih et al. (2024) señalan que los elementos visuales empleados en la comunicación de marca pueden contribuir a captar la atención, transmitir significados y fortalecer la identidad de las marcas dentro de los medios digitales (Saragih et al., 2024). En este escenario, resulta necesario que los profesionales vinculados al diseño, la publicidad y la comunicación comprendan cómo las decisiones visuales son recibidas e interpretadas por los públicos, especialmente ante la evolución de las plataformas digitales y sus diferentes formatos. An Ngo (2024) destaca que la transformación de los medios digitales plantea nuevos desafíos para la comunicación visual y exige adaptar las estrategias de diseño a las características de los nuevos canales y a las necesidades de las audiencias (An Ngo, 2024).

La investigación también resulta pertinente porque el sector creativo requiere generar propuestas visuales capaces de establecer conexiones significativas entre las marcas y sus consumidores, sin limitar la identidad visual a una función meramente estética. Lyulyov et al. (2024) evidencian la importancia de los recursos digitales y de las estrategias de comunicación para fortalecer la presencia de las organizaciones y establecer relaciones con sus públicos dentro del entorno digital (Lyulyov et al., 2024). Comprender la percepción de los consumidores frente a la identidad visual puede proporcionar información útil para que diseñadores, publicistas y profesionales del marketing desarrollen comunicaciones más coherentes con las características y expectativas de sus audiencias. Sapawi et al. (2024) resaltan que la utilización estratégica de elementos visuales en la comunicación digital puede contribuir a fortalecer la identidad de marca, generar reconocimiento y favorecer la relación entre las marcas y sus consumidores, lo que evidencia la relevancia de profundizar en su aplicación dentro del sector creativo (Sapawi et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El desarrollo de los medios digitales ha reforzado el papel de la identidad visual en la comunicación de marca, debido a que elementos como el color, la tipografía y las formas permiten transmitir rasgos de personalidad y generar determinadas percepciones en los consumidores dentro de contextos publicitarios cada vez más visuales (Andrade et al., 2024). La literatura internacional también evidencia que los componentes de la identidad visual pueden incidir en distintas etapas de la relación entre marca y consumidor, desde el reconocimiento y la percepción de marca hasta la formación de actitudes, imagen, intención de compra y lealtad (Liang et al., 2024). Esta dinámica se ha ampliado con la incorporación de estímulos audiovisuales en la comunicación comercial, donde la integración entre recursos visuales y sonoros puede intervenir en la percepción de marca, la credibilidad, la valoración de calidad y las respuestas posteriores del consumidor (Li et al., 2023). En el contexto peruano, se ha identificado que las experiencias de marca construidas mediante estímulos sensoriales, entre ellos características visuales como el color, la forma y el diseño del empaque, contribuyen a la satisfacción del consumidor y se relacionan posteriormente con respuestas como la lealtad y la recomendación de la marca (Vera-Falcón et al., 2025).

El análisis de la influencia de la identidad visual de las marcas en la percepción de los consumidores resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los elementos visuales, integrados en los diferentes puntos de contacto digitales, contribuyen a construir identidades de marca reconocibles y emocionalmente significativas para los consumidores (Hameed et al., 2026). En este sentido, estudiar la percepción de dichos elementos resulta fundamental para la comunicación creativa, debido a que la identidad visual, la consistencia del mensaje y

las estrategias desarrolladas en múltiples plataformas participan en la configuración de las experiencias cognitivas y emocionales que los consumidores construyen alrededor de una marca (Sukandi & Fazry, 2025). Asimismo, el análisis adquiere importancia para los profesionales creativos porque los estímulos visuales pueden captar rápidamente la atención, permanecer en la memoria y facilitar el reconocimiento y diferenciación de una marca mediante recursos como el logotipo, el color, la tipografía y la organización visual de sus comunicaciones (Čábyová et al., 2025). Finalmente, comprender esta relación permite al campo creativo valorar el diseño gráfico no únicamente como un recurso estético, sino como un componente estratégico capaz de influir en la percepción, el reconocimiento de marca, el involucramiento emocional y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores en los espacios digitales (Vats et al., 2025).

Diversas investigaciones han examinado la relación entre los recursos visuales empleados en la publicidad digital y las respuestas que desarrollan los consumidores; en los países del Consejo de Cooperación del Golfo, un estudio realizado con 231 participantes encontró que el uso de narrativas visuales vinculadas con elementos culturales, colores e imágenes auténticas favorecía el engagement, la confianza y la percepción de las marcas en la publicidad difundida mediante redes sociales (Mohamed, 2025). En Indonesia, el análisis cualitativo y semiótico de la campaña 6.6 de Shopee en Instagram identificó que el empleo del color naranja, tipografías de alto contraste, ilustraciones, jerarquías visuales y una composición estructurada contribuía a captar la atención, generar sensación de urgencia y reforzar el recuerdo de la marca dentro de un entorno caracterizado por el consumo rápido de contenidos (Fricillia et al., 2025). Desde otra perspectiva, una investigación desarrollada con 120 estudiantes de educación superior en Nigeria encontró una relación significativa entre la identidad visual y la percepción de salubridad de productos de comida rápida, aunque los resultados variaron

según el recurso analizado, pues el color, las imágenes, la forma y el empaque presentaron asociaciones significativas, mientras que el logotipo y la tipografía no alcanzaron significancia estadística en dicha percepción (Salisu & Waziri, 2024). Más recientemente, el análisis de anuncios y registros de interacción en plataformas como WeChat, Douyin y Xiaohongshu mostró que la valoración conjunta de características como saturación del color, complejidad de la composición, tipo de imagen y densidad tipográfica ofrece una mejor aproximación a la interacción y percepción de marca que el análisis aislado de cada elemento visual, lo que evidencia la importancia de estudiar su articulación dentro de la comunicación publicitaria digital (Wang et al., 2026).

En el ámbito del diseño gráfico y la publicidad digital, los estudios revisados muestran la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas para comprender cómo la identidad visual influye en la percepción de los consumidores. (Comiche y Gonçalves, 2024) desarrollaron una revisión bibliográfica cualitativa que analiza la coherencia gráfica y la consistencia de mensajes como factores estratégicos en campañas publicitarias digitales. (Atukunda, 2025) empleó entrevistas y estudios de caso sobre psicología del color en logotipos y anuncios, destacando cómo las elecciones cromáticas afectan la percepción y el reconocimiento de marca en la comunicación visual. (Huda, Zaman y Alam, 2024) complementaron con técnicas cuantitativas, aplicando encuestas con escala Likert y análisis PLS-SEM para medir el impacto del diseño gráfico y la imagen de marca en la intención de compra dentro de la publicidad digital. Finalmente, estos enfoques muestran que la investigación en diseño gráfico y publicidad combina métodos cualitativos para explorar experiencias y métodos cuantitativos para validar la influencia de los elementos visuales en la conducta del consumidor.

Los resultados de Gupta y Dingliwal evidencian que el color constituye un componente relevante de la identidad de marca, debido a que los consumidores

establecen asociaciones entre determinadas tonalidades y características de personalidad, lo que puede favorecer el reconocimiento y la percepción de la marca cuando existe correspondencia entre el color y los atributos que esta busca comunicar (Gupta & Dingliwal, 2023). En concordancia, Gomes y do Amaral encontraron que existen diferencias entre las características visuales de los logotipos presentes en el mercado y las preferencias de los consumidores, aunque predominan los puntos de convergencia, destacando que elementos como el color, el tipo de logotipo, la tipografía, el eslogan y el nombre de marca intervienen en la facilidad con que los consumidores pueden reconocer y asociar una identidad visual con determinados valores (Gomes & do Amaral, 2023). Asimismo, Saban y Musnur determinaron que el uso del lenguaje como elemento visual, mediante la tipografía y la composición, contribuye a generar productos percibidos como más atractivos, únicos, diferenciados y reconocibles, además de favorecer conexiones emocionales y culturales con los consumidores (Saban & Musnur, 2026). Por su parte, Yu et al., a partir de una revisión sistemática de 34 estudios, concluyeron que elementos de la identidad visual como el logotipo, color, nombre, tipografía y fuentes influyen en la percepción y las actitudes de los consumidores, relacionándose con aspectos como la calidad percibida, personalidad de marca, satisfacción, lealtad, familiaridad y favorabilidad hacia la marca (Yu et al., 2024).

A pesar de que la literatura reconoce la influencia de los elementos visuales en la percepción y las decisiones de los consumidores, aún existe una necesidad de profundizar en cómo estos recursos son interpretados de manera conjunta dentro de experiencias de comunicación visual, especialmente considerando que gran parte de la evidencia se ha concentrado en elementos aislados como el color, las imágenes y la forma (Wang et al., 2025). Asimismo, se ha identificado que el significado del color

puede variar según los contextos culturales y regionales, pero todavía resulta necesario ampliar la comprensión de cómo estas diferencias culturales intervienen específicamente en la construcción e interpretación de identidades visuales de marca dentro de diferentes públicos (Singh & Chowdhury, 2024). Del mismo modo, se plantea como una línea pendiente de investigación determinar el significado que adquieren las combinaciones de diferentes elementos visuales y no únicamente su efecto individual, debido a que su interpretación puede depender del contexto en el que son presentados y de las asociaciones previamente construidas por los consumidores (Spence & Van Doorn, 2022). Finalmente, aunque se reconoce que la digitalización ha transformado las estrategias de branding mediante redes sociales, aplicaciones, personalización y experiencias omnicanal, todavía es necesario profundizar en cómo la identidad visual se mantiene, adapta y es percibida por los consumidores en estos diversos puntos de contacto digitales, considerando los riesgos de fragmentación o dilución de la identidad de marca (Anitha & Thamizhiniyal, 2024).

La incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial y aprendizaje automático representa una innovación en la gestión de la identidad visual, debido a que permite reconocer elementos gráficos, generar composiciones visuales y predecir respuestas de los consumidores mediante sistemas orientados al análisis de datos (Guo & Lee, 2026). Asimismo, el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación publicitaria, como el análisis de big data y la realidad virtual, está favoreciendo experiencias de marca más interactivas e inmersivas, ampliando las posibilidades de interacción entre las empresas y sus públicos (Prajitno et al., 2023). En las redes sociales, particularmente en Instagram, adquieren relevancia nuevas prácticas como el storytelling visual, la utilización de imágenes y videos, los contenidos detrás de cámaras y las publicaciones orientadas a generar participación mediante comentarios,

reacciones y compartidos, fortaleciendo la conexión emocional con las audiencias (Garba, 2026). Del mismo modo, la incorporación de realidad aumentada, realidad virtual, videos, animaciones y contenidos interactivos evidencia una transformación de las estrategias de branding digital, acompañada de la necesidad de actualizar dinámicamente los elementos visuales de acuerdo con las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores (Putri & Arma, 2025).

Para la presente investigación, los conceptos clave se articulan en torno a la comunicación visual digital, entendida como el uso estratégico de recursos visuales y audiovisuales para transmitir mensajes publicitarios, captar la atención y generar respuestas emocionales e interacción por parte de los consumidores en entornos digitales (Fang & Gong, 2023). La percepción del consumidor constituye otro concepto central, ya que se configura a partir de las expectativas y valoraciones que los estímulos visuales de la publicidad generan sobre una marca o producto, pudiendo influir en su credibilidad, confianza y actitud hacia la marca cuando existe correspondencia o discrepancia entre lo comunicado y la experiencia percibida (Veselaj Shllaku et al., 2025). Asimismo, los elementos de comunicación visual, especialmente el color, la tipografía, las imágenes y los recursos audiovisuales, actúan como estímulos capaces de favorecer la comprensión del mensaje, despertar emociones, mantener la atención e influir en la forma en que las audiencias interpretan los contenidos publicitarios (Haziq Bin Abd Rashid & Md Johar, 2022). Finalmente, la identidad visual y el reconocimiento de marca se relacionan con la consistencia en el uso de elementos distintivos como logotipos, colores, tipografías y estilos de imagen a través de distintos puntos de contacto, dado que su coherencia contribuye a fortalecer las estructuras de memoria visual, el reconocimiento y el recuerdo de la marca por parte de los consumidores (Sharma et al., 2026).

En la literatura revisada se identifican diferencias importantes respecto a cómo se comprende la relación entre identidad visual y percepción, ya que Zhao et al. sostienen que los elementos visuales no producen efectos homogéneos —el color y el packaging influyen con mayor fuerza en la cognición cultural, mientras que la tipografía adquiere mayor relevancia en la construcción de identidad cultural—, lo que cuestiona la idea de que todos los componentes visuales contribuyen de manera equivalente a la percepción de marca (Zhao et al., 2026). En contraste, el enfoque de la identidad visual variable plantea que la flexibilidad, dinamización y adaptación de los elementos gráficos favorecen la interacción y el vínculo emocional en los entornos digitales, aunque reconoce una tensión con la necesidad tradicional de mantener estabilidad, consistencia y reconocimiento de la marca, evidenciando una discusión entre permanencia visual y capacidad de transformación (Jin et al., 2025). Asimismo, parte de la literatura presenta un enfoque centrado en componentes específicos, como la tipografía y el lenguaje visual aplicado a productos gráficos, lo que permite profundizar en su capacidad para generar diferenciación, reconocimiento y conexión emocional, pero introduce un sesgo de contexto al limitar sus resultados principalmente a productos como camisetas y mercancía gráfica, reduciendo su generalización hacia otros formatos de comunicación publicitaria digital (Saban & Musnur, 2026). Finalmente, se advierte un sesgo cultural y generacional en la interpretación de los estímulos visuales, pues los símbolos, colores y recursos tradicionales pueden fortalecer la identidad y la percepción favorable en determinados públicos, mientras que su significado puede modificarse o incluso interpretarse de manera diferente según la edad, la familiaridad cultural y el contexto internacional, lo que pone en cuestión las aproximaciones que consideran al consumidor como una audiencia homogénea (Baojie & Syed Alwi bin Syed Abu Bakar, 2025).

La literatura revisada sustenta la primera proposición al evidenciar que los consumidores no reciben pasivamente los estímulos gráficos, sino que interpretan recursos como el color, la forma, las imágenes, la composición y otras configuraciones visuales como signos capaces de producir significados, asociaciones y respuestas dentro de la publicidad digital, por lo que resulta pertinente explorar cualitativamente los sentidos que las personas atribuyen a estos elementos de identidad visual (Jamil & Asif, 2023). La segunda proposición encuentra respaldo en la revisión de estudios sobre identidad visual de marca, donde elementos como el logotipo, el color, la tipografía, el nombre y otros recursos gráficos aparecen vinculados con procesos de reconocimiento, memoria, asociaciones de marca y formación de percepciones y actitudes, justificando indagar cómo los consumidores relacionan determinadas características visuales con la identificación de una marca (Yu et al., 2024). En relación con la tercera proposición, la evidencia muestra que la presentación consistente de los elementos de identidad visual en diferentes canales digitales facilita el reconocimiento y el recuerdo de la marca, además de favorecer una experiencia visual más coherente entre sitios web, redes sociales, aplicaciones y otras formas de comunicación institucional (Ameur, 2026). En conjunto, estas proposiciones resultan adecuadas como orientaciones para una investigación cualitativa porque los estudios basados en entrevistas y observación de estímulos visuales muestran que las personas construyen valoraciones sobre las marcas a partir de aspectos como la composición, el color, la tipografía, la estética y la consistencia de los contenidos en redes sociales, permitiendo comprender desde sus propias experiencias cómo interpretan y diferencian las expresiones visuales de una marca (Sugiyarto & Maryami, 2025).

2.2. Marco Teórico

La corriente semiótica de la comunicación visual permite comprender la identidad visual como un sistema de signos mediante el cual los consumidores atribuyen significados a elementos como el color, la tipografía, las imágenes, las formas y la composición gráfica presentes en la comunicación de una marca (Jamil & Asif, 2023). Desde esta perspectiva, los recursos visuales no funcionan únicamente como componentes estéticos, sino como estímulos que pueden generar asociaciones, representar determinados valores y participar en la construcción de significados alrededor de la marca (Saban & Musnur, 2026). La interpretación de estos signos, además, puede variar de acuerdo con el contexto cultural y las características del público, debido a que los colores, símbolos y recursos gráficos pueden adquirir significados diferentes entre grupos y generaciones (Singh & Chowdhury, 2024). Por ello, este enfoque permite analizar cualitativamente cómo los consumidores interpretan los elementos de la identidad visual y qué significados construyen a partir de su exposición a las comunicaciones digitales de una marca (Zhao et al., 2026).

El modelo de procesamiento de estímulos visuales y percepción del consumidor explica el fenómeno a partir de la capacidad de los recursos gráficos para captar la atención, facilitar el procesamiento de información y generar respuestas cognitivas y emocionales hacia una marca (Haziq Bin Abd Rashid & Md Johar, 2022). Bajo este enfoque, características como el color, las imágenes, la forma, la tipografía y la organización visual pueden actuar como estímulos que influyen en la comprensión del mensaje, la atención y las valoraciones desarrolladas por los consumidores (Fang & Gong, 2023). La evidencia empírica demuestra que determinados elementos visuales pueden relacionarse con percepciones específicas, aunque su influencia no necesariamente es equivalente, ya que el color, las imágenes, la forma y el empaque

pueden presentar efectos diferentes respecto del logotipo o la tipografía según el contexto analizado (Salisu & Waziri, 2024). En consecuencia, el estudio de la percepción requiere considerar la interacción entre los diferentes componentes visuales, debido a que su combinación puede generar respuestas distintas a las producidas por cada elemento considerado de manera independiente (Wang et al., 2026).

Finalmente, el enfoque de identidad visual de marca y consistencia del branding sostiene que la utilización coherente de elementos distintivos como el logotipo, los colores, la tipografía y el estilo gráfico permite construir una identidad reconocible y fortalecer el recuerdo de la marca en los diferentes puntos de contacto con el consumidor (Sharma et al., 2026). Desde este enfoque, la identidad visual no se limita a una representación gráfica de la marca, sino que constituye un recurso estratégico relacionado con procesos de reconocimiento, familiaridad, calidad percibida, satisfacción, lealtad y favorabilidad hacia la marca (Yu et al., 2024). La consistencia de estos elementos en redes sociales, sitios web, aplicaciones y otros canales digitales contribuye a generar experiencias visuales coherentes y facilita que los consumidores relacionen diferentes comunicaciones con una misma identidad de marca (Ameur, 2026). Sin embargo, las transformaciones de los entornos digitales también han planteado la necesidad de equilibrar la estabilidad de la identidad con la adaptación y flexibilidad de sus elementos visuales, generando una tensión entre consistencia, dinamización y capacidad de interacción con las audiencias (Jin et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo los consumidores interpretan la identidad visual de las marcas en la comunicación publicitaria digital, considerando los elementos visuales y la coherencia de su expresión en los entornos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir la interpretación que realizan los consumidores de los principales elementos de la identidad visual de las marcas presentes en la comunicación publicitaria digital.

2. Explorar cómo los consumidores reconocen y asocian los elementos de la identidad visual con las marcas en la comunicación publicitaria digital.

