

La identidad visual en Facebook como estrategia de posicionamiento y percepción: caso cooperativas de ahorro y crédito en Riobamba

Visual Identity on Facebook as a Strategy for Positioning and Perception: Case of Savings and Credit Cooperatives in Riobamba

Elizabeth Mullo Pomaquero, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

En el ámbito de las redes sociales Facebook representa un escenario estratégico donde la identidad visual trasciende lo decorativo y se convierte en un recurso clave para fortalecer el posicionamiento. El uso estratégico de recursos visuales impacta directamente en la percepción del socio creando confianza, recordación y diferenciación en el competitivo entorno de las cooperativas de la ciudad de Riobamba. En la actualidad, la convergencia de la revolución digital y las redes sociales ha cambiado radicalmente la forma en que las audiencias se informan e interactúan con las marcas. Por lo expuesto surge la necesidad de analizar la identidad visual en Facebook como estrategia de posicionamiento y percepción de socios: caso cooperativas de ahorro y crédito en Riobamba. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto con propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos en Facebook específicamente relacionados con la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook y el impacto de la percepción de la audiencia de cooperativas financieras, con la aplicación de entrevistas a diseñadores gráficos, personal de las entidades y análisis de métricas lo que permitió tener mejores resultados. En conclusión, los resultados destacaron como la identidad visual en Facebook incide en el posicionamiento y percepción de los socios de la entidad financiera. Palabras clave: Identidad Visual; Facebook; Posicionamiento de Marca; Percepción; Cooperativas de Ahorro y Crédito; Ecuador.

Elizabeth Mullo Pomaquero

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | elizabeth.mullo.72@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-3211-8772>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Abstract

Within the sphere of social media, Facebook represents a strategic setting in which visual identity transcends the decorative and becomes a key resource for strengthening positioning. The strategic use of visual resources directly impacts members' perception, creating trust, recall, and differentiation in the competitive environment of cooperatives in the city of Riobamba. Currently, the convergence of the digital revolution and social media has radically changed the way audiences access information and interact with brands. For this reason, there arises a need to analyze visual identity on Facebook as a strategy for positioning and members' perception, using case of savings and credit cooperatives in Riobamba as a case study. The methodology employed followed a mixed-methods approach with a correlational purpose and a non-experimental scope, including a content analysis on Facebook specifically related to visual identity as a brand positioning strategy and its impact on the perception of audiences of financial cooperatives, along with the application of interviews with graphic designers, institutional staff, and the analysis of metrics, which allowed for more reliable results. In conclusion, the findings highlighted how visual identity on Facebook influences the positioning and perception of the members of the financial institution.

Keywords: Visual Identity; Facebook; Brand Positioning; Perception; Savings and Credit Cooperatives; Ecuador.

Introducción

En el Ecuador, el uso de las redes sociales ha crecido significativamente con Facebook como una de las plataformas claves para la comunicación institucional. La identidad visual coherente en esta red social se ha consolidado como estrategia de posicionamiento, influyendo en la percepción, confianza y fidelidad de los socios. Estudios indican que la imagen corporativa afecta directamente el comportamiento y compromiso de los socios en cooperativas de ahorro y crédito (Vega Gavilanez et al., 2017; Padilla Fiallos, 2019). El problema central radica en que muchas cooperativas presentan una identidad visual débil o poco estructurada en sus publicaciones digitales. Esto se manifiesta en el uso inconsistente de colores institucionales, tipografías diversas, estilos gráficos no uniformes y ausencia de lineamientos visuales claros. Como señalan López-Rodríguez et al. (2024), la coherencia de los elementos visuales es fundamental para construir asociaciones de marca fuertes y mejorar la calidad percibida.

La causa principal de esta influencia se relaciona por la falta de una identidad visual coherente lo que dificulta el reconocimiento de marca y su diferenciación en el mercado. En cuanto a los antecedentes, investigaciones recientes destacan el papel de las redes sociales en la construcción de confianza y lealtad de marca dentro del sector financiero. Rico et al. (2024), identifican que la actividad digital de una institución influye directamente en la percepción de credibilidad y cercanía por parte de los usuarios.

A su vez, estudios de comunicación visual, como el de Carpio-Jiménez et al. (2024), evidencian que la identidad visual en redes sociales es un recurso estratégico para aumentar la recordación y mejorar la interpretación del mensaje comunicativo. En el contexto ecuatoriano, Segovia-Vargas (2023), señala que las cooperativas desempeñan un rol clave en el desarrollo financiero del país, pero enfrentan retos significativos en materia de innovación comunicacional, lo cual justifica la necesidad de fortalecer su identidad visual en el entorno digital. Este artículo científico se enfoca analizar el impacto de la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca

en Facebook y su influencia en la percepción de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba.

No abordará otros aspectos relacionados con la gestión integral de la marca, tales como campañas de marketing offline, estrategias de fidelización, desempeño financiero de las cooperativas o variables socioeconómicas externas que puedan incidir en la percepción del socio.

Comprender los hallazgos más importantes, lo que reforzara la relevancia de la teoría de la identidad corporativa visual en el contexto de la comunicación digital en instituciones financieras solidarias. Este hallazgo respaldará investigaciones previas, como las de Guevara y Naranjo (2022), en Ecuador y Hernández y Rodríguez (2021), en Colombia, aportará nuevas evidencias sobre el papel estratégico del diseño visual digital en el posicionamiento de marca en redes sociales, ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente.

En el contexto de las cooperativas de ahorro y crédito de Riobamba, la identidad visual en Facebook es esencial para que las cooperativas de ahorro y crédito proyecten confianza, coherencia y profesionalismo. Las investigaciones recientes muestran que una comunicación visual consistente influye en la percepción, la lealtad y la credibilidad del usuario hacia las instituciones financieras (Althuwaini, 2022; López-Rodríguez et al., 2024). En Ecuador, las cooperativas aún presentan debilidades de su presencia digital, lo que afecta su relación con los socios (Segovia-Vargas et al., 2023). Por ello, estudiar como la identidad visual contribuir al posicionamiento de marca en Facebook resulta clave para fortalecer la reputación y mejorar la conexión institucional con los socios (Shams, 2024; Martínez-Sánchez et al., 2025).

