VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6493

PERCEPCIÓN DE CONTENIDOS VISUALES DE MARCA EN REDES SOCIALES

LUIS MIGUEL OLORTEGUI ALCALDE [1]
lolorteguia@autonoma.edu.pe
[1]Universidad Autónoma de Perú, Perú

PALABRAS CLAVE

Cultura visual
Visualidad digital
Contenido visual
Comunicación de marca
Redes sociales
Estudiantes universitarios
PLS-SEM

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental para la comunicación visual de marca, ya que configuran la identidad y el posicionamiento de las mismas. Este estudio analiza cómo 385 estudiantes universitarios de Lima Sur (Perú) evalúan los contenidos visuales de marca en las plataformas digitales, centrándose en la coherencia estética, la calidad visual y la autenticidad narrativa percibida. Mediante un diseño explicativo cuantitativo y un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), los resultados muestran que las tres dimensiones predicen de forma positiva y significativa las respuestas actitudinales relacionadas con la marca, siendo la autenticidad percibida la que ejerce el efecto más marcado. Estos hallazgos subrayan la relevancia de las estrategias visuales con resonancia cultural para el público joven en contextos urbanos emergentes.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción

Las redes sociales digitales se han consolidado en la última década como uno de los principales espacios de producción, circulación y consumo de contenidos visuales en la vida cotidiana contemporánea. En estos entornos, la imagen adquiere una centralidad inédita como forma de comunicación, interacción y construcción de sentido, desplazando progresivamente a los formatos textuales extensos y configurando nuevas dinámicas de atención, reconocimiento y valoración simbólica. La creciente primacía de lo visual no solo transforma los modos de interacción social, sino que reconfigura los procesos mediante los cuales los individuos interpretan, evalúan y se vinculan con los discursos que circulan en el ecosistema digital (Hajli, 2014; Voramontri & Klieb, 2019).

Este fenómeno resulta particularmente visible en el ámbito de la comunicación de marca, donde las estrategias visuales se han convertido en un recurso fundamental para la construcción de identidad, posicionamiento y diferenciación en escenarios caracterizados por una alta saturación de estímulos. En un contexto de competencia permanente por la visibilidad, las marcas recurren a estéticas digitales, narrativas visuales breves y formatos audiovisuales adaptados a las lógicas de las plataformas para captar la atención de audiencias expuestas a flujos visuales continuos (Kim et al., 2015; Villarroel Ordenes et al., 2019; Chu, 2011). En este marco, la imagen deja de cumplir una función meramente informativa para asumir un rol estratégico en la generación de valor simbólico y emocional (Hollebeek & Macky, 2019; Bagozzi et al., 2001; Biswas, 2019).

Desde una perspectiva cultural, las imágenes que circulan en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook no operan únicamente como soportes estéticos o instrumentos promocionales, sino como dispositivos simbólicos que articulan narrativas, afectos y formas de identificación social (Wang, 2017). Estas imágenes participan en regímenes de visualidad específicos, definidos tanto por las lógicas algorítmicas de las plataformas que condicionan la visibilidad, circulación y jerarquización de los contenidos como por las prácticas culturales de las audiencias que los consumen, reinterpretan y resignifican. En este entramado, la comunicación visual de marca se inserta en dinámicas más amplias de producción de sentido, donde lo comercial, lo cultural y lo afectivo se encuentran profundamente interrelacionados (Shao, 2009; Davis et al., 2014).

Los estudiantes universitarios constituyen un grupo especialmente relevante para el análisis de estas dinámicas, debido a su intensa exposición a contenidos digitales y a su rol activo como prosumidores visuales (Vallerand et al., 2003). No solo consumen imágenes de marca, sino que interactúan con ellas, las comparten, las comentan y las incorporan en la construcción de su identidad digital (Deci & Ryan, 2000; Phua et al., 2017; Koh et al., 2003). En contextos urbanos latinoamericanos, como Lima Sur, estas prácticas se desarrollan en escenarios atravesados por procesos simultáneos de digitalización acelerada, hibridación cultural y desigualdad socioeconómica, lo que configura un marco particular para la recepción, valoración y apropiación de los contenidos visuales de marca (Laroche et al., 2013; Habibi et al., 2014).

En estos contextos, las estéticas digitales de alcance global conviven con referentes culturales locales, dando lugar a formas híbridas de visualidad que influyen en la manera en que los jóvenes interpretan los mensajes de marca. La percepción de coherencia, autenticidad y cercanía adquiere así un papel central, especialmente en audiencias que muestran una creciente sensibilidad frente a discursos visuales percibidos como artificiales o excesivamente orientados a fines comerciales. Comprender estas percepciones resulta clave para analizar la construcción de respuestas actitudinales hacia las marcas en entornos digitales juveniles (Lou & Yuan, 2019; Liu et al., 2018).

A pesar del crecimiento sostenido de investigaciones sobre marketing digital y branding en redes sociales, gran parte de estos estudios se ha centrado en enfoques instrumentales orientados a la medición de resultados comerciales, como el engagement, la intención de compra o el recuerdo de marca. Este énfasis ha relegado el análisis de la dimensión cultural y visual de los contenidos, así como la forma en que las audiencias los interpretan desde marcos simbólicos y afectivos. Asimismo, son aún limitadas las investigaciones empíricas que integran metodologías explicativas robustas, como el modelamiento de ecuaciones estructurales, con enfoques provenientes de la cultura y la comunicación visuales, particularmente en contextos latinoamericanos (Li et al., 2020; Okoli, 2016; Villarroel Ordenes et al., 2019).