3. Describir la percepción de los consumidores sobre la coherencia y consistencia de la identidad visual de las marcas en sus diferentes expresiones publicitarias digitales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo interpretan los consumidores la identidad visual de las marcas en la comunicación publicitaria digital, considerando sus elementos visuales y la coherencia de su expresión en los entornos digitales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo interpretan los consumidores los principales elementos de la identidad visual de las marcas presentes en la comunicación publicitaria digital?

2. ¿Cómo reconocen y asocian los consumidores los elementos de la identidad visual con las marcas en la comunicación publicitaria digital?

3. ¿Cómo perciben los consumidores la coherencia y consistencia de la identidad visual de las marcas en sus diferentes expresiones publicitarias digitales?

3.5. Proposición General

Al ser cualitativa, la proposición **no debería plantearse como una hipótesis causal que luego tengas que comprobar estadísticamente**. Debe funcionar como un supuesto orientador que pueda ser contrastado y enriquecido a partir de las entrevistas y la observación.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores construyen interpretaciones sobre las marcas a partir de los significados que atribuyen a elementos de su identidad visual, como el color, el logotipo, la tipografía, las imágenes y la composición gráfica.

2. El reconocimiento y las asociaciones que los consumidores establecen con una marca se encuentran vinculados con la presencia y articulación de elementos visuales distintivos en su comunicación publicitaria digital.

3. La percepción de coherencia y consistencia en la identidad visual de una marca favorece que los consumidores establezcan asociaciones más claras y reconocibles entre sus diferentes expresiones publicitarias digitales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación presentó un enfoque cualitativo, debido a que estuvo orientada a comprender cómo los consumidores interpretaron la identidad visual de las marcas dentro de la comunicación publicitaria digital. Este enfoque permitió explorar las percepciones, significados, asociaciones y experiencias construidas por los participantes frente a elementos como el color, el logotipo, la tipografía, las imágenes y la composición gráfica, sin reducir el fenómeno a la medición de variables numéricas. En este sentido, la investigación buscó comprender el fenómeno desde la perspectiva de los propios consumidores, considerando la manera en que atribuyeron significados a los estímulos visuales presentes en los entornos digitales, en concordancia con el objetivo de explorar la interpretación de la identidad visual y su coherencia en la comunicación publicitaria digital.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, debido a que estuvo orientada a abordar una problemática concreta del campo de la publicidad, el diseño y la comunicación visual en entornos digitales. Su desarrollo permitió generar información sobre la manera en que los consumidores percibieron e interpretaron la identidad visual de las marcas, considerando la integración de sus diferentes elementos y su expresión en diversos puntos de contacto digitales. De esta manera, los resultados obtenidos pudieron aportar conocimientos de utilidad para profesionales del sector creativo, como publicistas, diseñadores y especialistas en marketing, al proporcionar una aproximación a las percepciones de las audiencias frente a las decisiones visuales empleadas por las marcas.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus propias experiencias y percepciones frente a la comunicación publicitaria digital. La utilización de entrevistas complementadas con observación permitió recoger y analizar las interpretaciones que los consumidores realizaron sobre los elementos de la identidad visual, así como las asociaciones que establecieron con las marcas y la percepción de coherencia entre sus diferentes expresiones digitales. Por ello, el estudio no se limitó a identificar la presencia de determinados recursos visuales, sino que buscó comprender los significados que los participantes les atribuyeron y la forma en que estos elementos, al encontrarse articulados, participaron en la construcción de sus percepciones sobre las marcas.

4.2. Diseño metodológico

Se trabajó con un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio, dado que el objetivo de la investigación fue comprender cómo los consumidores interpretaban la identidad visual de las marcas en la comunicación publicitaria digital. Este enfoque permitió aproximarse a las percepciones y significados construidos por los participantes a partir de elementos como el color, el logotipo, la tipografía, las imágenes y la coherencia visual. El carácter exploratorio del diseño se justificó porque el vacío en el conocimiento identificado requería indagar en experiencias y discursos más allá de los resultados cuantitativos previamente disponibles. De esta manera, el estudio se orientó a describir y analizar interpretaciones desde la perspectiva de los propios consumidores en entornos digitales.

El diseño cualitativo exploratorio resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos y

comportamientos frente a la identidad visual de las marcas. Al trabajar con un número limitado de entrevistas, se logró captar matices y significados que difícilmente hubieran emergido en estudios de carácter masivo o cuantitativo. La investigación se enfocó en comprender las experiencias individuales y colectivas de los consumidores, reconociendo la diversidad de interpretaciones que podían surgir en relación con los estímulos visuales. Así, el diseño favoreció un análisis detallado de las percepciones y asociaciones construidas en torno a la comunicación publicitaria digital.

Para la recolección de información se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación con un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas se aplicaron a tres participantes, lo que permitió obtener relatos flexibles y profundos sobre sus percepciones de la identidad visual de las marcas en entornos digitales. La observación complementó este proceso al registrar comportamientos y reacciones frente a contenidos publicitarios digitales, aportando evidencia sobre cómo los consumidores interactuaban con los elementos visuales en plataformas sociales y sitios web. La combinación de ambas técnicas enriqueció el análisis al integrar discursos y prácticas, ofreciendo una visión más completa de la manera en que los consumidores interpretaban y asociaban la identidad visual de las marcas.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionó una muestra cualitativa conformada por tres consumidores digitales que mantenían una interacción constante y cotidiana con diversas plataformas de redes sociales. Este grupo estuvo integrado por usuarios habituales de entornos como Instagram, TikTok y Facebook, quienes realizaban navegación activa y mantenían un contacto frecuente con contenidos

publicitarios de marcas locales e internacionales. La selección exigió que los participantes contaran con experiencia previa en el seguimiento de cuentas corporativas y en el procesamiento visual de publicaciones promocionales digitales. De este modo, la muestra reunió a sujetos capaces de articular de manera objetiva cómo los elementos gráficos impactaban directamente en su navegar diario.

La inclusión de estas tres personas resultó fundamental para garantizar la validez del estudio, ya que sus dinámicas de consumo aseguraron un contacto directo y real con el objeto de investigación. Al estar expuestos de forma permanente a la comunicación gráfica corporativa, estos informantes contaban con el criterio y la experiencia requeridos para evaluar la estética visual en medios interactivos. Sus vivencias cotidianas permitieron recoger testimonios ricos sobre cómo el diseño, la tipografía y el color moldeaban sus opiniones frente a las distintas organizaciones. En consecuencia, este perfil ofreció los insumos cualitativos necesarios para comprender en profundidad el impacto real de la identidad visual sobre la percepción del consumidor.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se empleó la técnica de la entrevista, para la cual se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas. El instrumento fue elaborado en función del objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, abordando aspectos relacionados con la experiencia de los consumidores frente a la publicidad digital, la atención hacia los elementos visuales, el reconocimiento de las marcas, las asociaciones y emociones generadas, así como la percepción de coherencia y consistencia de la identidad visual en diferentes plataformas digitales. El uso de preguntas abiertas permitió que los participantes expresaran sus percepciones, experiencias y significados con libertad, favoreciendo la obtención de

información detallada sobre la manera en que interpretaban elementos como el color, el logotipo, la tipografía, las imágenes, el eslogan y la composición visual.

La guía de entrevista fue sometida a una validación de contenido por el **Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña**, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas formuladas, así como su correspondencia con los objetivos de la investigación. Este proceso permitió revisar que las preguntas fueran comprensibles para los participantes y que abordaran de manera adecuada las dimensiones relacionadas con la interpretación de los elementos de identidad visual, el reconocimiento y asociación de las marcas, y la percepción de coherencia y consistencia en la comunicación publicitaria digital. De esta manera, la validación contribuyó a garantizar que el instrumento permitiera recoger información pertinente para responder a los propósitos planteados en la investigación.

Asimismo, se empleó la técnica de observación directa o etnográfica como complemento de las entrevistas, con el propósito de registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes dentro de los entornos digitales observados. Mediante esta técnica se prestó atención a las características de las piezas publicitarias y a la forma en que se presentaban elementos como colores, logotipos, tipografías, imágenes, composiciones y otros recursos gráficos, así como a su presencia y coherencia en los diferentes puntos de contacto digitales. La observación permitió complementar los discursos obtenidos durante las entrevistas con información proveniente de la experiencia visual de los consumidores en contextos digitales, contribuyendo a una comprensión más amplia de la manera en que la identidad visual de las marcas era presentada e interpretada. Esta complementariedad resultó pertinente debido a que la investigación buscó comprender la construcción de significados y

asociaciones a partir de la articulación de los distintos elementos visuales, y no únicamente su presencia de manera aislada.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos generales y específicos, lo que permitió orientar el estudio hacia la comprensión de la interpretación de la identidad visual de las marcas en la comunicación publicitaria digital. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para recoger impresiones, significados y asociaciones de los participantes en torno a elementos como el color, el logotipo, la tipografía y las imágenes. Una vez definida la guía, se procedió a la selección y contacto con los participantes, aplicando criterios de inclusión relacionados con su experiencia como consumidores digitales y asegurando su consentimiento informado para participar en la investigación.

La aplicación de las entrevistas se realizó mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó la obtención de respuestas detalladas y flexibles de los tres participantes seleccionados. Asimismo, se llevó a cabo la observación en contexto con un enfoque de etnografía ligera, registrando notas e imágenes sobre las interacciones de los consumidores con contenidos publicitarios digitales en redes sociales y sitios web. Esta combinación de técnicas permitió integrar relatos discursivos con evidencias prácticas, enriqueciendo la comprensión del fenómeno estudiado. El proceso de recolección se desarrolló de manera ordenada y respetuosa, garantizando la confidencialidad de los participantes y la validez de la información obtenida.