De allí que la presente investigación evalúa la relación entre identidad visual en Facebook y el posicionamiento de marca de las cooperativas de ahorro y crédito, para establecer su influencia en la diferenciación y reconocimiento del público objetivo, mediante el análisis de métricas digitales.

La literatura global destaca que la identidad visual es un pilar esencial del branding digital, ya que la coherencia gráfica fortalece la recordación y credibilidad de las marcas (Wheeler, 2021). Así mismo, se evidencia que Facebook continúa siendo una plataforma clave para el posicionamiento de marca, donde el uso estratégico de elementos visuales incrementa el engagement y mejora la reacción del público (Tuten & Solomon, 2024). Finalmente, estudios internacionales confirman que la percepción del usuario en entornos digitales depende en gran medida de la calidad del diseño visual, especialmente en sectores financieros donde la confianza y el profesionalismo se construyen a través de una comunicación visual clara y consistente (Labrecque & Milne, 2020).

El principal aporte del estudio es demostrar que la identidad visual no es solo estética, sino una estrategia real de posicionamiento que influye en como los socios perciben, confían y se relacionan con su cooperativa en Facebook.

El principal aporte del estudio es demostrar que la identidad visual no es solo estética, sino una estrategia real de posicionamiento que influye en como los socios perciben, confían y se relacionan con su cooperativa en Facebook.

La pregunta central que guía la presente investigación es ¿Como influye la identidad visual de las cuentas de Facebook de las entidades financieras, en el posicionamiento y la percepción de las audiencias? Este estudio es esencial porque demuestra que la identidad visual en Facebook es clave para el posicionamiento de marca de las cooperativas de Riobamba, ya que la coherencia gráfica influye directamente en la confianza y percepción del socio.

La identidad visual

La identidad visual también se puede comprender como el conjunto de recursos gráficos y visuales diseñados para expresar la esencia de una marca, reflejar sus valores y proyectar su posición en el mercado ante su audiencia objetivo. (Pérez, 2020, p. 1). De manera que, la identidad visual no sólo cumple una función estética, sino que también actúa como un lenguaje estratégico que permite conectar emocionalmente con el público.

Recursos visuales de la comunicación de marca: el color, la tipografía, estilo gráfico

El color representa un recurso visual lleno de significados, por lo que se considera uno de los elementos esenciales para comunicar mensajes dentro del lenguaje visual. Para utilizarlo adecuadamente, el especialista en comunicación visual debe comprender que existen 2 categorías principales: los colores pigmento, que son materiales y tangibles, y los colores luz, que poseen una naturaleza inmaterial e intangible (Acaso, 2009, p. 58). Por lo tanto, el color no sólo cumple una función estética, sino también comunicativa, ya que tiene la capacidad de evocar emociones, generar asociaciones y reforzar la identidad visual de una marca o mensaje.

La tipografía en cambio se entiende como la forma visual que adoptan las letras y los signos descritos con el fin de comunicar mensajes. Su función ha evolucionado de ser únicamente práctica a tener también un valor expresivo, lo que da origen a 2 tipos principales: la tipografía de edición, centrada en la estructura y la legibilidad, y la tipografía creativa, que utiliza el texto como elemento visual para generar nuevos significados y expresar ideas (Martínez, 2014). De modo que, la tipografía no sólo cumple la función de hacer legible un mensaje, sino también se convierte en un elemento expresivo cada vez capaz de transmitir emociones, personalidad e identidad visual.

Así mismo el uso de tipografías personalizadas consiste en crear fuentes de exclusivas que expresen la identidad y el carácter propio de una marca, al mismo tiempo que la distinguen claramente de sus competidores (Jones Grinard, 2024). Por ello, el diseño de una tipografía personalizada permite a la marca transmitir su esencia de manera visual y coherente, fortaleciendo su identidad y posicionamiento.

Por lo tanto, el estilo gráfico puede entenderse como el conjunto de rasgos visuales uniformes que conforman la identidad visual de una marca, producto, campaña o creador. Este se expresa a través de elementos como la tipografía, la paleta cromática, las formas, las ilustraciones,

la iconografía y la disposición visual, los cuales contribuyen a distinguir y posicionar una marca o mensaje dentro del entorno comunicativo. Además del estilo gráfico trasciende lo meramente estético, y a que refleja valores, personalidad y objetivos estratégicos en un contexto visual altamente competitivo y saturado de estímulos (Caldera y Soto, 2021). Por eso, el estilo gráfico cumple un papel esencial en la construcción de la identidad visual, ya que permite transmitir de forma coherente la esencia y los valores de una marca o proyecto.

Elementos gráficos y su impacto en la recordación de marca.

Los elementos visuales como el color, el logotipo, la tipografía y el estilo lo gráfico facilitan el reconocimiento y la memoria de la marca, ya que funcionan como estímulos que mejoran su recordación (Abbas, 2023). La coherencia en la identidad visual permite que el consumidor procese y recuerde más fácilmente la información de la marca, fortaleciendo su posicionamiento (Yu, 2024). Además, se ha demostrado que una mayor atención visual a estos elementos incrementa significativamente la probabilidad de recordar la marca (Rahmati et al., 2023).

Posicionamiento de marca y su impacto en el consumidor

El posicionamiento de marca no se entiende como una estrategia dirigida a conseguir que una marca logre un lugar relevante y memorable en la mente del consumidor, distinguiéndose de sus competidores. Este proceso consiste en identificar y comunicar los rasgos únicos que hacen que la marca resulte atractiva y significativa para su público objetivo. Mediante esta estrategia, las organizaciones buscan sobresalir en mercados competitivos y construir una percepción única en los consumidores, la cual incide directamente en sus elecciones y comportamientos de compra (Gallardo-Tello et al., 2024). Por ello, el posicionamiento de marca permite a las organizaciones diferenciarse y generar una conexión auténtica con su público, fortaleciendo su identidad y valor en el mercado.

Relación entre identidad visual y confianza del usuario

La identidad visual influye directamente en la confianza del usuario, porque señales como logotipo, cuál es la paleta de color cromática y coherencia gráfica facilitan la percepción de profesionalismo e incredulidad; esto se refleja en que una identidad bien gestionada incrementa actitudes positivas y la predisposición del usuario a confiar en la marca (Shams, 2024). Revisiones sistemáticas recientes señalan además que la consistencia visual mejora los procesos cognitivos de evaluación y memoria de marca, lo que a su vez refuerza la confianza percibida por el consumidor (Yu, 2024). Estudios empíricos sobre reputación de marca indican que la percepción de transparencia y calidad componentes que la identidad visual ayuda a comunicar está asociada con mayores niveles de confianza y lealtad entre los usuarios digitales (Açikgöz, 2024).