En respuesta a este vacío, el presente estudio se propone analizar la percepción que desarrollan estudiantes universitarios de Lima Sur frente a los contenidos visuales de marca difundidos en redes

sociales, con el objetivo de comprender cómo las estéticas digitales, los elementos gráficos y las narrativas visuales inciden en su atención, valoración y disposición actitudinal hacia la marca. Para ello, se adopta un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, utilizando el modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), lo que permite examinar de manera integrada las relaciones entre variables asociadas a la coherencia estética percibida, la calidad visual, la autenticidad narrativa y la respuesta actitudinal (Hair et al., 2021).

Desde una contribución teórica, este trabajo busca aportar al campo de la cultura visual al situar la comunicación de marca en redes sociales como una práctica visual culturalmente situada, atravesada por dinámicas simbólicas y afectivas que exceden la lógica puramente comercial. Desde una perspectiva empírica, el estudio ofrece evidencia basada en datos que contribuye a comprender los factores visuales que influyen en la construcción de valor simbólico y emocional entre audiencias juveniles en contextos urbanos emergentes, ampliando el análisis del cruce entre cultura visual y comunicación digital en la era posdigital.

En este marco, se formulan hipótesis orientadas a contrastar empíricamente el efecto de estas dimensiones visuales sobre la respuesta actitudinal.

1.1. Objetivo e hipótesis

Objetivo general. Analizar, mediante modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el efecto de la coherencia estética percibida, la calidad visual y la autenticidad narrativa de los contenidos visuales de marca en redes sociales sobre la respuesta actitudinal hacia la marca en estudiantes universitarios de Lima Sur.

Hipótesis de investigación. En coherencia con el marco conceptual del estudio y el modelo estructural propuesto, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. La coherencia estética percibida de los contenidos visuales de marca en redes sociales influye positiva y significativamente en la respuesta actitudinal hacia la marca.

H2. La calidad visual de los contenidos visuales de marca en redes sociales influye positiva y significativamente en la respuesta actitudinal hacia la marca.

H3. La autenticidad narrativa percibida en los contenidos visuales de marca en redes sociales influye positiva y significativamente en la respuesta actitudinal hacia la marca.

En coherencia con estos objetivos e hipótesis, el marco teórico desarrolla los principales aportes conceptuales sobre cultura visual, contenidos visuales de marca y narrativas visuales en entornos digitales, que sustentan el modelo analítico propuesto.

2. Marco teórico

2.1. Cultura visual y regímenes de visualidad en entornos digitales

La cultura visual se ha consolidado como un campo interdisciplinar que examina el papel de las imágenes en la producción de sentido, la construcción de identidades y la configuración de prácticas sociales. Desde esta perspectiva, la visualidad no se limita al acto fisiológico de ver, sino que implica un entramado de convenciones culturales, dispositivos técnicos y marcos interpretativos que organizan lo visible en contextos históricos específicos. En los entornos digitales contemporáneos, esta visualidad adquiere características particulares asociadas a la velocidad de circulación de las imágenes, su reproducción constante y su inserción en flujos comunicativos mediados por plataformas tecnológicas.

Las redes sociales funcionan como infraestructuras visuales que condicionan tanto la producción como la recepción de imágenes. A través de algoritmos que jerarquizan contenidos, estas plataformas establecen regímenes de visibilidad que influyen en qué imágenes circulan, cómo se presentan y a qué audiencias alcanzan. En este contexto, las imágenes no operan de manera neutral, sino que participan activamente en la construcción de imaginarios, expectativas y formas de reconocimiento social. La cultura visual digital se configura, así, como un espacio donde convergen intereses económicos, prácticas culturales y tecnologías de mediación (Hajli, 2014; Shao, 2009; Zhang et al., 2022).

La denominada condición posdigital intensifica estas dinámicas al diluir las fronteras entre lo online y lo offline. Las imágenes producidas y consumidas en redes sociales se integran de manera orgánica en la vida cotidiana, influyendo en la forma en que los sujetos interpretan su entorno y se relacionan con él. Para las generaciones jóvenes, especialmente los estudiantes universitarios, estas visualidades

digitales constituyen un marco habitual de referencia desde el cual se construyen significados, preferencias y actitudes.

Desde esta mirada, analizar los contenidos visuales de marca en redes sociales implica situarlos dentro de un régimen visual específico, donde la imagen se convierte en un dispositivo simbólico capaz de articular valores, emociones y narrativas que exceden su función promocional.

2.2. Contenidos visuales de marca y coherencia estética

Los contenidos visuales de marca pueden entenderse como el conjunto de imágenes, recursos gráficos y piezas audiovisuales diseñadas para comunicar la identidad, los valores y el posicionamiento de una marca en entornos digitales. En redes sociales, estos contenidos adquieren un carácter estratégico, dado que deben competir por la atención en escenarios saturados de estímulos visuales y responder a formatos breves y altamente dinámicos (Kim et al., 2015; Okoli, 2016).

Uno de los elementos clave en la percepción de estos contenidos es la coherencia estética, entendida como la consistencia visual que se manifiesta en el uso recurrente de colores, tipografías, estilos compositivos y códigos gráficos (Danaitis & Usovaitė, 2012; Lupton, 2010; Lewandowska & Olejnik-Krugly, 2021). La coherencia estética contribuye al reconocimiento de la marca y facilita la construcción de universos visuales estables, lo que resulta fundamental en plataformas donde la exposición a los contenidos es fragmentaria y de corta duración (Danaitis & Usovaitė, 2012; Lupton, 2010).