Una vez concluida la recolección de datos, se procedió a la transcripción y organización de la información obtenida en las entrevistas y en los registros de observación. Posteriormente, se aplicó un proceso de codificación temática, que

permitió identificar categorías y patrones en los discursos de los participantes, vinculando sus percepciones con los objetivos y proposiciones de la investigación. Finalmente, los resultados fueron redactados y estructurados en función de los objetivos planteados, destacando las interpretaciones de los consumidores sobre la identidad visual de las marcas y la coherencia de sus expresiones digitales. Este procedimiento aseguró la coherencia metodológica y la pertinencia de los hallazgos frente al problema de investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Captación de la atención mediante recursos visuales

La captación de la atención mediante recursos visuales comprende aquellos elementos de una pieza publicitaria que hacen que el usuario se detenga frente a un contenido mientras navega por plataformas digitales. En las entrevistas se observa que este primer impacto está asociado con la manera en que se emplean el color, la tipografía, las imágenes, la composición y otros recursos gráficos capaces de destacar dentro de un entorno caracterizado por la exposición constante a publicaciones. Rosangela comenta que una publicidad puede llamar su atención "por sus colores, tipografía, composición, fotografía o por la manera en que utiliza los elementos gráficos para comunicar algo rápidamente". Su respuesta muestra que el interés inicial no depende de un recurso aislado, sino de la forma en que distintos componentes visuales se articulan para hacer visible y comprensible el mensaje desde un primer momento.

La rapidez con la que una publicación consigue despertar interés también aparece como un aspecto recurrente en los testimonios. Mauricio señala que ciertos contenidos llaman su atención cuando presentan "imágenes atractivas, videos dinámicos o una idea que resulta interesante desde los primeros segundos". Esta apreciación cobra especial relevancia en redes sociales, donde el usuario puede decidir en poco tiempo si continúa viendo una publicación o sigue desplazándose hacia otro contenido. En ese escenario, la propuesta visual adquiere una función importante dentro de la comunicación publicitaria, pues debe ofrecer suficientes estímulos para despertar curiosidad sin dificultar la lectura del mensaje.

Sebastián coincide con esta percepción al mencionar que "una buena fotografía, un video dinámico, una combinación atractiva de colores o un mensaje breve pueden hacer que me detenga a observar una publicación". Su testimonio incorpora, además, la

necesidad de considerar el lenguaje propio de cada plataforma, ya que la forma de presentar un anuncio puede variar según se trate de Instagram, TikTok o YouTube. Así, la atención se encuentra vinculada tanto con la elección de los recursos visuales como con la manera en que estos se integran al formato en el que aparece la publicidad. Este hallazgo resulta relevante para la investigación porque sitúa a la identidad visual en el momento inicial de contacto con la marca, cuando el consumidor decide si presta atención al contenido y comienza a construir una impresión sobre aquello que observa.

En la figura 1 se evidencia el uso de personajes reconocibles, colores saturados y texto promocional dentro de una publicación de McDonald's difundida en Instagram Reels. La pieza incorpora referencias visuales de Bob Esponja y One Piece junto con elementos asociados al Happy Meal, generando una composición que busca ser reconocida con rapidez durante la navegación. El predominio de tonalidades intensas y la presencia de un mensaje breve en la parte superior facilitan la lectura inmediata de la colaboración, mientras que los personajes aportan familiaridad y refuerzan el atractivo visual del contenido. Lo observado guarda relación con las entrevistas, en las que la fotografía, el color, el movimiento y la claridad del mensaje aparecen como recursos capaces de hacer que una publicación destaque frente a otros estímulos presentes en el entorno digital.

Figura 1

Uso de personajes reconocibles, colores saturados y texto promocional.



Nota: Captura de pantalla de un video corto que anuncia la colaboración de McDonald's con Bob Esponja y One Piece, publicado por @mcdonalds (s. f.) en Instagram Reels.

5.2. Reconocimiento y recordación de la identidad visual

Los testimonios muestran que una marca comienza a ser reconocible cuando ciertos elementos de su identidad visual se vuelven familiares para el consumidor. Los colores, el logotipo, la tipografía y la forma de presentar las imágenes funcionan como referencias que, al mantenerse en el tiempo, facilitan la asociación con una marca determinada. Sebastián menciona que estos recursos actúan como "señales que permiten reconocer rápidamente a una marca, incluso antes de leer su nombre", especialmente cuando existe coherencia entre ellos. Esta familiaridad visual adquiere relevancia en los entornos digitales, donde el contacto con las publicaciones suele ser breve y el

consumidor puede identificar una marca a partir de pocos elementos presentes en pantalla.

La recordación también se fortalece cuando los códigos visuales se utilizan de manera constante en distintas piezas de comunicación. Mauricio comenta que “hay marcas que uno reconoce casi de inmediato solo por la combinación de tonos que usan”, haciendo referencia a cómo determinados colores pueden permanecer asociados a una marca después de una exposición continua a sus contenidos. Junto con el color, elementos como el logotipo, la tipografía y el estilo de las imágenes contribuyen a construir una apariencia familiar que puede mantenerse en la memoria del consumidor. La continuidad de estos recursos favorece que la marca conserve una presencia reconocible sin necesidad de reproducir exactamente la misma composición en cada publicación.

Esta asociación puede llegar a ser lo suficientemente fuerte como para que el consumidor identifique una marca antes de encontrar su nombre de forma explícita. Rosangela menciona a Coca-Cola como un ejemplo que reconoce por “el color rojo, su logotipo, la tipografía característica y la forma en que suelen presentar sus productos”. En este caso, la identificación surge de la combinación de varios rasgos que han adquirido significado a partir del contacto reiterado con la comunicación de la marca. Este hallazgo se vincula con la investigación al mostrar que la percepción de la identidad visual también se construye desde la memoria, pues determinados elementos pueden convertirse en referencias que permiten reconocer y recordar una marca dentro de la comunicación publicitaria digital.

En la figura 2 se evidencia cómo un elemento visual ampliamente asociado con una marca puede mantener su capacidad de reconocimiento incluso dentro de un contenido producido por un tercero. En el video de JulioLop’z, el vaso de Starbucks

aparece en primer plano y presenta de manera visible el logotipo de la marca, haciendo posible identificar el producto de forma inmediata mientras se desarrolla el contenido. La ubicación del símbolo sobre un objeto habitual de consumo muestra cómo el logotipo puede funcionar como una referencia visual aun fuera de una pieza publicitaria elaborada directamente por Starbucks. Lo observado guarda relación con las entrevistas, donde la familiaridad con determinados colores, símbolos y formas de presentación aparece como un factor que favorece tanto el reconocimiento inmediato como la permanencia de la marca en la memoria del consumidor.

Figura 2

Logotipo visible en primer plano y producto fácilmente identificable.



Nota. Captura de pantalla del video “Tomé el café alienígena de Starbucks 👽☕”, publicado por JulioLop’z el 2 de junio de 2026 en YouTube Shorts.

5.3. Asociaciones emocionales y personalidad de marca

Las entrevistas muestran que la identidad visual también interviene en las sensaciones y asociaciones que los consumidores construyen alrededor de una marca. Elementos como el color, la fotografía, la tipografía o la composición pueden transmitir cercanía, elegancia, energía o confianza, según la manera en que sean utilizados. Rosangela explica que "una fotografía cálida puede hacer que una marca se perciba más cercana", mientras que una propuesta visual más cuidada y minimalista puede relacionarse con una sensación de exclusividad. Esto sugiere que las decisiones visuales no solo permiten reconocer a una marca, sino que también contribuyen a definir la forma en que el público interpreta su carácter.

Estas asociaciones adquieren mayor fuerza cuando la propuesta visual se conecta con situaciones o experiencias conocidas por el consumidor. Mauricio señala que "las imágenes pueden generar recuerdos o asociaciones con ciertas situaciones" y menciona a San Fernando como un ejemplo que relaciona con "cercanía, hogar y tradición" debido al uso recurrente de escenas familiares y momentos cotidianos. En este caso, la percepción de la marca se construye a partir de referencias visuales que trascienden la presentación del producto y remiten a experiencias con las que el público puede sentirse identificado. La identidad visual adquiere así un componente emocional capaz de reforzar determinados atributos en la imagen que el consumidor forma de una marca.

Sebastián también reconoce que estas impresiones pueden producirse antes de que exista una reflexión consciente sobre los elementos que las originan, al señalar que "muchas veces uno siente algo frente a una publicidad antes de analizar conscientemente por qué". En su experiencia, una marca como Nike puede asociarse con "energía, movimiento, esfuerzo y superación" a partir de la fotografía deportiva, las personas en movimiento, los contrastes y los mensajes breves presentes en su

comunicación. Esta apreciación resulta relevante para la investigación porque muestra que la percepción de una marca también se forma mediante significados emocionales y rasgos de personalidad atribuidos a sus recursos visuales. La elección y combinación de estos elementos puede, por tanto, influir en que una marca sea percibida como juvenil, sofisticada, cercana, dinámica o incluso distante.

En la figura 3 se evidencia el uso del humor visual y de una composición llamativa en una publicación de KFC España. La pieza combina la presencia reconocible de la marca con un montaje humorístico y una referencia propia de la cultura digital, recursos que proyectan una comunicación informal, irreverente y cercana al lenguaje habitual de las redes sociales. El contenido se distancia de una presentación convencional del producto y utiliza el humor como parte de la experiencia que propone al usuario, reforzando una personalidad reconocible dentro de Instagram. Lo observado se relaciona con las entrevistas al mostrar que la identidad visual puede generar sensaciones y asociaciones que van más allá del reconocimiento gráfico, contribuyendo también a definir la personalidad que el público atribuye a una marca.