Diferenciación basada en identidad visual.

De acuerdo con lo planteado por Urrutia y Nathan (2021), la identidad visual cumple un papel esencial en la diferenciación de las marcas dentro de entornos digitales altamente competitivos. A través de componentes como el logotipo, la paleta cromática y un estilo gráfico uniforme, las marcas logran proyectar una imagen distintiva y fácilmente reconocible. El posicionamiento en redes sociales se construye a partir de diversos factores, entre ellos la identidad de marca que agrupa los rasgos que la distinguen de la competencia y el diseño que abarca los elementos visuales como el logotipo, el eslogan y la estética general.

Modelo de componentes: desde el enfoque de posicionamiento de marca

Existen diferentes modelos que las empresas pueden emplear para diseñar estrategias de posicionamiento de marcas efectivas. Entre las más relevantes se encuentra:

El modelo de componentes desglosa el posicionamiento en elementos fundamentales, cómo los atributos del producto, los beneficios funcionales y emocionales, y los valores de la marca, facilitando la identificación y comunicación de los factores que la diferencia.

El modelo analítico se basa en el uso de herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para examinar el mercado, la competencia y las percepciones del consumidor, lo que permite identificar oportunidades de posicionamiento fundamentadas en datos concretos.

El modelo del proceso se enfoca en las etapas que la empresa debe seguir para establecer y mantener un posicionamiento sólido desde la investigación del mercado hasta la implementación y evaluación de las estrategias.

El modelo holístico considera todos los aspectos de la marca -su identidad, cultura organizacional, la experiencia del cliente- con el objetivo de crear un posicionamiento coherente y auténtico (WMSCI 2022). Por tal motivo, los modelos de posicionamiento de marca son herramientas estratégicas esenciales para guiar la forma en que una empresa se comunica y se diferencia en el mercado.

Personalización de contenido y engagement

La personalización de contenido se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para aumentar el engagement en redes sociales, ya que permite adaptar los mensajes a los intereses, comportamientos y necesidades específicas de la audiencia. Estudios recientes confirman que los usuarios responden con mayor interacción cuando perciben que el contenido es relevante y contextualizado a su experiencia digital, generando más confianza y participación activa (Kapoor et al., 2022). Así mismo, la personalización contribuye a mejorar la relación entre marca y usuario, incrementa la retención y fortalece el valor percibido de la comunicación (Alalwan, 2023).

Memoria y percepción visual

La percepción visual influye directamente en la memoria, ya que elementos como colores, logotipos y formas se recuerdan con mayor facilidad cuando están bien diseñados. Estudios recientes muestran que los logos coherentes y los estímulos visuales llamativos mejoran la reconocibilidad de marca al captar la atención y facilitar la codificación mental (Šola, 2025). Así mismo, se ha que evidenciado que la preferencia y la familiaridad cromática fortalecen la percepción del recuerdo, reforzando las huellas de memoria asociadas a la marca (Song, 2022).

La coherencia visual a partir de la estética, las emociones

La coherencia y la estética visual son factores determinantes para el reconocimiento, posicionamiento y conexión emocional de una marca. Molina Santistevan (2023), demuestra que la falta de uniformidad gráfica debilita la percepción del público y afecta el posicionamiento, mientras, que Cobo y Real (2024), evidencian que una identidad visual coherente y atractiva facilita la diferenciación y fortalece el vínculo emocional con los consumidores. Asimismo, Mayorga-Escalada y Suárez-Carballo (2024), concluyen que los colores y elementos visuales influyen directamente en la identidad y percepción del público, ya que generan emociones y experiencias que refuerzan la fidelidad hacia la marca. En conjunto, estos estudios confirman que el diseño visual no sólo favorece el reconocimiento, sino que también construye conexiones afectivas claves para la consolidación de la identidad de marca.

Análisis de emociones en plataformas digitales

El análisis de sentimientos en redes sociales se ha consolidado como una herramienta fundamental para evaluar la percepción del público hacia marca e instituciones. Coronado Bustos (2024), utilizó técnicas de web scraping junto con el algoritmo Vader para clasificar los comentarios en redes sociales sobre la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en categorías positivas, negativas y neutrales. Por consiguiente, el análisis de sentimientos en redes sociales proporciona información estratégica sobre las percepciones y emociones de la audiencia, lo que permite a las instituciones y marcas optimizar su estrategia de comunicación y fortalecer su reputación digital.

El impacto de la interacción y el compromiso en redes sociales

El engagement, definido como el nivel de interacción y compromiso de los usuarios con una marca en redes sociales, constituye un indicador esencial de la percepción de esta. Carrasquilla Salazar (2024) analizó cómo las marcas pueden potenciar el engagement a través de contenido relevante y estrategias comunicativas efectivas, es matizando la necesidad de adaptar los mensajes al público objetivo y de utilizar métricas de interacción para medir el impacto de las campañas en redes sociales. Por esta razón, es importante resaltar que el engagement no sólo mide la interac-

ción cuantitativa de los usuarios, sino que también refleja la conexión emocional y la relevancia percibida de una marca.

Facebook y su caracterización

Facebook se consolida como una plataforma fundamental para el marketing de marcas gracias a su amplio alcance y a la posibilidad que brinda de generar interacciones directas entre los consumidores y sus públicos. De acuerdo con Yan y Matías (2023), las estrategias de marketing en esta red social aportan de manera notable al fortalecimiento del valor de la marca —incluyendo la notoriedad, la percepción y la fidelización— aunque su efecto puede variar según el tipo de público y la naturaleza de la marca. Por su parte Enwereji (2024), destaca que Facebook funciona como un espacio esencial para el intercambio de información y la creación de comunidades en el entorno a una marca, lo que incrementa el nivel de compromiso y la visibilidad institucional. En conjunto, estas características convierten a Facebook en un medio eficaz para posicionar marcas, fomentar la interacción con los usuarios y obtener métricas integrales sobre el desempeño comunicacional.