En el contexto de las redes sociales, la coherencia visual no implica uniformidad rígida, sino la capacidad de mantener una identidad reconocible a través de contenidos diversos y adaptados a distintos formatos. Las marcas que logran articular una estética coherente tienden a generar mayores niveles de familiaridad y recordación, fortaleciendo su presencia simbólica en la mente de las audiencias (Li & Lo, 2015; Kim & Lim, 2019; Zailskaitė-Jakštė, 2018).

Desde una perspectiva de cultura visual, la coherencia estética puede interpretarse como un mecanismo que regula la experiencia visual del usuario, orientando su mirada y facilitando procesos de identificación. La estética de marca no se limita, por tanto, a un aspecto ornamental, sino que cumple una función comunicativa central en la construcción de significado (Stone et al., 2004; Tanhofer, 2008; Krishna, 2012; Elder & Krishna, 2022).

2.3. Narrativas visuales, autenticidad percibida y respuesta actitudinal

Las narrativas visuales en redes sociales se caracterizan por su brevedad, su fragmentación y su orientación a generar impacto inmediato. A través de secuencias de imágenes, videos cortos y formatos verticales, las marcas construyen relatos visuales que buscan conectar emocionalmente con las audiencias y dotar de sentido a sus propuestas simbólicas (Villarroel Ordenes et al., 2019; Shareef et al., 2019).

En este contexto, la autenticidad percibida emerge como una dimensión fundamental en la evaluación de los contenidos visuales de marca. La autenticidad no se vincula únicamente con la veracidad del mensaje, sino con la percepción de coherencia entre lo que la marca comunica visualmente y los valores que declara representar. Para las audiencias juveniles, la autenticidad suele asociarse con cercanía, transparencia y alineación con experiencias culturales compartidas (Lou & Yuan, 2019; Liu et al., 2018; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Los contenidos visuales percibidos como excesivamente artificiales o puramente comerciales tienden a generar respuestas negativas o indiferentes, mientras que aquellos que incorporan narrativas visuales más humanas y situadas favorecen la implicación afectiva (Jakic et al., 2017). En este sentido, la autenticidad actúa como un mediador simbólico que influye directamente en la respuesta actitudinal hacia la marca (Harridge-March, 2006).

La respuesta actitudinal comprende evaluaciones cognitivas y afectivas que se traducen en predisposiciones favorables o desfavorables (Sichtmann & Diamantopoulos, 2013; Zeithaml et al., 1996). En el ámbito de la comunicación visual, estas respuestas se configuran a partir de la interacción entre factores estéticos, narrativos y culturales, lo que justifica el uso de modelos analíticos integrados para su estudio (Ajzen, 1991; Bagozzi et al., 2001; Russell & Mehrabian, 1974).

Desde esta perspectiva, el uso del modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) permite analizar de manera explicativa las relaciones entre coherencia estética, autenticidad narrativa y respuesta actitudinal, ofreciendo una aproximación metodológica coherente con la complejidad de los fenómenos visuales en entornos digitales (Hair et al., 2021).

3. Metodología

3.1. Enfoque y diseño de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo, orientado a analizar las relaciones causales entre variables asociadas a la percepción de contenidos visuales de marca en redes sociales. Se adoptó un diseño no experimental y transversal, dado que los datos fueron recolectados en un único momento temporal sin manipulación deliberada de las variables de estudio.

Este enfoque resulta pertinente para examinar fenómenos comunicativos complejos en entornos digitales, donde la percepción visual, las respuestas actitudinales y los procesos simbólicos pueden ser modelados mediante variables latentes. En este sentido, el estudio se sitúa en la intersección entre la investigación en comunicación visual y los enfoques cuantitativos explicativos, integrando una lectura cultural de la visualidad con técnicas estadísticas avanzadas (Hair et al., 2021).

3.2. Población, muestra y contexto del estudio

La población estuvo conformada por estudiantes universitarios matriculados en instituciones de educación superior ubicadas en Lima Sur. Se seleccionó este contexto debido a su carácter urbano emergente, su alta penetración de redes sociales y la relevancia de los jóvenes universitarios como audiencias activas en la circulación y consumo de contenidos visuales digitales.

La muestra estuvo conformada por 385 estudiantes universitarios de Lima Sur, con edades comprendidas entre 18 y 27 años (M = 21.4; DE = 2.3). Del total de participantes, 58.2 % fueron mujeres y 41.8 % hombres. En relación con el uso de redes sociales, el 94.6 % reportó un uso diario intensivo, siendo Instagram (89.1 %), TikTok (83.4 %) y Facebook (76.8 %) las plataformas más utilizadas. Estos datos confirman un alto nivel de exposición y familiaridad con entornos de comunicación visual digital, lo que resulta pertinente para los objetivos del estudio. Como criterios de inclusión se consideró que los participantes fueran estudiantes universitarios matriculados, residentes en Lima Sur y usuarios activos de redes sociales.

El uso de plataformas se midió mediante una pregunta de respuesta múltiple (se permitió seleccionar más de una red social), por lo que los porcentajes no son excluyentes.

Este tamaño muestral resulta adecuado para la aplicación de modelamiento de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales, superando los mínimos recomendados para la estimación de modelos con múltiples constructos latentes (Hair et al., 2021).

Desde una perspectiva cultural, el contexto de Lima Sur ofrece un escenario relevante para analizar cómo se configuran las percepciones visuales de marca en entornos atravesados por procesos de digitalización acelerada, diversidad sociocultural y exposición intensiva a plataformas visuales.

3.3. Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para el estudio. El instrumento estuvo compuesto por ítems formulados en escala tipo Likert de cinco puntos, que oscilaron entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) (Hair et al., 2021).