Figura 3

Uso de humor visual y composición llamativa en una publicación de marca.



Nota: Captura de pantalla de una publicación de @kfc.es en Instagram que utiliza humor visual y referencias propias de la cultura digital para comunicar su personalidad de marca.

5.4. Coherencia visual y adaptación entre plataformas digitales

Las entrevistas reflejan que la coherencia visual no implica reproducir una misma pieza de manera idéntica en todos los espacios digitales. Cada plataforma posee formatos, dinámicas y formas de consumo propias, por lo que las marcas necesitan ajustar la presentación de sus contenidos sin perder aquellos rasgos que permiten reconocerlas. Rosangela lo explica al señalar que “adaptar el diseño a cada plataforma no significa que todo tenga que verse exactamente igual”, pues pueden realizarse cambios de formato mientras se conservan elementos centrales como el logotipo, los colores o el estilo fotográfico. Esta capacidad de adaptación permite que la comunicación responda a las características del medio y, al mismo tiempo, mantenga una relación visible con la identidad general de la marca.

La permanencia de ciertos códigos visuales aparece como un aspecto importante para conectar las distintas expresiones digitales de una misma identidad. Mauricio

considera normal que una marca adapte sus contenidos según el medio, aunque precisa que “debería mantener algunos elementos constantes, como sus colores principales, el logotipo, el estilo de las imágenes o ciertas características de la tipografía”. Estos elementos funcionan como puntos de referencia que permiten al consumidor relacionar contenidos que pueden presentar diferencias en su composición, ritmo o lenguaje. Cuando esa continuidad desaparece, la experiencia puede volverse confusa y dificultar que las distintas publicaciones sean percibidas como parte de una misma propuesta visual.

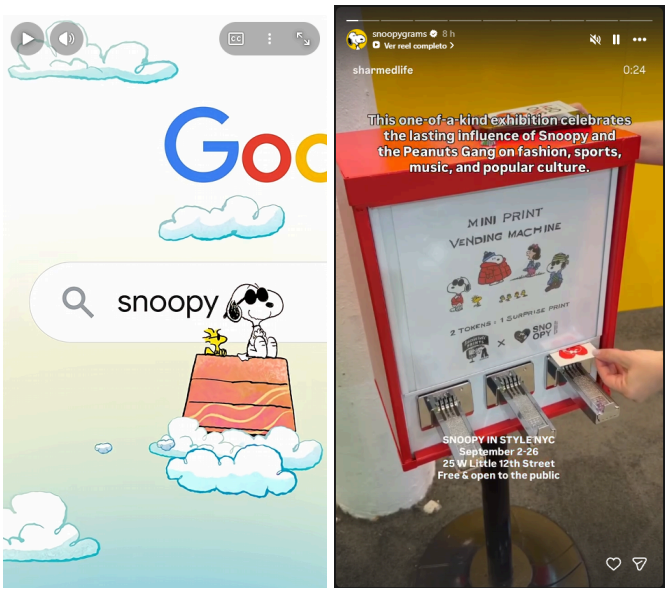
Esta adaptación también influye en la percepción que se construye sobre la organización y el manejo de la comunicación de una marca. Sebastián reconoce que cada canal requiere soluciones diferentes y menciona que “una publicación en TikTok puede ser mucho más espontánea que una pieza publicada en una página web corporativa”; aun así, considera necesario conservar elementos comunes que conecten ambos espacios. Desde su perspectiva, una marca que consigue ajustarse a cada canal manteniendo una identidad reconocible transmite mayor planificación y genera una impresión más positiva. En relación con la investigación, este hallazgo muestra que la percepción de la identidad visual depende tanto de la consistencia de sus componentes como de la capacidad para utilizarlos con flexibilidad en los distintos puntos de contacto digitales.

En la figura 4 se evidencia cómo una identidad visual reconocible puede conservar sus principales características aun cuando aparece en plataformas, formatos y contextos comunicativos diferentes. El video publicado por Google en YouTube Shorts incorpora a Snoopy dentro de una propuesta gráfica vinculada a la celebración de los 75 años de Peanuts, mientras que la publicación difundida en Instagram presenta al personaje dentro de la promoción de la exhibición Snoopy in Style NYC. Aunque las

composiciones y los propósitos de ambas piezas son distintos, se mantienen rasgos característicos como el dibujo lineal del personaje, su apariencia en blanco y negro y el estilo gráfico asociado al universo de Peanuts. La observación coincide con lo señalado en las entrevistas, ya que muestra cómo una identidad puede adaptarse a diferentes entornos digitales y conservar elementos visuales suficientes para seguir siendo identificable.

Figura 4

Adaptación de una identidad visual reconocible en diferentes plataformas digitales.



Capturas de pantalla del video “Here’s to 75 years of Snoopy, Woodstock, and the rest of the Peanuts gang”, publicado por Google el 2 de octubre de 2025 en YouTube Shorts, y de una publicación de @sharmedlife en Instagram que promociona la exhibición Snoopy in Style NYC realizada en Nueva York en septiembre de 2026.

5.5. Diferencias en el estilo visual de publicaciones digitales de marcas competidoras.

Las entrevistas muestran que el estilo visual puede convertirse en un recurso importante para diferenciar a marcas que compiten dentro de una misma categoría. Aunque varias empresas pueden recurrir a tendencias, colores o formatos similares, mantener rasgos propios ayuda a que el consumidor identifique con mayor facilidad quién está detrás de una publicación. Rosangela señala que “si dos marcas utilizan los mismos colores, composiciones, fotografías y estilos tipográficos, pueden terminar generando confusión en el público”. Desde esta perspectiva, la diferenciación visual adquiere valor porque permite que cada marca construya una presencia propia aun cuando comparta códigos gráficos o tendencias con sus competidores.

La semejanza entre estilos también puede influir en la capacidad del consumidor para recordar una marca después de observar sus contenidos. Mauricio comenta que “cuando una identidad visual se parece demasiado a la de otras marcas, resulta más difícil recordarla” y puede producir dudas sobre quién comunica realmente el anuncio. En su experiencia, el logotipo, las fotografías, las ilustraciones y la forma de presentar los productos ayudan a resolver esa diferenciación cuando varias marcas emplean recursos gráficos parecidos. Este hallazgo sugiere que el estilo visual no se limita a hacer atractiva una publicación, pues también contribuye a ocupar un espacio reconocible frente a otras propuestas que circulan dentro del mismo entorno digital.

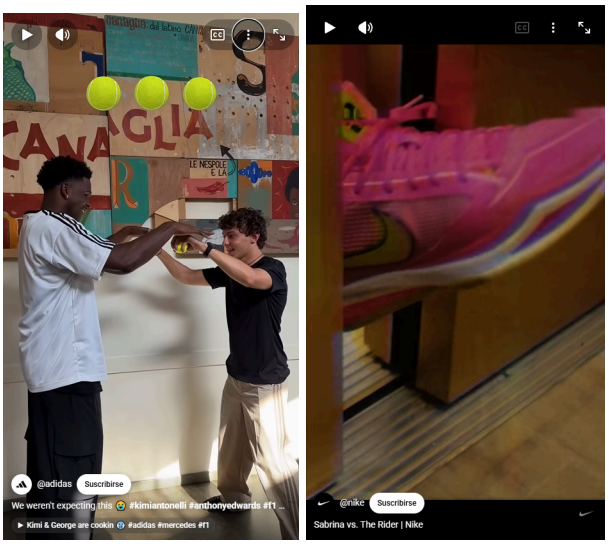
Sebastián coincide en la importancia de desarrollar códigos visuales propios y considera que “si constantemente necesito revisar el logotipo para saber quién está comunicando, la identidad visual no está cumpliendo completamente su función”. Su testimonio resulta especialmente relevante en categorías donde existen formas de comunicación similares, ya que el consumidor puede recibir una primera impresión

equivocada cuando las publicaciones comparten demasiados recursos visuales. Para esta investigación, esta percepción permite observar que la influencia de la identidad visual también puede estudiarse a partir de la capacidad de una marca para diferenciar su comunicación frente a sus competidores. Una propuesta con características reconocibles facilita esa distinción y puede contribuir a que el consumidor forme una imagen más definida de cada marca.

En la figura 5 se evidencia un contraste en la forma en que Nike y Adidas desarrollan contenido dentro de una misma plataforma y categoría deportiva. En Sabrina vs. The Rider | Nike, la presentación del producto adopta un tratamiento más cinematográfico, con planos detalle, una puesta visual cuidada y recursos orientados a generar impacto alrededor de la zapatilla. En cambio, el contenido de Adidas se aproxima a un lenguaje más espontáneo y propio de los videos cortos, mediante una situación cotidiana protagonizada por personas y una dinámica cercana al contenido de reacción o entretenimiento. Aunque ambas marcas utilizan YouTube Shorts, la observación muestra que recurren a estilos distintos para presentar su comunicación, lo que refuerza lo señalado en las entrevistas sobre la importancia de desarrollar características visuales propias que permitan diferenciar a una marca dentro de un espacio competitivo.

Figura 5

Contraste entre estilo cinematográfico y contenido espontáneo en publicaciones de marcas deportivas.



Nota. Capturas de pantalla de los videos “Sabrina vs. The Rider | Nike”, publicado por Nike el 2 de septiembre de 2026, y “We weren’t expecting this 😭”, publicado por Adidas el 3 de septiembre de 2026, ambos en YouTube Shorts.