Posicionamiento de marcas de instituciones financieras en Facebook

El posicionamiento de marca de instituciones financieras en Facebook depende del uso estratégico de elementos visuales, mensajes claros y una interacción constante con los usuarios. La personalización del contenido y la respuesta activa fortalecen la confianza y lealtad del cliente (Althuwaini, 2022), mientras que la claridad del mensaje, la frecuencia de publicación y el tipo de contenido influyen en la credibilidad y relevancia de la institución (Gombos, 2025). Por ello, Facebook se consolida como un canal clave para mejorar la percepción y el valor de marca en el sector financiero.

El cooperativismo en el Ecuador y su posicionamiento en el usuario a través de redes sociales

En Ecuador, las cooperativas han adoptado las redes sociales para difundir servicios y fortalecer la confianza, donde una gestión adecuada de contenidos en plataformas como Facebook mejora la exposición y genera percepciones positivas entre los socios (Masaquiza-Caiza & Moreno-Gavilanes, 2023). Dado que el cooperativismo es fundamental para el desarrollo socioeconómico, una presencia digital sólida es indispensable para mantener su legitimidad y cercanía con la ciudadanía (Fernández Lorenzo, 2023), siendo la claridad, la consistencia visual y la frecuencia de publicación factores determinantes para la atracción y fidelización de los socios (Prado, 2024).

Magnitud del cooperativismo

En este escenario, resulta impresionante observar la magnitud del Cooperativismo a nivel global. Según Easycoop (2024), aproximadamente una de cada 8 personas en el mundo, es decir, mil millones de individuos, hoy participan en 3 millones de cooperativas distribuidas por todo el planeta lo que representa cerca del 12% de la población mundial. Por esta razón, estas cifras reflejan el impacto social y económico del cooperativismo. La amplia participación demuestra cómo este modelo fomenta la colaboración y el desarrollo colectivo en diversas comunidades.

Relación con los consumidores y confianza

La confianza constituye un factor clave en la relación entre las cooperativas financieras y sus miembros. Un estudio en la provincia de Tungurahua, Ecuador, evaluó las actitudes de los usuarios de microfinanzas hacia las cooperativas en redes sociales, revelando que la interacción y la transparencia en la comunicación digital contribuyen significativamente a fortalecer la confianza y lealtad de los usuarios (Peláez & Gallagher, 2021). Por ello, es pertinente resaltar que la confianza en las cooperativas financieras no sólo se construye a través de la calidad de sus servicios, sino también mediante una comunicación digital transparente y constante.

Manual de marca y presencia digital

La institución financiera Crecer Imbabura logró fortalecer su imagen corporativa y su capacidad de interactuar con los clientes gracias a la adopción de un manual de marca y la implementación de una estrategia integral en redes sociales incluyendo Facebook (Cordero, 2022). Por esta razón, es importante señalar que la implementación de un manual de marca y estrategias integrales en redes sociales permiten a las instituciones financieras no sólo mejorar su imagen corporativa, sino también fortalecer la comunicación y el vínculo con sus clientes.

Modelo de capital de marca de Keller

El modelo de capital de marca de Keller, conocido como CBBE (Customer- Based Brand Equity), es una de las teorías más relevantes en la gestión de marcas. Este modelo define el capital de marca como el impacto que el conocimiento de la marca tiene sobre las respuestas de los consumidores frente a las acciones de marketing. Según Keller (1993), el capital de marca se construye mediante una jerarquía de cuatro niveles: 1) saliencia de la solvencia de la marca, 2) rendimiento y atributos, 3) resonancia de la marca y 4) conexión emocional profunda con la marca. Cada nivel se basa en el éxito de la anterior, formando una escala que guía al consumidor desde el reconocimiento básico hasta establecer una relación significativa y emocional con la marca. Por tal motivo el modelo de Keller permite construir el capital de marca de manera jerárquica, las empresas pueden guiar a los clientes desde el reconocimiento inicial hasta la creación de una conexión emocional profunda, fortaleciendo así la lealtad y el valor percibido de la marca.

Estrategias de diferenciación de Porter

Las estrategias de diferenciación propuestas por Michael Porter en su obra *Competitive Strategy* (1980), se enfocan en ofrecer productos o servicios percibidos por los consumidores como únicos o superiores en algún o en ningún aspecto relevante. Estas estrategias buscan generar valor agregado que justifique un precio premium, mejorando la competitividad y asegurando la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Entonces, es pertinente señalar que, al ofrecer productos o servicios únicos, las organizaciones pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado, justificar precios premium y garantizar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Teoría de la conversación de marca

La teoría de la conversación de marca se destaca la importancia de la interacción bidireccional entre marcas y consumidores en redes sociales ya que influye en la percepción, lealtad y la relación marca-usuario. Según Andriuzzi y Michelle (2021), las marcas que utilizan un tono conversacional y humano basado en el *Face work* de Goffman obtienen mayor aceptación en entornos digitales este enfoque permite integrarse de forma más auténtica a las redes interpersonales de los usuarios favoreciendo una comunicación horizontal y fortaleciendo la conexión con la audiencia.

Metodología

El presente artículo científico aplica un enfoque mixto, para analizar cómo influye la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook de las cooperativas de Riobamba Ecuador (Creswell, 2014). La combinación de ambos métodos permitió obtener una visión más completa de los datos, en donde el análisis de métricas como el número de reacciones, número de comentarios, el número de compartidos se complementó con un análisis cualitativo de la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook. De acuerdo Creswell (2014), este enfoque es fundamental porque permite integrar y complementar los datos cuantitativos y cualitativos, ofreciendo una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado.

Esta investigación fue de tipo relacional y de corte transversal ya que se analizó la relación de las dos variables la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook y el impacto de la percepción de la audiencia de cooperativas financieras.

Su alcance fue de tipo observacional y no experimental ya que no se modificaron las variables, la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook y el impacto de la percepción de la audiencia de cooperativas financieras. Se observaron y registraron datos como reacciones, comentarios, compartidos, en Facebook, sin alterar las estrategias usadas por el impacto de la percepción de la audiencia de cooperativas financieras.

El diseño de la presente investigación fue de tipo transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Esto permitió observar y analizar cómo influye la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook de las cooperativas, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Creswell, 2014). El universo de la investigación estuvo conformado por académicos especializados en el área de diseño gráfico, el subgerente de una cooperativa, de la ciudad de Riobamba, Ecuador, de esta forma todos los participantes cuentan con formación académica en estudios de diseño gráfico y economía.