Las variables analizadas fueron: coherencia estética percibida, calidad visual, autenticidad narrativa y respuesta actitudinal hacia la marca. Los ítems fueron elaborados a partir de literatura especializada en comunicación visual, cultura visual y branding digital, y posteriormente adaptados al contexto de las redes sociales (Danaitis & Usovaitė, 2012; Lupton, 2010).

Los ítems del cuestionario fueron elaborados y ajustados a partir de literatura especializada y de instrumentos previos relacionados con identidad visual, contenidos de marca y respuesta actitudinal en entornos digitales. El proceso consistió en adecuación semántica y contextual al uso de redes sociales y al perfil de estudiantes universitarios, manteniendo la coherencia conceptual de cada constructo. Las referencias consignadas para cada ítem corresponden a su sustento teórico y a estudios empíricos afines.

Para estandarizar las respuestas, se solicitó a los participantes que seleccionaran una marca que siguieran activamente en redes sociales y que hubieran visto en la última semana. Las respuestas se basaron en la evaluación de los contenidos visuales recientes publicados por dicha marca.

Esta estrategia permitió evaluar percepciones sobre contenidos visuales en condiciones de exposición realista y habitual del participante. No obstante, se reconoce que la heterogeneidad de marcas evaluadas puede introducir variabilidad no controlada, por lo que futuras investigaciones

podrían estandarizar la exposición mediante estímulos experimentales o selección de un conjunto acotado de marcas.

3.4. Procedimiento y técnica de análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando el software SmartPLS (versión 4). Esta técnica resulta adecuada para estudios de carácter explicativo, especialmente cuando se trabaja con modelos complejos, variables latentes y distribuciones de datos no necesariamente normales (Hair et al., 2021).

El análisis se desarrolló en dos etapas. En primer lugar, se evaluó el modelo de medición, examinando la fiabilidad interna y la validez convergente y discriminante de los constructos. En segundo lugar, se analizó el modelo estructural, estimando la significancia y magnitud de las relaciones entre las variables propuestas.

Para la evaluación de la significancia estadística se aplicó un procedimiento de bootstrapping con 5.000 remuestras, siguiendo las recomendaciones metodológicas para este tipo de análisis (Hair et al., 2021).

La participación fue voluntaria y anónima, y se garantizó la confidencialidad de la información conforme a principios éticos de investigación.

4. Resultados

4.1. Evaluación del modelo de medición

La evaluación del modelo de medición permitió comprobar la calidad psicométrica de los constructos incluidos en el estudio. En primer lugar, se analizaron las cargas factoriales de los indicadores, observándose que todas superaron el valor mínimo recomendado de 0,70, lo que indica una adecuada representación de los ítems respecto a sus variables latentes.

En cuanto a la fiabilidad interna, los valores del alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta (CR) se situaron por encima de los umbrales de aceptación establecidos en la literatura, evidenciando consistencia interna en todos los constructos analizados. Asimismo, los valores de varianza media extraída (AVE) fueron superiores a 0,50, confirmando la validez convergente del modelo (Hair et al., 2021).

La validez discriminante se evaluó mediante el criterio de Fornell-Larcker, verificándose que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo fue mayor que las correlaciones con los demás constructos, lo que indica que cada variable mide un concepto distinto dentro del modelo propuesto. En conjunto, estos resultados confirman que el modelo de medición presenta niveles adecuados de fiabilidad y validez, permitiendo avanzar al análisis del modelo estructural (Hair et al., 2021).

Adicionalmente, se realizaron diagnósticos complementarios recomendados para PLS-SEM, incluyendo la evaluación de validez discriminante mediante HTMT, colinealidad mediante VIF y relevancia predictiva mediante Q^2. Los resultados fueron revisados conforme a los criterios metodológicos habituales reportados en la literatura, y los outputs completos de SmartPLS se encuentran disponibles a solicitud.

La Tabla 1 presenta los indicadores de fiabilidad y validez convergente de los constructos incluidos en el modelo.

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente de los constructos

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (CR)	AVE
Coherencia estética	0.88	0.91	0.67
Calidad visual	0.84	0.89	0.62
Autenticidad narrativa	0.90	0.92	0.70
Respuesta actitudinal	0.86	0.90	0.65

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los resultados presentados en la Tabla 1 evidencian niveles adecuados de fiabilidad y validez convergente en todos los constructos del modelo. Los valores del alfa de Cronbach y de la fiabilidad compuesta superan los umbrales mínimos recomendados, lo que indica una consistencia interna satisfactoria de las escalas utilizadas. Asimismo, los valores de la varianza media extraída (AVE) son

superiores a 0,50 en todos los casos, confirmando que los constructos explican una proporción adecuada de la varianza de sus indicadores. En conjunto, estos resultados respaldan la calidad psicométrica del modelo de medición y permiten avanzar con confianza al análisis del modelo estructural.

4.2. Evaluación del modelo estructural

El análisis del modelo estructural permitió examinar las relaciones causales entre las variables latentes incluidas en el estudio. El coeficiente de determinación (R^2) de la variable dependiente, respuesta actitudinal hacia la marca, alcanzó un valor moderado-alto, lo que indica que una proporción sustantiva de su varianza es explicada por las variables predictoras incorporadas en el modelo.

Los resultados del análisis de trayectorias muestran que la coherencia estética percibida, la calidad visual y la autenticidad narrativa presentan efectos positivos y estadísticamente significativos sobre la respuesta actitudinal hacia la marca.

La Tabla 2 resume los coeficientes de trayectoria y los niveles de significancia del modelo estructural.