Capítulo VI: Discusión

Para la discusión del hallazgo correspondiente a la captación de la atención mediante recursos visuales, los resultados muestran que la atención inicial no depende de un elemento gráfico aislado, sino de la forma en que colores, tipografías, imágenes, composición, movimiento y mensajes breves se articulan dentro de una pieza digital. Este resultado coincide con Fricillia et al. (2025), quienes identificaron que el uso combinado del color, las tipografías de alto contraste, las ilustraciones y la jerarquía visual favorece la captación de la atención en contenidos difundidos en redes sociales. Asimismo, los hallazgos guardan relación con Wang et al. (2026), quienes sostienen que la valoración conjunta de características como la saturación cromática, la complejidad de la composición, el tipo de imagen y la densidad tipográfica permite comprender mejor la respuesta del consumidor que el análisis separado de cada recurso visual. En ese sentido, los resultados no presentan una discrepancia significativa con la literatura revisada, aunque aportan una mirada cualitativa al mostrar que los consumidores valoran especialmente la capacidad de estos recursos para comunicar con rapidez y adaptarse al ritmo de navegación propio de las plataformas digitales.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, orientado a explorar cómo los consumidores interpretan la identidad visual de las marcas en la comunicación publicitaria digital, ya que la atención constituye uno de los primeros momentos en los que el usuario entra en contacto con los elementos visuales y comienza a formarse una impresión sobre la marca. También responde al primer objetivo específico, que busca describir la interpretación de los principales elementos de identidad visual, debido a que los testimonios permiten

reconocer qué función atribuyen los consumidores al color, la fotografía, la tipografía, la composición y los recursos audiovisuales cuando observan una publicación digital. Esta interpretación coincide con Fang y Gong (2023), quienes entienden la comunicación visual digital como el uso estratégico de recursos visuales y audiovisuales para transmitir mensajes y captar la atención, y con Haziq Bin Abd Rashid y Md Johar (2022), quienes señalan que estos estímulos pueden favorecer la comprensión, mantener el interés e influir en la interpretación del contenido publicitario. Por ello, los resultados permiten sostener que la identidad visual participa desde el primer contacto con la publicidad digital y que su influencia comienza en la capacidad de organizar estímulos que resulten suficientemente claros y atractivos para que el consumidor decida detenerse frente al contenido.

Los hallazgos sobre el reconocimiento y la recordación de la identidad visual indican que los consumidores identifican una marca a partir de la familiaridad construida con un conjunto de códigos visuales que se mantienen relativamente estables en el tiempo, como el color, el logotipo, la tipografía y el estilo de las imágenes. Esta interpretación coincide con Čábyová et al. (2025), quienes sostienen que estos estímulos favorecen la memoria, el reconocimiento y la diferenciación de marca, y con Gomes y do Amaral (2023), quienes destacan que la articulación del color, el logotipo, la tipografía y otros elementos facilita la asociación de una identidad visual con determinados valores. Del mismo modo, los resultados guardan relación con Yu et al. (2024) y Sharma et al. (2026), pues ambos trabajos vinculan la presencia coherente de elementos distintivos con la familiaridad, el reconocimiento y la permanencia de la marca en la memoria del consumidor. No obstante, existe un matiz frente a Salisu y Waziri (2024), quienes encontraron que el logotipo y la tipografía no presentaban una asociación significativa con la percepción de salubridad en productos de comida rápida;

en la presente investigación, estos recursos sí adquieren relevancia para reconocer y recordar una marca, aunque debe considerarse que ambos estudios analizan dimensiones distintas de la percepción del consumidor.

Este hallazgo se vincula con el objetivo general de la investigación, orientado a explorar cómo los consumidores interpretan la identidad visual de las marcas en la comunicación publicitaria digital, debido a que evidencia que dicha interpretación también se construye mediante procesos de familiaridad y memoria desarrollados durante la exposición reiterada a determinados códigos visuales. De manera más directa, responde al segundo objetivo específico, que busca explorar cómo los consumidores reconocen y asocian los elementos de la identidad visual con las marcas, ya que los testimonios muestran que colores, logotipos, tipografías y estilos de imagen pueden funcionar como referencias suficientes para identificar una marca incluso antes de leer su nombre. Esta interpretación se encuentra respaldada por Yu et al. (2024), quienes relacionan estos elementos con procesos de reconocimiento, memoria y asociaciones de marca, así como por Sharma et al. (2026), quienes señalan que su uso consistente fortalece las estructuras de memoria visual del consumidor. En conjunto, los resultados permiten comprender que la influencia de la identidad visual no depende únicamente de la presencia inmediata de un logotipo, sino de la continuidad con la que distintos recursos gráficos construyen referencias reconocibles que permanecen en la memoria y facilitan la asociación posterior con la marca.

Los hallazgos sobre las asociaciones emocionales y la personalidad de marca muestran que los consumidores atribuyen características como cercanía, energía, exclusividad o confianza a partir de la manera en que se combinan recursos como el color, la fotografía, la tipografía y la composición. Esta interpretación coincide con Gupta y Dingliwal (2023), quienes señalan que determinadas tonalidades pueden

asociarse con rasgos de personalidad, y con Yu et al. (2024), quienes relacionan los componentes de la identidad visual con la personalidad, la familiaridad y la favorabilidad hacia una marca. Asimismo, la conexión emocional observada en los testimonios guarda relación con Vats et al. (2025), al considerar el diseño gráfico como un componente estratégico capaz de intervenir en el involucramiento emocional del consumidor, y con Mohamed (2025), quien encontró que las narrativas visuales vinculadas con elementos culturales e imágenes auténticas favorecen la confianza y la percepción de marca. Más que una discrepancia con la literatura, los resultados aportan una mirada cualitativa que permite observar cómo esas asociaciones se expresan desde experiencias concretas de los consumidores, aunque debe considerarse que no todos los elementos visuales producen necesariamente el mismo efecto ni son interpretados de manera homogénea entre distintos públicos (Zhao et al., 2026).

Este hallazgo se relaciona con el objetivo general de la investigación, orientado a explorar cómo los consumidores interpretan la identidad visual de las marcas en la comunicación publicitaria digital, ya que evidencia que dicha interpretación incluye dimensiones emocionales y atributos de personalidad que se construyen a partir de los estímulos visuales observados. También se vincula con el segundo objetivo específico, centrado en explorar cómo los consumidores reconocen y asocian los elementos de identidad visual con las marcas, pues los testimonios muestran que determinadas combinaciones de imágenes, colores y estilos pueden relacionarse con ideas como hogar, tradición, movimiento o exclusividad. Esta interpretación encuentra respaldo en Saban y Musnur (2026), quienes señalan que los recursos visuales pueden favorecer conexiones emocionales y culturales, así como en Hameed et al. (2026), quienes destacan el papel de los diferentes puntos de contacto digitales en la construcción de identidades de marca emocionalmente significativas. En conjunto, los resultados

permiten comprender que la influencia de la identidad visual no se restringe al reconocimiento gráfico, sino que también interviene en la manera en que los consumidores atribuyen un carácter determinado a la marca y construyen vínculos emocionales con su comunicación digital.

Los hallazgos sobre la coherencia visual y la adaptación entre plataformas digitales muestran que los consumidores no esperan una reproducción idéntica de la identidad de marca en todos los canales, sino la permanencia de ciertos códigos visuales que permitan reconocerla a pesar de los cambios de formato, lenguaje o dinámica propios de cada plataforma. Esta interpretación coincide con Anitha y Thamizhiniyal (2024), quienes advierten que la expansión del branding hacia múltiples puntos de contacto digitales exige comprender cómo la identidad se mantiene y adapta sin fragmentarse, y con Ameur (2026), quien sostiene que la presentación consistente de elementos visuales favorece el reconocimiento y una experiencia más coherente entre distintos canales. Al mismo tiempo, los resultados dialogan con Jin et al. (2025), quienes plantean una tensión entre la estabilidad de la identidad visual y la necesidad de flexibilizar sus elementos en los entornos digitales, cuestión que también aparece en los testimonios cuando los participantes aceptan variaciones entre plataformas siempre que se conserven rasgos reconocibles. Por ello, los hallazgos no contradicen la literatura revisada, sino que aportan una perspectiva cualitativa al mostrar que, desde la percepción del consumidor, la coherencia visual parece depender más de conservar una continuidad identificable que de mantener una uniformidad absoluta en todas las expresiones digitales.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, que busca explorar cómo los consumidores interpretan la identidad visual de las marcas considerando sus elementos y la coherencia de su expresión en los

entornos digitales, pues los resultados muestran que dicha interpretación contempla tanto la permanencia de ciertos códigos como su capacidad de adaptarse al medio. Asimismo, responde de manera específica al tercer objetivo, orientado a describir la percepción de los consumidores sobre la coherencia y consistencia de la identidad visual en sus diferentes expresiones publicitarias digitales, ya que los entrevistados distinguen entre adaptación legítima y pérdida de continuidad visual. Esta interpretación encuentra respaldo en Sharma et al. (2026), quienes relacionan la consistencia de logotipos, colores, tipografías y estilos de imagen con el reconocimiento y el recuerdo de marca, y en Sukandi y Fazry (2025), quienes destacan que la identidad visual y las estrategias desarrolladas en múltiples plataformas intervienen en las experiencias cognitivas y emocionales del consumidor. En conjunto, los resultados permiten interpretar que una identidad visual coherente en entornos digitales no depende de repetir exactamente las mismas piezas, sino de adaptar la comunicación a cada plataforma conservando elementos suficientemente estables para que el consumidor mantenga una percepción integrada de la marca.