La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de imágenes y publicaciones estáticas de entidades financieras en la red social Facebook.

Se obtuvieron datos derivados de dos fuentes: entrevistas en profundidad con académicos especializados en diseño gráfico y un subgerente de una cooperativa, y un análisis de contenido de imágenes estáticas de publicaciones de entidades financieras en Facebook.

Las entrevistas valoro como la identidad visual influye en el posicionamiento digital de entidades bancarias en Facebook, herramientas y recursos visuales más efectivos, los errores comunes en redes sociales, y las estrategias para mantener coherencia e innovación de marca.

En cuanto al análisis del contenido digital se incluyeron indicadores como el número de reacciones, *likes*, comentarios, compartidos, coherencia cromática, consistencia tipográfica, logo-tipo y elementos de marca, tono comunicacional, iconografía y símbolos, representación humana, valores institucionales, emociones transmitidas, estética institucional.

Los datos para analizar cómo influye la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook de las cooperativas se recolectaron entre el mes del 2 de noviembre al 3 de noviembre del 2025.

Se utilizó el método de muestra no probabilística que por conveniencia y de acuerdo a la disponibilidad de los participantes se aplicó a los participantes. Además, se realizó un análisis de contenido a través de la técnica de fichas de observación de la red social Facebook, como influye la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook.

Se aplicaron entrevistas a tres académicos expertos en diseño gráfico, la data recolectada permitió identificar como la identidad visual influye en el posicionamiento de marca en Facebook y la percepción que los socios tienen de la cooperativa.

A través de una ficha de observación de redes sociales se realizó el análisis de (50) imágenes estáticas de Facebook, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características visuales, elementos gráficos corporativos y patrones de identidad visual presentes en las publicaciones.

Para la validación de instrumentos se aplicó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) y para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

A partir del proceso de observación y análisis efectuado en la red social Facebook, la investigación obtuvo los siguientes resultados:

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de la cuenta de Facebook

Tema predominante	Fecha	Número de reacciones	Número de comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Saludo corporativo	8/4/2025	107	27	4	1.15%
Jornada Pedagógica	12/9/2025	88	8	14	0.91%
Incentivo a la participación	4/9/2025	73	163	34	2.25%
Oferta laboral	1/9/2025	57	2	14	0.60%
Partido de fútbol	24/4/2025	38	0	15	0.44%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la cuenta de la red social Facebook de la Cooperativa 1

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos, alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook de la Cooperativa 1

A continuación, se describen los resultados de la presente investigación de acuerdo con el análisis cuantitativo.

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de la cuenta en Facebook

Tema predominante	Fecha	Número de reacciones	Número de comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Triunfo deportivo	1/9/2025	299	30	31	0.56%
Entrega de reconocimiento	12/9/2025	240	26	57	0.50%
Microcréditos	1/4/2025	239	13	28	0.43%
Utilidades	11/4/2025	211	0	26	0.37%
Cooperación institucional	8/4/2025	190	11	34	0.36%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook de la Cooperativa 2

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de la cuenta en Facebook

Tema predominante	Fecha	Número de reacciones	Número de comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Acto conmemorativo	12/4/2025	238	11	95	1.08%
Reconocimiento	29/9/2025	209	12	60	0.87%
Nueva Administración	24/4/2025	191	5	22	0.68%
Evento deportivo	3/6/2025	165	274	74	1.60%
40 años de liderazgo	3/4/2025	144	2	96	0.75%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook

Nota. La tabla 3 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de la Publicaciones de Facebook de la Cooperativa 3

A continuación, los resultados de las narrativas:

Tabla 4. Análisis interpretativo de la Narrativa del contenido de imágenes estáticas de Facebook

Tema predominante	Fecha de publicación de la imagen	Coherencia cromática	Consistencia tipográfica	Logotipo y elementos de marca	Iconografía y símbolos	Emociones transmitidas	Valores simbólicos
Saludo corporativo	8/4/2025	Predominancia de amarillo y gris color institucional.	Tamaños consistentes	Uso correcto del logotipo	Íconos corporativos.	Anticipación	Historia y tradición
Jornada Pedagógica e Intercultural	12/9/2025	Colores consistentes en toda la pieza	Estilo coherente	Logo institucional en esquina superior	Ubicación consistente de la marca	Cercanía	Equidad
Incentivo a la participación	4/9/2025	Uso estratégico del color.	Jerarquía clara	Contraste y visibilidad	Íconos corporativos oficiales	Comunidad	Responsabilidad institucional.
Oferta laboral	1/9/2025	Armonía visual	Contraste adecuado, espaciado correcto y líneas no saturadas	Tamaño mínimo permitido	Orden y coherencia visual	Unión	Excelencia en el servicio
Partido de fútbol	24/4/2025	Colores corporativos en toda la pieza.	Legible	Ubicación consistente	Símbolos alineados a la identidad corporativa	Cercanía	Transparencia

Fuente: elaboración propia, adaptada de las Redes sociales de la cuenta “Cooperativa 1”.

A continuación, los resultados de la identidad visual en imágenes estáticas:

Tabla 5. Análisis interpretativo de la Identidad digital y reacción del público de imágenes estáticas de la cuenta en Facebook

Tema predominante	Fecha de publicación de la imagen	Coherencia cromática	Consistencia tipográfica	Logotipo y elementos de marca	Iconografía y símbolos	Emociones transmitidas	Valores simbólicos
Triunfo deportivo	1/9/2025	Uso estratégico del color	Legibilidad, jerarquía clara	Uso correcto del logotipo	Íconos corporativos.	Emoción	Unidad
Entrega de reconocimiento	12/9/2025	Colores consistentes en toda la pieza	Fuentes oficiales de la cooperativa	Ubicación consistente.	Ubicación consistente de la marca	Gratitud	Progreso y desarrollo
Microcréditos	1/4/2025	Armonía visual	Jerarquía clara	Contraste y visibilidad	Íconos corporativos oficiales	Optimismo	Confianza y seguridad
Utilidades	11/4/2025	Colores consistentes en la pieza	Peso y estilo coherente	Tamaño mínimo permitido	Orden y coherencia visual	Esperanza	Desarrollo
Cooperación institucional	8/4/2025	Consistencia entre publicaciones	Tipografías definidas	Ubicación consistente	Símbolos alineados a la identidad institucional.	Cercanía	Compromiso social