Tabla 2. Resultados del modelo estructural

Relación	β	t	p
Coherencia estética → Respuesta actitudinal	0.36	6.21	p < 0.001
Calidad visual → Respuesta actitudinal	0.21	3.98	p < 0.001
Autenticidad narrativa → Respuesta actitudinal	0.41	7.14	p < 0.001

R^2 (Respuesta actitudinal) = 0.58

Fuente: Elaboración propia, 2026.

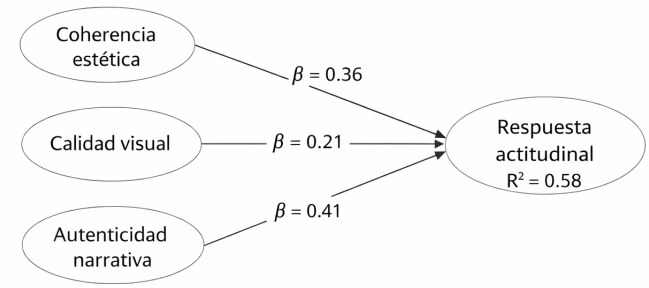
La Tabla 2 presenta los resultados del modelo estructural estimado mediante PLS-SEM. Los coeficientes de trayectoria muestran que la coherencia estética, la calidad visual y la autenticidad narrativa ejercen efectos positivos y estadísticamente significativos sobre la respuesta actitudinal hacia la marca. Entre estas variables, la autenticidad narrativa exhibe el mayor peso explicativo, seguida de la coherencia estética, mientras que la calidad visual, aunque significativa, presenta un efecto de menor magnitud. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.58$) indica un nivel explicativo moderado-alto, lo que sugiere que el modelo captura de manera adecuada los factores centrales que influyen en la percepción visual de marca entre los estudiantes universitarios.

En conjunto, los resultados respaldan las tres hipótesis planteadas (H1–H3), confirmando efectos positivos y estadísticamente significativos de la coherencia estética, la calidad visual y la autenticidad narrativa sobre la respuesta actitudinal hacia la marca.

Estos hallazgos sugieren que, para los estudiantes universitarios, la valoración de los contenidos visuales de marca no depende únicamente de aspectos formales o técnicos, sino de la percepción de coherencia simbólica y autenticidad en las narrativas visuales difundidas en redes sociales.

La Figura 1 muestra el modelo estructural estimado mediante PLS-SEM y sintetiza los coeficientes estandarizados (β) y el nivel de varianza explicada (R^2) de la variable dependiente.

Figura 1. Modelo estructural estimado (PLS-SEM) de la percepción de contenidos visuales de marca



Nota. Coeficientes estandarizados (β). Variable dependiente: respuesta actitudinal ($R^2 = 0.58$).

Fuente: Elaboración propia, 2026.

La Figura 1 sintetiza el modelo estructural y permite observar, de manera integrada, la contribución de las tres dimensiones visuales sobre la respuesta actitudinal hacia la marca. El modelo presenta una capacidad explicativa moderada-alta ($R^2 = 0.58$), lo que indica que coherencia estética, calidad visual y autenticidad narrativa capturan una proporción sustantiva de la variación en las actitudes. En términos comparativos, la autenticidad narrativa exhibe el mayor efecto (β = 0.41), seguida de la coherencia

estética (β = 0.36), mientras que la calidad visual mantiene un impacto positivo, pero de menor magnitud (β = 0.21). En conjunto, el patrón sugiere que la evaluación estudiantil se articula no solo desde criterios formales, sino desde la credibilidad y consistencia simbólica del discurso visual de marca.

4.3. Síntesis de los resultados

En términos generales, los resultados evidencian que la percepción de los contenidos visuales de marca en redes sociales se configura a partir de una interacción compleja entre dimensiones estéticas, narrativas y actitudinales.

La coherencia visual contribuye al reconocimiento y la estabilidad simbólica de la marca, mientras que la autenticidad narrativa fortalece la implicación afectiva y la predisposición favorable hacia ella. En conjunto, los hallazgos indican que los contenidos visuales de marca operan como mediadores simbólicos en la relación entre marcas y audiencias juveniles, en un contexto donde la visualidad digital ocupa un lugar central en la experiencia cotidiana.

4.4. Interpretación general del modelo estructural

El modelo estructural estimado mediante PLS-SEM permite una lectura integrada de las relaciones entre las variables analizadas, ofreciendo una visión global sobre los factores que influyen en la respuesta actitudinal hacia la marca en entornos de redes sociales. El valor obtenido del coeficiente de determinación (R^2) indica un nivel explicativo moderado-alto, lo que sugiere que las dimensiones incluidas en el modelo capturan de manera adecuada los elementos centrales de la percepción visual de marca entre los estudiantes universitarios.

La distribución de los coeficientes de trayectoria evidencia diferencias relevantes en el peso explicativo de las variables predictoras. La autenticidad narrativa presenta el mayor impacto sobre la respuesta actitudinal, lo que indica que las narrativas visuales percibidas como coherentes y genuinas desempeñan un papel central en la construcción de valor simbólico. Este resultado pone de manifiesto que los estudiantes universitarios no responden únicamente a estímulos visuales atractivos, sino que valoran la coherencia entre el discurso visual de la marca y los significados que este proyecta.

La coherencia estética muestra también un efecto significativo, confirmando su importancia en el reconocimiento y la estabilidad simbólica de la marca. La consistencia visual facilita la identificación dentro de entornos caracterizados por una alta fragmentación de contenidos, reforzando la familiaridad y la recordación. En este sentido, la coherencia estética actúa como un elemento estructurador de la experiencia visual, contribuyendo a una percepción más clara y ordenada del universo de marca.