Los hallazgos sobre las diferencias en el estilo visual de publicaciones de marcas competidoras muestran que la diferenciación no depende únicamente de la presencia del logotipo, sino también de la construcción de códigos propios mediante la composición, la fotografía, la tipografía y la forma de presentar los productos. Esta interpretación coincide con Čábyová et al. (2025), quienes señalan que los estímulos visuales pueden facilitar la diferenciación de marca, y con Saban y Musnur (2026), quienes destacan que la tipografía y la composición pueden contribuir a que una propuesta sea percibida como única, diferenciada y reconocible. Asimismo, los resultados guardan relación con Yu et al. (2024) y Sugiyarto y Maryami (2025), al considerar que la identidad visual interviene en los procesos de reconocimiento y que los consumidores diferencian las

expresiones de una marca a partir de elementos como la composición, el color, la tipografía y la estética de sus contenidos. Más que contradecir la literatura revisada, los hallazgos la amplían al mostrar que la pérdida de diferenciación puede generar una consecuencia concreta desde la experiencia del consumidor: confusión, menor recordación y la necesidad de buscar señales adicionales para identificar qué marca está comunicando.

Este hallazgo se vincula con el objetivo general de la investigación al mostrar que la interpretación de la identidad visual también se construye mediante comparaciones entre las distintas propuestas que los consumidores encuentran dentro de un mismo entorno competitivo, y se relaciona especialmente con el segundo objetivo específico, orientado a explorar cómo reconocen y asocian los elementos visuales con las marcas. La comparación entre estilos diferenciados, como el tratamiento cinematográfico observado en Nike y el lenguaje más espontáneo empleado por Adidas, permite apreciar que los consumidores pueden asociar una marca no solo con signos gráficos aislados, sino también con una forma particular de organizar y presentar sus contenidos. Esta interpretación encuentra respaldo en Gomes y do Amaral (2023), quienes relacionan distintos componentes de la identidad visual con la capacidad de reconocer y asociar una marca, y en Yu et al. (2024), quienes vinculan dichos elementos con procesos de reconocimiento, memoria y formación de percepciones. En conjunto, los resultados permiten comprender que una identidad visual diferenciada favorece que el consumidor atribuya con mayor claridad una publicación a determinada marca, mientras que una excesiva similitud con sus competidores puede debilitar esa asociación dentro de la comunicación publicitaria digital.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En conclusión, los resultados permiten establecer que la identidad visual de las marcas influye en la manera en que los consumidores interpretan la comunicación publicitaria digital, debido a que sus elementos visuales no actúan de forma aislada, sino de manera articulada para generar una primera impresión, facilitar la comprensión del contenido y favorecer la atención del consumidor. La combinación de colores, tipografías, imágenes, composición, movimiento y mensajes breves permite que las marcas comuniquen de manera rápida y atractiva en entornos caracterizados por una navegación dinámica. Asimismo, la identidad visual trasciende su función gráfica al participar en la construcción de asociaciones, percepciones y significados que se desarrollan desde el primer contacto con la publicidad digital.

Estos resultados evidencian que los consumidores interpretan los principales elementos de la identidad visual a partir de la función que cumplen dentro de la comunicación publicitaria digital. El color, la tipografía, el logotipo, las imágenes, la composición y los recursos audiovisuales son percibidos como componentes que contribuyen a captar la atención, comunicar atributos y facilitar la comprensión del mensaje. En este sentido, la interpretación de la identidad visual se produce principalmente a partir de la articulación de sus diferentes elementos, cuya organización permite construir una expresión visual reconocible y coherente para el consumidor.

Se identifica que los consumidores reconocen y asocian los elementos de la identidad visual con las marcas mediante la familiaridad, la memoria visual y los significados construidos a partir de la exposición reiterada a determinados códigos. Colores, logotipos, tipografías y estilos de imagen pueden funcionar como referencias para identificar una marca incluso antes de que su nombre sea observado

explícitamente. Además, la identidad visual contribuye a generar asociaciones emocionales y atributos de personalidad, como cercanía, energía, confianza o exclusividad, evidenciando que el reconocimiento de una marca no depende únicamente de signos gráficos aislados, sino del conjunto de recursos que conforman su expresión visual.

Finalmente, se observa que los consumidores perciben la coherencia y consistencia de la identidad visual como la capacidad de una marca para mantener determinados códigos reconocibles mientras adapta su comunicación a las características de cada plataforma digital. Por tanto, la coherencia no implica reproducir de manera idéntica una misma pieza en todos los canales, sino conservar elementos suficientemente estables que permitan mantener una percepción integrada de la marca. A su vez, una identidad visual diferenciada favorece el reconocimiento frente a los competidores, mientras que una excesiva similitud puede generar confusión y disminuir la recordación. En conjunto, los resultados permiten comprender que la identidad visual constituye un componente relevante de la comunicación publicitaria digital, pues interviene en la atención, el reconocimiento, la memoria, las asociaciones y la percepción de coherencia de las marcas.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a las marcas fortalecer la gestión estratégica de su identidad visual en la comunicación publicitaria digital, procurando que elementos como el color, la tipografía, las imágenes, la composición y los recursos audiovisuales se articulen de manera coherente y reconocible, sin limitar la adaptación de sus contenidos a las características de cada plataforma. En este sentido, resulta conveniente establecer criterios visuales que permitan conservar aquellos códigos que facilitan el

reconocimiento y la recordación de la marca, al mismo tiempo que se incorporan recursos adecuados al ritmo y formato de los entornos digitales. Asimismo, se recomienda considerar la diferenciación visual frente a las marcas competidoras, evitando similitudes excesivas que puedan generar confusión y debilitamiento de la asociación entre los contenidos publicitarios y la marca.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio de la identidad visual en la comunicación publicitaria digital incorporando diferentes segmentos de consumidores, categorías de marcas y plataformas digitales, con el propósito de identificar posibles variaciones en la interpretación de los recursos visuales según el contexto y las características de los públicos. También sería pertinente complementar el enfoque cualitativo con estudios comparativos o de carácter cuantitativo que permitan profundizar en la relación entre elementos específicos de la identidad visual y dimensiones como la atención, el reconocimiento, la recordación y las asociaciones emocionales. De esta manera, futuras investigaciones podrán profundizar en la influencia que ejercen la consistencia y la adaptación de la identidad visual sobre la percepción de las marcas en los distintos contextos de comunicación digital.

Referencias

Andrade, B., Morais, R., & de Lima, E. S. (2024). The personality of visual elements: A framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. The International Journal of Visual Design, 18(1), 67.

https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98

Fricillia, M., Julianto, I. N. L., & Maharani, I. A. D. (2025). The impact of visual design on impulse buying in Shopee's Instagram ads. *VCD Journal of Visual Communication Design, 10*(2), 262–284.

https://doi.org/10.37715/vcd.v10i2.5975

Gombos, N. J., Geszten, D., & Bíró-Szigeti, S. (2026). Examination of visual brand identity elements of retail banking websites using eye-tracking. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 34*(1), 51–63.

Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). A study and analysis of the relationship between visual–auditory logos and consumer behavior. *Behavioral Sciences, 13*(7), 613.

https://doi.org/10.3390/bs13070613

Li, S., & Park, J. (2024). The impact of social media on visual communication design. *Journal of New Media and Economics, 1*(2), 138–145. https://doi.org/10.62517/jnme.202410223

Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14*(3), 861–900.

https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

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

Salisu, B., & Waziri, M. S. (2024). Effects of visual brand identity on perceived healthiness of fast-food among higher education students. Journal of Social, Management and Tourism Letter, 2024, Article JSMTL-2408042112901.

Saragih, A., & Fikri, M. E. (2025). Effectiveness of social media marketing strategy and visual brand identity on Instagram in improving brand awareness of

Miricare Oil business. *Economic: Journal Economic and Business, 4*(3), 449–463. https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i3.1097

Vera-Falcón, D., Del-Aguila-Arcentales, S., & Espíritu-Rojas, G. (2025). Analysis based on SOR model of food brand experience in consumers in Peru. *Journal of Agriculture and Food Research, 24*, 102488. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.102488

Wang, L. (2025). The impact of visual messaging in social media on consumers. *SHS Web of Conferences, 220*, 03026.

https://doi.org/10.1051/shsconf/202522003026

Wang, P., Niu, X., & Li, A. (2026). A quantitative study on user interaction and brand perception of visual elements in social media advertising driven by deep learning. *Scientific Reports*. Advance online publication.

https://doi.org/10.1038/s41598-026-61139-9

Yuwono, I. (2023). Use of social media in building brand identity among young entrepreneurs. *KnE Social Sciences, 8*(12), 886–902. https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13734

Zhu, J., & Kim, K.-S. (2026). Emotional–cognitive mechanisms of neo-Chinese tea-beverage brand visuals: A grounded theory study. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange, 12*(4), 337–350. https://doi.org/10.47116/apjcri.2026.04.23

Abd Rashid, M. H., & Johar, E. M. (2022). The perceived effectiveness of visual communication elements in cinema video advertisements: Demographic factors analysis. Journal of Social Science and Humanities, 5(4), 10–23. https://doi.org/10.26666/rmp.jssh.2022.4.2

Alexia, K. R., Prajitno, G. G., Maha, V. A., & Ingriana, A. (2023). The impact of visual design on consumer engagement: A systematic review of the literature on modern marketing campaigns. *JISS: Journal of Interconnected Social Science*, 2(2), 1–15. https://dynamicjournal.my.id/index.php/jiss

Ameur, A. (2020). Constructing customer perceptions of corporate visual identity through digital communication. *Journal El-Baheth in Human and Social Sciences*, 17(2), 75–94.

Baojie, J., & Syed Abu Bakar, S. A. (2025). Exploring the integration of Chinese traditional elements in visual communication and its influence on cultural identity and public perception: A review. *Peta International Journal of Social Science and Humanity*, 1–28. http://www.pijssh.peta-research.com

Fang, J., & Gong, X. (2023). Multimodal visual communication system based on video emotion analysis. *PeerJ Computer Science*, 9, e1383. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1383

Garba, A. (2026). *Personal identity formation, psychological branding, and business sustainability on Instagram*.