Fuente: elaboración propia, adaptada de Redes sociales de las cuentas de la “Cooperativa 2”

Tabla 6. Análisis interpretativo de la Identidad visual y reacción del público de imágenes estáticas de Facebook

Tema predominante	Fecha de publicación de la imagen	Coherencia cromática	Consistencia tipográfica	Logotipo y elementos de marca	Iconografía y símbolos	Valores institucionales	Emociones transmitidas	Valores simbólicos
Acto conmemorativo	12/4/2025	Predominancia de azul y verde corporativo.	Tipografías definidas, legibilidad.	Uso correcto del logotipo	Íconos corporativos, gráfico uniforme.	Compromiso con el socio	Anticipación	Historia y tradición
Reconocimiento	29/9/2025	Colores consistentes en todas las piezas	Tamaños consistentes	Logo institucional.	Colores de la marca, significado claro y directo	Solidaridad	Gratitud	Unidad y comunidad
Nueva administración	24/4/2025	Uso estratégico del color.	Jerarquía clara	Respeto del área de seguridad	Íconos corporativos oficiales	Confianza	Comunidad	Solidez, transparencia y responsabilidad institucional.
Pronóstico del Tricolor	3/6/2025	Armonía visual	Peso y estilo coherente	Tamaño mínimo permitido	Orden y coherencia visual	Equidad	Unión	Reflejan la importancia de trabajar juntos
40 años de liderazgo	3/4/2025	Colores consistentes en todas las piezas.	Tipografías definidas	Ubicación consistente	Símbolos alineados a la identidad institucional.	Excelencia en el servicio	Cercanía	Inclusión

Fuente: elaboración propia, adaptada de Redes sociales de las cuentas de la “Cooperativa 3”

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada

La Tabla 7 resume las respuestas de tres expertos en diseño gráfico y un subgerente de cooperativa en relación con la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook y el impacto de la percepción de la audiencia de cooperativas financieras de este sector.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre Identidad Visual y Posicionamiento de marca en Facebook

Pregunta	Entrevistado 1 Diseñador Gráfico	Entrevistado 2 Docente Diseñador Gráfico	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo ha cambiado el rol del diseño gráfico en la transición de las marcas de entidades bancarias desde medios tradicionales a plataformas digitales como Facebook?	“Ahora es ágil, adaptable a distintos formatos y mucho más cercano al usuario.”	“El diseño deja de ser estático para convertirse en un formato dinámico interactivo y expandible.”	Todos coinciden en que debe ser adaptable, dinámico a varios formatos.
2. ¿Qué herramientas y tecnologías digitales considera más efectivas para fortalecer la identidad visual de entidades bancarias en redes sociales?	“Adobe Creative Cloud para diseño y animación. Figma para prototipado rápido. Gestión de contenido Meta Business Suite.”	“Google Ads es fundamental para cualquier emprendimiento o empresa en general.”	Google Ads: Visibilidad Adobe CC: Diseño Figma: Prototipado Meta Business Suite: Gestión de contenido
3. ¿Qué formatos y recursos visuales generan mayor impacto en Facebook desde la perspectiva del diseño gráfico de entidades bancarias?	“Funcionan bien los vídeos cortos y animaciones.”	“Carruseles explica servicios de forma clara y dinámica, también los recursos infográficos y visuales.”	Carruseles e infografías explican mejor, y los videos cortos atraen más.
4. ¿Qué errores comunes observa en el diseño visual de entidades bancarias en redes sociales?	“Sobrecargar las piezas con demasiado texto o información.”	“Usar banco de fotografías de pago y no usar imágenes propias. Este mismo principio se da igual en los videos.”	Piezas sobrecargadas y uso de imágenes de pago.
5. ¿Qué estrategias de diseño gráfico permiten mantener creatividad e innovación sin perder la coherencia de marca de entidades bancarias?	“Trabajar con guías de estilo claras que aseguren coherencia en colores, tipografías, tono visual.”	“Uso consistente del sistema visual.”	Seguir guías de estilo y aplicar el sistema visual.
6. Desde el diseño, ¿qué elementos gráficos influyen directamente en el posicionamiento de entidades bancarias en Facebook?	“Colores corporativos, tipografías legibles y modernas, uso estratégico de logo y la calidad de imágenes y vídeos.”	“Integrar iconografía clara e infografías ayuda a que la información financiera sea más comprensible.”	Uso coherente de colores, tipografías, iconos e infografías
7. ¿Qué limitaciones técnicas enfrentan los diseñadores al crear identidad visual para redes sociales en el ámbito de entidades bancarias?	“Restricciones de formato y de peso de archivo que pueden afectar la calidad de imágenes y videos.”	“No seleccionar adecuadamente las estrategias de contenido, elegir días poco oportunos para lanzar campañas o publicar anuncios.”	Limitaciones técnicas en archivos y planificación inadecuada de campañas y anuncios.
8. ¿Cómo puede el diseño gráfico contribuir a transmitir confianza, transparencia y veracidad en la comunicación digital de entidades bancarias?	“Transmitir mensajes claros y ordenados, colores asociados a confianza como el azul, tipografías limpias y legibles y manteniendo una coherencia visual.”	“Mantener identidad visual, colores y jerarquía visual, diseño sobrio.”	Mensajes cortos, identidad visual coherente, colores de confianza, tipografía legible y diseño sobrio.

Pregunta	Entrevistado 1 Diseñador Gráfico	Entrevistado 2 Docente Diseñador Gráfico	Resumen de Respuestas Comunes
9. ¿Cómo puede el diseño gráfico adaptarse a comentarios o percepciones de los socios de entidades bancarias sin perder coherencia?	“Ajustes sutiles en imágenes, colores, iconos respetando siempre la identidad visual y coherencia establecida en el manual de marca.”	“Manteniendo siempre la consistencia y la identidad de marca.”	En elementos visuales manteniendo siempre la coherencia y la identidad de marca.
10. ¿Qué elementos considera imprescindibles para crear contenido visual efectivo en Facebook de entidades bancarias para el posicionamiento?	Coherencia visual corporativa efectiva.”	“Uso de IA (Gemini, Chat-Gpt) y segmentación basada en los intereses del público objetivo.”	Uso de identidad visual coherente y segmentación adecuada.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada.