Por su parte, la calidad visual, aunque significativa, presenta un peso explicativo menor. Este resultado sugiere que la excelencia técnica de los contenidos visuales constituye una condición necesaria para su aceptación, pero no suficiente para generar una respuesta actitudinal favorable. La calidad visual adquiere mayor relevancia cuando se integra en una propuesta estética coherente y una narrativa percibida como auténtica, lo que refuerza la naturaleza relacional y simbólica de la comunicación visual de marca (Hollebeek & Macky, 2019).

En conjunto, el modelo confirma la pertinencia de analizar la percepción de contenidos visuales de marca desde una aproximación multidimensional, integrando factores estéticos, narrativos y actitudinales en un marco explicativo coherente.

5. Discusión

Los resultados obtenidos permiten profundizar en la comprensión de los contenidos visuales de marca como prácticas comunicativas situadas en los regímenes contemporáneos de visualidad digital. En coherencia con los objetivos del estudio, los hallazgos evidencian que la percepción de estos contenidos entre estudiantes universitarios se configura a partir de una interacción compleja entre dimensiones estéticas, narrativas y simbólicas, más allá de criterios puramente técnicos o funcionales (Shao, 2009; Hajli, 2014).

La coherencia estética percibida se confirma como un factor relevante en la respuesta actitudinal hacia la marca, lo que coincide con enfoques que subrayan el papel de la consistencia visual en la construcción de reconocimiento y familiaridad. En entornos digitales caracterizados por la

fragmentación y la sobreexposición a estímulos visuales, la coherencia estética funciona como un elemento estabilizador que facilita la identificación de la marca dentro del flujo constante de imágenes. Desde una perspectiva de cultura visual, esta coherencia contribuye a la construcción de universos visuales reconocibles, capaces de sostener la atención y favorecer procesos de memoria visual (Danaitis & Usovaitė, 2012; Lupton, 2010; Li & Lo, 2015).

La autenticidad narrativa emerge como la variable con mayor peso explicativo, lo que refuerza la idea de que las audiencias juveniles no solo evalúan la forma visual de los contenidos, sino también su coherencia simbólica y su alineación con valores percibidos como genuinos. Este hallazgo dialoga con estudios que señalan una creciente sensibilidad de los jóvenes frente a discursos visuales percibidos como artificiales o excesivamente orientados al beneficio comercial. En este sentido, la autenticidad actúa como un mediador cultural que conecta las narrativas de marca con experiencias sociales compartidas, fortaleciendo la implicación afectiva (Lou & Yuan, 2019; Liu et al., 2018).

La calidad visual, si bien mantiene una relación significativa con la respuesta actitudinal, presenta un efecto de menor magnitud en comparación con la coherencia estética y la autenticidad narrativa. Este resultado permite matizar enfoques centrados exclusivamente en la excelencia técnica, sugiriendo que la calidad visual constituye una condición necesaria, pero no suficiente, para la generación de valor simbólico. La técnica adquiere relevancia cuando se integra de manera coherente en una propuesta estética y narrativa que resulte significativa para las audiencias.

Desde una lectura contextual, los resultados adquieren especial relevancia al situarse en un entorno urbano emergente como Lima Sur. En este contexto, las prácticas visuales digitales se desarrollan en escenarios atravesados por procesos de hibridación cultural, circulación de referentes globales y apropiaciones locales. Las marcas que logran articular estrategias visuales sensibles a estas dinámicas culturales tienden a generar mayores niveles de identificación y valoración entre los estudiantes universitarios, reforzando la importancia de enfoques visuales culturalmente situados (Laroche et al., 2013; Habibi et al., 2014; Santos et al., 2021).

En conjunto, los hallazgos confirman que los contenidos visuales de marca operan como dispositivos simbólicos complejos, cuya eficacia comunicativa depende de su capacidad para integrarse en los regímenes de visualidad propios de las redes sociales y de las prácticas culturales de las audiencias juveniles. Esta lectura permite desplazar el análisis de la comunicación de marca desde una lógica instrumental hacia una comprensión más amplia de su dimensión cultural y visual.

5.1. Implicaciones teóricas y prácticas

Desde una perspectiva teórica, los resultados de este estudio contribuyen al campo de la cultura visual y la comunicación digital al evidenciar que los contenidos visuales de marca en redes sociales operan como dispositivos simbólicos complejos, cuya eficacia no se explica únicamente por criterios técnicos o formales. La confirmación empírica del papel central de la coherencia estética y, especialmente, de la autenticidad narrativa refuerza enfoques que conciben la visualidad digital como una práctica cultural situada, atravesada por procesos de significación, identificación y afectividad. En este sentido, el estudio amplía la literatura existente al integrar variables estéticas y narrativas dentro de un modelo explicativo basado en PLS-SEM, aportando evidencia cuantitativa a debates tradicionalmente abordados desde perspectivas cualitativas en la cultura visual.

Asimismo, la investigación contribuye a desplazar el análisis de la comunicación de marca en redes sociales desde una lógica predominantemente instrumental hacia una comprensión más amplia de su dimensión simbólica. Al situar el estudio en un contexto urbano latinoamericano, se aporta una mirada contextualizada que dialoga con realidades socioculturales poco representadas en investigaciones previas, mayoritariamente centradas en contextos del norte global. Esto refuerza la necesidad de considerar los regímenes locales de visualidad en el análisis de los discursos visuales de marca.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecen implicaciones relevantes para el diseño de estrategias de comunicación visual dirigidas a audiencias juveniles. Los resultados sugieren que las marcas deben priorizar la construcción de estéticas visuales coherentes y narrativas percibidas como auténticas, más allá de la mera optimización técnica de los contenidos. La calidad visual, aunque necesaria, resulta insuficiente si no se integra en un relato simbólicamente consistente y culturalmente pertinente. En este sentido, las estrategias visuales que logran articular valores, experiencias y referentes culturales compartidos tienen mayores probabilidades de generar respuestas actitudinales

favorables y vínculos emocionales sostenidos con los estudiantes universitarios (Hollebeek & Macky, 2019; Habibi et al., 2014; Jibril et al., 2019).