Gomes, B., & do Amaral, I. (2023). Consumer perception of the visual identity of sustainable fashion brands. En A. C. Broega et al. (Eds.), *CIMODE 2022: Advances in Fashion and Design Research* (pp. 620–632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16773-7_52

Guo, X., & Lee, T. (2026). Urban visual identity and sustainable fashion consumption: A data-driven approach to graphic design in cultural branding. *Proceedings of SPIE*, 14018, 140180Q. https://doi.org/10.1117/12.3088911

Gupta, S. (2025). *Digital branding, emojis, and nonverbal cues in customer perception*.

Jamil, M. J., & Asif, S. I. (2023). The visual rhetoric of images: An exploration of visual rhetorical figures in digital advertising. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 20(1), 119–141.

Jin, J., Luo, Y., & Hossain, M. S. (2025). Brand identity and technological innovation: Evolution from traditional to variable visual identity design. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 25(3), 327–338. https://www.maajournal.com/

Jongbin, X. (2024). Development of visual communication design in new media environments. *Journal of New Media and Economics*, 1(2), 141–145.

Liu, A., & Jin, B. (2025). The role of multimedia elements in brand design: Impacts on brand loyalty and awareness. *International Journal of e-Collaboration*, 21(1), 1–20. https://doi.org/10.4018/IJeC.387828

Lyulyov, O., Pimonenko, T., Infante-Moro, A., Zimbroff, A., & Ziabina, Y. (2024). The role of visual branding in driving investment attractiveness in the digitalisation era: Psychophysiological data analysis. *Virtual Economics*, 7(4), 7–29. https://doi.org/10.34021/ve.2024.07.04(1)

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), e35743. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Prajitno, G. G., Winata, V., & Ingriana, A. (2023). The influence of visual design and communication in the formation of consumer choices on brands and business products. *JISS: Journal of Interconnected Social Science*, 2(2), 1–11. https://dynamicjournal.my.id/index.php/jiss

Putri, L. W. B., & Arma, O. (2025). Visual branding's impact on consumer purchasing in the digital era: A systematic literature review. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts*, 1(1), 1–10. https://journal.dinamikapublika.id/index.php/mosaic

Ramanujan Research Group. (2023). Demographic and perceptual analysis of visual branding and logo recognition. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 8, 1–15.

Saban, Z., & Musnur, I. (2026). Language as visual strategy in graphic product identity. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 5(1), 21–34. https://doi.org/10.55927/fjss.v5i1.3

Sapawi, M. K. R., Anjarsari, V. T., Nugroho, K., & Retnowati. (2024). The influence of graphic design in digital marketing industry: An experimental study. *Prosiding ICMSNSC*, 49–57. https://prosiding.arimsi.or.id/index.php/ICMSNSC

Saragih, A. (2025). Visual branding and digital marketing strategies on social media platforms. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 449–463.

Sharma, R., Chaturvedi, K., & Jain, P. (2026). AI-driven visual communication in advertising: A study on consumer engagement and brand recognition. *International Journal of Special Education*, 41(12s), 354–364.

Singh, A., & Chowdhury, K. (2023). The significance of colour in visual communication: An analytical study. *Proceedings of the 2nd Pamir Transboundary Conference for Sustainable Societies (PAMIR-2 2023)*, 474–477. https://doi.org/10.5220/0012870900003882

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7, Article 42. https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9

Sugiyarto, E. A., & Maryami. (2025). The role of visual communication design aesthetics in increasing consumer purchasing power on social media. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 6(3), 355–366. https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2023.4.2.2965

Veselaj Shllaku, K., Shllaku, V., & Hoxha, A. (2025). From advertising to reality: A visual analysis of fast-food products and their impact on consumer perceptions. *UBT International Conference 2025*, Article 16. https://knowledgecenter.ubt-uni.net/conference/2025UBTIC/ID/16

Wang, J., Mustaffa, N., & Mahbob, M. H. (2025). The influence of visual communication of food packaging design on consumer perception and purchasing intentions: A systematic literature review. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 32(R2), 624–638. https://www.tpmap.org/

Wang, X. (2025). Visual communication in social media marketing and algorithm transparency. *SHS Web of Conferences*, 220, 03026. https://doi.org/10.1051/shsconf/202522003026

Yu, M., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints.org*. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Zhao, J., Xie, L., & Huang, Z. (2026). Cultural visual symbols in intangible cultural heritage branding and their effects on cultural identity and brand preference: Implications for cultural sustainability. *Sustainability*, 18(6), 1–34.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: *La influencia de la identidad visual de las marcas en la percepción de los consumidores en la comunicación publicitaria digital.*

Por medio del presente documento, se le invita a participar en la investigación titulada **"La influencia de la identidad visual de las marcas en la percepción de los consumidores en la comunicación publicitaria digital"**, cuyo propósito es comprender cómo los consumidores digitales perciben e interpretan los elementos de identidad visual de las marcas, tales como el logotipo, los colores, la tipografía, las imágenes y el eslogan, cuando estos se presentan en contenidos de comunicación publicitaria digital. El problema de investigación parte de que la expansión de los entornos digitales ha transformado la manera en que las marcas presentan su identidad y se relacionan con los consumidores, debido a la diversidad de plataformas y formatos utilizados en redes sociales, sitios web, aplicaciones y otros medios digitales. En este contexto, la forma en que se organizan y mantienen los elementos visuales de una marca puede intervenir en la atención, el reconocimiento, la identificación, la memoria visual y las asociaciones que los consumidores construyen respecto a ella.

Su participación consistirá en responder una **entrevista semiestructurada**, en la cual podrá expresar libremente sus experiencias, opiniones y percepciones como consumidor digital frente a la comunicación publicitaria de diferentes marcas. Su participación es **completamente voluntaria**, por lo que usted podrá decidir libremente si desea participar o no en la investigación. Asimismo, tendrá derecho a **retirarse de la**

investigación en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que ello implique ningún tipo de consecuencia o perjuicio para usted. También podrá abstenerse de responder cualquier pregunta que considere incómoda o que no desee contestar.

La información y las respuestas proporcionadas durante la entrevista serán utilizadas **estrictamente con fines académicos y de investigación**, específicamente para el desarrollo de la presente tesis. La información obtenida no será utilizada con fines comerciales, publicitarios ni para otros propósitos distintos a los establecidos en esta investigación. Los datos proporcionados serán tratados de manera **confidencial**, y la identidad del participante será protegida durante el análisis y presentación de los resultados. En caso de incluirse opiniones o declaraciones obtenidas durante la entrevista en el documento académico, estas podrán ser presentadas mediante códigos o denominaciones que eviten la identificación directa del participante.

Al aceptar participar, usted declara que ha leído y comprendido la información contenida en este documento, que ha tenido la oportunidad de realizar las preguntas necesarias sobre la investigación y que comprende que su participación es voluntaria. Asimismo, manifiesta conocer su derecho a retirarse en cualquier momento y comprende que la información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y tratada de manera confidencial. **En señal de conformidad, usted acepta voluntariamente participar en la entrevista correspondiente a la investigación.**

Datos del participante

Nombres y apellidos:

_____

Firma:

_____

Fecha: _____ / _____ / _____

Datos del investigador(a)

Nombres y apellidos:

_____

Firma:

_____

Fecha: _____ / _____ / _____

Título de la investigación:

La influencia de la identidad visual de las marcas en la percepción de los consumidores en la comunicación publicitaria digital.

Técnica: Entrevista semiestructurada.

Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada.

Participantes: Tres consumidores digitales que utilicen frecuentemente redes sociales y tengan contacto habitual con marcas y con su comunicación publicitaria digital.

Objetivo de la entrevista:

Explorar y comprender cómo los consumidores digitales perciben e interpretan los elementos de la identidad visual de las marcas —como el logotipo, los colores, la tipografía, las imágenes, el eslogan y otros recursos gráficos— presentes en la comunicación publicitaria digital, así como identificar su relación con la atención, el reconocimiento, la identificación, la memoria visual, las emociones y las asociaciones que los consumidores construyen respecto a las marcas.

¿Cómo describiría su experiencia al encontrarse con publicidad de marcas en redes sociales y otras plataformas digitales?

Cuando observa por primera vez una publicidad digital de una marca, ¿qué elementos visuales suelen captar principalmente su atención? ¿Por qué?

¿Qué iportancia tienen para usted elementos como el logotipo, los colores, la tipografía, las imágenes y el eslogan para reconocer o identificar una marca en una publicidad digital?

Desde tu experiencia como consumidor digital, ¿cómo describirías una identidad visual que consideres clara, coherente y fácil de reconocer en la comunicación publicitaria digital?

¿Recuerda alguna marca que haya logrado reconocer inmediatamente por los elementos visuales presentes en su publicidad digital? ¿Qué características le permitieron identificarla?

¿Qué sensaciones, emociones o asociaciones pueden generarte los elementos visuales utilizados por una marca en su comunicación digital? Puedes mencionar algún ejemplo.

¿Cómo influye la combinación de colores, tipografías, imágenes y otros recursos gráficos en la impresión que te genera una marca cuando la ves en redes sociales?

¿Qué percepción le genera una marca cuando sus anuncios presentan estilos visuales muy diferentes entre redes sociales, sitios web, aplicaciones u otras plataformas digitales?

¿Alguna vez has confundido una marca con otra debido a la similitud de sus elementos visuales? ¿Qué ocurrió?

¿Qué elementos visuales te hacen pensar que una marca es moderna, tradicional, juvenil, exclusiva o económica?