Tabla 8. Resultados de las entrevistas sobre Identidad Visual y Posicionamiento de marca en Facebook

Pregunta	Entrevistado Economista - Subgerente cooperativa	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Qué cambios ha observado en la manera en que las cooperativas se comunican al pasar de medios tradicionales a plataformas digitales como Facebook?	“La comunicación se volvió interactiva, inmediata y emocional ahora los socios no solo reciben información, sino que también participan, comentan y comparten experiencias.”	Comunicación más interactiva con el socio.
2. ¿Qué herramientas o recursos considera más importantes para fortalecer la identidad visual y el posicionamiento de la cooperativa en redes sociales?	“ La consistencia visual y el storytelling digital, plantillas gráficas, edición profesional de video, animaciones cortas, y fotografías institucionales de alta calidad.”	Consistencia visual y productos digitales más profesionales.
3. En su experiencia, ¿qué tipo de contenidos visuales (fotografía, video, animación, ilustración) generan mayor interacción con los socios en Facebook?	“ Los videos testimoniales y los posts fotográficos de cercanía social.”	Imágenes y videos con contenido más humano.
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la cooperativa al mantener una identidad visual coherente y atractiva en entornos digitales?	“Mantener coherencia gráfica sin perder frescura y capacitación constante del equipo de comunicación.”	Capacitación del personal y mantener identidad de marca.
5. ¿Qué estrategias considera más efectivas para diferenciar visualmente a la cooperativa de otras entidades financieras en redes sociales?	“Comunicar con rostro humano, la cooperativa no se presenta solo como una institución financiera, sino como una comunidad cercana que celebra con sus socios.”	Comunicar de forma cercana con los socios.

Pregunta	Entrevistado Economista - Subgerente cooperativa	Resumen de Respuestas Comunes
6. Desde su perspectiva, ¿cómo se puede medir el impacto de la identidad visual en la percepción y confianza de los socios en Facebook?	“A través de indicadores de interacción, crecimiento orgánico de seguidores, encuestas de percepción.”	Mediante interacción, crecimiento orgánico y encuestas de percepción.
7. ¿Qué limitaciones o dificultades suelen presentarse al implementar una identidad visual digital dentro de la cooperativa?	“Mantener un equilibrio entre innovación y consistencia visual se convierte en un reto, las tendencias demandan dinamismo, creatividad y adaptación inmediata.”	Equilibrar innovación y consistencia visual.
8. ¿Cómo se asegura la cooperativa de que su identidad visual transmita transparencia, confianza y credibilidad a través de redes sociales?	“Coherencia entre mensaje e imagen, transmitir valores como honestidad, servicio y compromiso. La imagen del personal proyecte profesionalismo y calidez humana.”	Coherencia visual, valores claros y personal profesional más humano.
9. ¿Qué tan importante considera la opinión y retroalimentación de los socios para ajustar y mejorar la identidad visual digital de la cooperativa?	“El diálogo digital fortalece el sentido de comunidad y pertenencia.”	Diálogo digital entre socio y la cooperativa.
10. En su criterio, ¿qué elementos no pueden faltar en los contenidos visuales de Facebook para reforzar el posicionamiento y la cercanía de la cooperativa con sus socios?	“Logotipo institucional constante en cada pieza, representación del socio como protagonista, imágenes reales y lenguaje cercano y un mensaje positivo y humano.”	Logotipo constante, imágenes reales centradas en el socio y mensajes cercanos y positivos.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de identidad visual para el posicionamiento de marca en Facebook, con especial énfasis en el uso de elementos gráficos coherentes para el fortalecimiento y construcción de engagement, confianza y reconocimiento de marca del socio en redes sociales.

Varios expertos destacaron la importancia de mantener una identidad visual consistente para fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la percepción del socio en Facebook. Según uno de los entrevistados: ‘El diseño deja de ser estático para convertirse en un formato dinámico interactivo y expandible’ (Entrevistado 1). Este hallazgo es consistente con la literatura, que destaca la importancia de la simplicidad y modernidad en el diseño de identidades visuales corporativas en el sector financiero (Sanz Peralta et al., 2023).

Como indicó Danilo Castillo (comunicación personal, 6 de octubre de 2025), mantener un equilibrio entre innovación y consistencia visual se convierte en un reto constante, especialmente cuando las tendencias demandan dinamismo, creatividad y adaptación inmediata.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de la identidad visual como estrategia de posicionamiento de marca en Facebook y su impacto en la percepción del socio: caso cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Riobamba, revelando que una identidad visual sólida mejora el posicionamiento digital de las instituciones financieras, debido a la coherencia en los elementos gráficos que fortalecen el reconocimiento de la marca. Así también la calidad visual de las publicaciones incrementa significativamente el *engagement*. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Sans Peralta (et al., 2023), quienes destacaron la importancia de teorías relacionadas con la gestión de identidad corporativa lo cual demuestra que una identidad visual coherente y bien diseñada en todos los canales fortalece la percepción de confianza y cercanía en los clientes, ayudando a las instituciones financieras a diferenciarse, mejorar su reconocimiento y mantener su reputación en entornos digitales y presenciales.

La correcta aplicación del sistema visual genera mayor confianza en los socios, y que una identidad visual sólida mejora el posicionamiento digital de las cooperativas frente a la competencia.

El análisis de la presente investigación evidencia que la coherencia visual es fundamental para la recordación de marca, el posicionamiento de la identidad corporativa y la diferenciación frente a otras propuestas graficas. Por lo que este estudio encontró una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson dando como resultado que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el número de la *likes* y el número de veces que las publicaciones fueron compartidas esto indica que a medida que aumenta la interacción expresada mediante *likes* también tiende a incrementarse la acción de compartir las publicaciones.

De allí que a comparación de estudios previos el presente estudio analiza la identidad visual en Facebook de las instituciones financieras lo que nos permitió encontrar nuevas dimensiones y perspectivas que dan inicio a nuevos estudios asociados a la reputación, alfabetización financiera y estudios de segmentación de audiencias de usuarios en el ámbito financieros

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para el campo de las entidades financieras ya que se demostró que las publicaciones con mayor aceptación son aquellas que permiten la interacción con la audiencia por medio de pilares de contenido deportivo social, y de reconocimiento lo que sugiere que la identidad visual debe estar ligada al uso de fotografías que transmitan cercanía, colores institucionales, tipografías helvéticas, paleta de colores, logotipo, iconos de la entidad financiera.