5.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

A pesar de los aportes realizados, el estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el diseño transversal de la investigación impide establecer conclusiones causales de largo plazo, ya que las percepciones y respuestas actitudinales fueron medidas en un único momento temporal. Investigaciones futuras podrían adoptar diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de estas percepciones y la estabilidad de los efectos observados en el tiempo.

En segundo lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita la generalización de los resultados a otros contextos poblacionales. Si bien el tamaño muestral resulta adecuado para la aplicación de PLS-SEM, sería pertinente replicar el estudio en otros grupos etarios, regiones geográficas o contextos socioculturales, con el fin de contrastar la robustez del modelo propuesto y explorar posibles variaciones en la percepción de los contenidos visuales de marca.

Asimismo, el estudio se centró en un conjunto específico de variables asociadas a la coherencia estética, la calidad visual y la autenticidad narrativa. Futuros trabajos podrían incorporar dimensiones adicionales, como el rol de los algoritmos de visibilidad, la participación activa de los usuarios en la co-creación de contenidos o el impacto de formatos emergentes como la realidad aumentada y el video interactivo. De igual manera, enfoques metodológicos mixtos que integren técnicas cualitativas permitirían profundizar en la interpretación simbólica de las imágenes y en los significados que los estudiantes atribuyen a los discursos visuales de marca.

En conjunto, estas líneas de investigación futuras contribuirían a ampliar y complejizar el análisis de la visualidad de marca en redes sociales, fortaleciendo el diálogo entre cultura visual, comunicación digital y estudios empíricos en contextos contemporáneos.

6. Conclusiones

El presente estudio analizó la percepción de los contenidos visuales de marca en redes sociales a partir de la experiencia de estudiantes universitarios, integrando una perspectiva de cultura visual con un enfoque metodológico cuantitativo explicativo. Los resultados obtenidos permiten extraer conclusiones relevantes que aportan tanto al campo teórico como al análisis empírico de la comunicación visual en entornos digitales.

En primer lugar, se confirma que la respuesta actitudinal hacia las marcas está significativamente influida por la coherencia estética, la autenticidad narrativa y la calidad visual de los contenidos difundidos en redes sociales. Entre estas dimensiones, la autenticidad narrativa y la coherencia estética presentan un mayor impacto, lo que subraya la importancia de considerar la comunicación visual de marca como una práctica simbólica situada, más allá de su función promocional.

Desde una contribución teórica, el estudio aporta al campo de la cultura visual al evidenciar que las imágenes de marca en redes sociales no solo transmiten mensajes comerciales, sino que participan activamente en la construcción de significados, afectos y formas de identificación social. Al situar el análisis en un contexto urbano latinoamericano, la investigación amplía el alcance de la literatura existente, predominantemente centrada en realidades del norte global, y refuerza la necesidad de enfoques contextuales en el estudio de la visualidad digital.

En términos metodológicos, el uso del modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) demuestra su utilidad para analizar fenómenos comunicativos complejos, integrando variables estéticas, narrativas y actitudinales en un modelo explicativo coherente. Esta aproximación contribuye a fortalecer el diálogo entre metodologías cuantitativas y enfoques provenientes de la cultura visual y la comunicación visual.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren que las estrategias de comunicación visual de marca dirigidas a audiencias juveniles deben priorizar la coherencia estética y la autenticidad narrativa, adaptándose a los formatos y dinámicas propias de las redes sociales. Diseñar contenidos visuales culturalmente pertinentes y simbólicamente consistentes se presenta como un factor clave para generar valor emocional y fortalecer la relación entre las marcas y los jóvenes universitarios.

Entre las limitaciones del estudio se reconoce el carácter transversal del diseño y el uso de un muestreo no probabilístico, lo que restringe la generalización de los resultados. Futuros estudios podrían profundizar en estas dinámicas mediante diseños longitudinales, comparativos o cualitativos, así como explorar otros contextos socioculturales y plataformas digitales para ampliar la comprensión de la percepción visual de marca.

En síntesis, esta investigación contribuye a una comprensión más compleja del cruce entre cultura visual y comunicación de marca en la era posdigital, destacando el papel central de la visualidad en la construcción de valor simbólico y emocional en las redes sociales contemporáneas.

Finalmente, el estudio reafirma la necesidad de abordar la comunicación visual de marca desde enfoques integradores que reconozcan la complejidad simbólica de las imágenes en los entornos digitales contemporáneos. En un escenario posdigital marcado por la saturación visual y la aceleración del consumo mediático, comprender cómo las audiencias juveniles interpretan, valoran y resignifican los discursos visuales de marca se vuelve fundamental para el desarrollo de estrategias comunicativas culturalmente sensibles y socialmente relevantes.

7. Agradecimientos

Se agradece la participación voluntaria de los estudiantes universitarios que formaron parte del proceso de recolección de datos, así como la disposición mostrada para responder el instrumento de investigación. Asimismo, se reconoce el apoyo académico recibido durante el desarrollo del estudio, que permitió llevar a cabo el análisis y la sistematización de los resultados.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bagozzi, R. P., Lee, K.-H., & Van Loo, M. F. (2001). Decisions to donate bone marrow: The role of attitudes and subjective norms across cultures. *Psychology & Health, 16*, 29–56. https://doi.org/10.1080/08870440108405488

Biswas, D. (2019). Sensory aspects of retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing, 95*, 111–115. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001

Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising, 12*, 30–43. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189

Danaitis, K. S., & Usovaitė, A. (2012). Vizualinė komunikacija: Kompiuterinės grafikos įrankių taikymas, kuriant logotipą. *Coactivity: Philosophy, Communication / Santalka.* https://www.researchgate.net/publication/270981116_Vizualine_komunikacija_kompiuterines_grafikos_irankiu_taikymas_kuriant_logotipa/fulltext/57aa824408ae42ba52ac60b7/Vizualine-komunikacija-kompiuterines-grafikos-irankiu-taikymas-kuriant-logotipa.pdf

Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*, 468–481. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*, 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A review of sensory imagery for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology, 32*, 293–315. https://doi.org/10.1002/jcpy.1242

Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior, 37*, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research, 56*, 387–404. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025

Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning, 24*, 746–761. https://doi.org/10.1108/02634500610711897

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Jakic, A., Wagner, M. O., & Meyer, A. (2017). The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust. *Journal of Service Management, 28*, 418–441. https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2016-0325

Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management, 6*, 1673640. https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640

Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing, 9*, 4–30. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023

Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). A comprehensive review on logo literature: Research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management, 35*, 1291–1365. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1604563

Koh, J., Kim, Y.-G., & Kim, Y.-G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International Journal of Electronic Commerce, 8*, 75–94. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044295

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management, 33*, 76–82. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003

Lewandowska, A., & Olejnik-Krugly, A. (2021). Do background colors have an impact on preferences and catch the attention of users? *Applied Sciences, 12*, 225. https://doi.org/10.3390/app12010225

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 51–70. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3

Li, H., & Lo, H.-Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising, 44*, 208–218. https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376

Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management, 41*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*, 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press. https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf

Okoli, D. C. (2016). *Visual content, social commerce and consumer* (Doctoral dissertation). Northumbria University. https://www.academia.edu/30419008/VISUAL_CONTENT_SOCIAL_COMMERCE_AND_CONSUMER_BEHAVIOUR

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior, 72*, 115–122. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*, 79. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0035915

Santos, Z. R., Coelho, P. S., & Rita, P. (2021). Fostering consumer–brand relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research, 19*, 7–25. https://doi.org/10.1108/10662240910927795

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services, 46*, 58–69. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001

Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*, 567–585. https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7

Stone, R. B., Alenquer, D. P., & Borisch, J. (2004). Type, motion and emotion: A visual amplification of meaning. In D. McDonagh, P. Hekkert, J. van Erp, & D. Gyi (Eds.), *Design and emotion: The experience of everyday things* (pp. 212–219). Taylor & Francis.

Tanhofer, N. (2008). *O boji (About color)*. Novi Liber. ISBN 978-953-6045-55-6.

Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., Gagné, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*, 756–767. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756

Villarroel Ordenes, F., Grewal, D., Ludwig, S., De Ruyter, K., Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through content clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research, 45*, 988–1012. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences, 11*, 209–233. https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994

Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review, 22*, 45–51. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.003

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research, 117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*, 31–46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Zailskaitė-Jakštė, L. (2018). *Consumer engagement behaviour in social media communication impact on brand equity* (Doctoral dissertation). Kauno Technologijos Universitetas.

Zhang, X., Cao, S., & Pan, Y. (2022). The relationship between the use of non-verbal information in communication and student connectedness and engagement in online design education. *Sustainability, 14*, 15741. https://doi.org/10.3390/su142315741

Anexo 1. Ítems del instrumento y fuentes teóricas

Constructo	Código	Redacción del ítem (resumida)	Base teórica / referencia de apoyo
Coherencia estética percibida	CE1	Los contenidos visuales de la marca mantienen una estética consistente	Danaitis & Usovaitė (2012); Lupton (2010)
Coherencia estética percibida	CE2	Existe coherencia en el uso de colores y tipografías	Danaitis & Usovaitė (2012)
Coherencia estética percibida	CE3	La identidad visual de la marca es fácilmente reconocible	Kim et al. (2015)
Calidad visual	CV1	Los contenidos visuales presentan alta calidad técnica	Kim et al. (2015)
Calidad visual	CV2	Las imágenes y videos están bien producidos	Villarroel Ordenes et al. (2019)
Calidad visual	CV3	Los contenidos visuales resultan atractivos visualmente	Biswas (2019)
Autenticidad narrativa	AN1	La marca se percibe genuina en sus contenidos visuales	Lou & Yuan (2019)
Autenticidad narrativa	AN2	Los contenidos visuales reflejan valores auténticos	Liu et al. (2018)
Autenticidad narrativa	AN3	La narrativa visual transmite cercanía y transparencia	Wongkitrungrueng & Assarut (2020)
Respuesta actitudinal	RA1	Tengo una actitud favorable hacia la marca	Ajzen (1991)
Respuesta actitudinal	RA2	Me siento positivamente predispuesto hacia la marca	Bagozzi et al. (2001)
Respuesta actitudinal	RA3	La marca me genera una impresión positiva	Russell & Mehrabian (1974)

Nota. Los ítems fueron elaborados/adaptados por los autores a partir de literatura previa; las referencias indicadas corresponden al sustento conceptual y a antecedentes empíricos relacionados.