Las limitaciones que se encontraron fueron falta de acceso a la información interna de la institución, carencia de estudios científicos en el ámbito de la identidad visual en el Ecuador, así como una falta de interés de las instituciones en aportar en estudios investigativos en este campo.

Se sugiere entonces que, para dar mayor validez al presente estudio, se debe investigar a mayor profundidad temas relacionados al diseño gráfico en el ámbito digital en las entidades financieras, el uso de inteligencia artificial en el diseño de identidad gráfica, así como la medición del impacto visual en el engagement de bancos y cooperativas en el Ecuador.

Conclusión

Se puede concluir que sin una identidad visual clara ninguna entidad financiera no podría diferenciarse de la competencia, así como también que la identidad visual influye directamente en la confianza financiera impactando en la reputación en entornos digitales.

Se puede concluir que los elementos de identidad visual deben ser claros, institucionales, no pueden ser improvisados y deben transmitir los valores de la institución.

Es importante mencionar que el *storytelling* activa las percepciones del usuario y puede generar emociones tranquilidad, seguridad, confianza o temor y desconfianza si es que están mal aplicados. Un diseño visual claro y consistente fortalece la reputación, mejora la conexión con la comunidad y contribuye a una comunicación más efectiva, convirtiendo la identidad visual en una herramienta estratégica para el fortalecimiento institucional.

Y finalmente se puede concluir que los diseños emocionalmente atractivos incrementan las interacciones, comentarios, compartidos por lo que el análisis de la narrativa, así como el análisis de las métricas permiten a las instituciones evaluar la efectividad comunicacional y el impacto en el *engagement* y en la construcción de reputación y vínculo ciudadano.

Referencias

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Paidós Ibérica.
- Andriuzzi, A., & Michel, G. (2021). Brand conversation: Linguistic practices on social media in the light of face-work theory. *Recherche et Applications en Marketing*, 36(2), 22-48. <https://doi.org/10.1177/2051570720974511>
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: Un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España. *Information Research*, 17(2). <http://informationr.net/ir/17-2/paper518.html>
- Cabrera Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119-150. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

- Carpio-Jiménez, L., Ayala-Armas, E., & Ordóñez, K. (2024). Imagen de marca y marketing verde. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (65), 184-194. <https://doi.org/10.17013/risti.e65.184-194>
- Cedeño-Vega, B. E. (2024). Retórica visual publicitaria y construcción de la identidad cultural panameña en la fotografía de Sandra Eleta. *Arte, Individuo y Sociedad*, 36(4), 849-860. <https://doi.org/10.5209/aris.94519>
- Cofre Santo, B. S. (2023). *Uso de herramientas digitales en cooperativa de ahorro y crédito para posicionar la marca* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
- Cowley, B. U., Dehais, F., Fairclough, S., Karran, A. J., & Palomäki, J. (2020). Editorial: High performance cognition: Information-processing in complex skills, expert performance, and flow. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.579950>
- Edelman, D. (2010). El branding en la era digital. *Harvard Business Review*, 88(10), 3-5.
- Gallardo-Tello, N., Tapara-Sinti, J., & Cordova-Buiza, F. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca: Una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (65), 573-587. <https://doi.org/10.17013/risti.e65.573-587>
- Gallardo-Tello, N., Tapara-Sinti, J., Robles-Fabian, D., & Cordova-Buiza, F. (2024). Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (65), 663-675. <https://doi.org/10.17013/risti.e65.663-675>
- Guevara, M., & Naranjo, L. (2022). Identidad visual corporativa y su influencia en la imagen institucional en cooperativas ecuatorianas. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 9(1), 45-58. <https://doi.org/10.32645/rc.ecociencia.v9n1.2022.45>
- Hernández, D., & Rodríguez, C. (2021). El impacto del diseño visual en redes sociales sobre la percepción de marca en entidades financieras cooperativas. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 12(3), 120-135. <https://doi.org/10.31434/rlc.v12i3.2021.120>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Gràfica*, 8(16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Juan Santiago Calle-Piedrahita, Malavera-Pineda, S., & Portilla-Rosero, B. E. (2022). Transformación tecnológica y digital en cooperativas en Antioquia. *Clio América*, 16(31), 768-779. <https://doi.org/10.21676/23897848.5012>
- Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, (15), 76-82. <https://doi.org/10.30837/ITS-SI.2021.15.076>
- Lourenço, M. I., & Lameiro, M. (2024). Communication and visual identity through system design: Tobis cultural space case. *Gràfica*, 12(24), 229-239. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.304>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Meinel, C., & von Thienen, J. (2016). Design thinking. *Informatik-Spektrum*, 39(4), 310-314. <https://doi.org/10.1007/s00287-016-0977-2>
- Mergenthaler, T. (2021). Brand identity in the digital age: New insights into the concept and its implications for consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 28(2), 139-151. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00210-w>
- Mohanty, S. N. (2020). *Emotion and information processing: A practical approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48849-9>
- Navarrete Fonseca, M. F., Martínez Ortiz, F. X., Mauricio Rubén, F. C., & Gloria Evelina Pazmiño Cano. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2258>
- Negahban, S. (2024). Diseño gráfico para la creación de una identidad visual del jardín botánico Eram de Shiraz. *Gràfica*, 12(23), 65-74. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.241>
- Pereira-Villazón, T., & Manjón, I. P. (2025). La gestión de la marca corporativa. Una propuesta de modelo de análisis de gestión. Caso Atresmedia TV. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-19. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2309>
- Quinto Nieto, J. (2024). El branding digital como principal herramienta de comunicación de marcas ecuatorianas. *Res Non Verba Revista Científica*, 14(1), 73-84. <https://doi.org/10.21855/res-nonverba.v14i1.874>
- Romero-Rodríguez, L. M. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Tecnos.
- Sanz Peralta, A., Ortiz Ramos, M., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: Análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación*, (37), 141-165. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>
- Santiago, M. E. (2024). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de Instagram. *Questiones Publicitarias*, 7(34), 51-65. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.396>
- Zambrano Guaman, C. S. (2024). *Marketing relacional para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. en la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].

Autores

Elizabeth Mullo Pomaquero. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Diseñadora Gráfica en Riobamba.

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.