



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ARTÍCULO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL Y SU
INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE AUTORIDAD DE MARCAS
DIGITALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing, Publicidad y Emprendimientos Comunicacionales

AUTOR(A):

Anthony Josué Vergara Zambrano

TUTOR(A):

Dr. Damian Marilú Mendoza Zambrano PhD.

Manta – Manabí – Ecuador
2025 - 2

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL Y SU
INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE AUTORIDAD DE MARCAS
DIGITALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, ANTHONY JOSUE VERGARA ZAMBRANO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1313626812, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE AUTORIDAD DE MARCAS DIGITALES”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Anthony Josué Vergara Zambrano
C.I. 1313626812

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) Vergara Zambrano Anthony Josué, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Artículo Académico**, cuyo tema es “Estrategias de comunicación no verbal y su influencia en la percepción de autoridad de marcas digitales”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.



Lo certifico,

Manta, 12 de enero de 2026

Dr. Damian Marilú Mendoza Zambrano PhD.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, pilar fundamental que, a lo largo de mi formación académica, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante en cada etapa de este proceso. Su confianza, paciencia y acompañamiento fueron esenciales para superar los momentos de dificultad y perseverar hasta la culminación de este trabajo de titulación.

De manera especial, expreso mi gratitud a mis compañeros y futuros colegas licenciados en Comunicación, quienes, con sus consejos, palabras de aliento y experiencias compartidas, contribuyeron significativamente a mi crecimiento académico y personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, directa o indirectamente, formaron parte de este proceso y aportaron con su tiempo, conocimiento y acompañamiento, haciendo posible la culminación de este logro académico.

DEDICATORIA

A mi madre, Maira Zambrano Solórzano, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y por ser el pilar fundamental en cada paso de mi camino académico. A Kenlly Nicol Vergara Zambrano, por sus valiosos consejos, su compañía constante y por inspirarme a ser mejor cada día. A ambas les agradezco por ser mi motivación para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

A mi padre, por sus palabras de aliento en cada etapa de este proceso, por creer en mí y recordarme siempre que soy capaz de alcanzar mis objetivos.

Y a mi yo del futuro: no te rindas. Recuerda este momento, recuerda por qué comenzaste y ten presente que siempre podrás lograr tus metas, por más complicadas que parezcan. La perseverancia y la dedicación que te han traído hasta aquí te seguirán llevando hacia donde deseas estar. Confía en ti.

CAPTURA ENVÍO ARTÍCULO



CONSTANCIA DE RECEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DE MANUSCRITO

La organización del Primer Congreso Internacional de Comunicación y Transformación Digital, por medio de la presente, certifica que el manuscrito titulado:

"Estrategias de comunicación no verbal y su influencia en la percepción de autoridad de marcas digitales"

cuyos autores son:

1. ANTHONY VERGARA ZAMBRANO
2. DAMIAN MENDOZA ZAMBRANO

ha sido recibido, evaluado y aceptado para su publicación como capítulo de libro bajo el sello editorial de la Universidad Nacional de Loja.

Se deja constancia de que el manuscrito cumplió satisfactoriamente con el proceso de revisión por pares académicos, conforme a las normas editoriales y criterios científicos establecidos.

Para los fines académicos que los interesados estimen pertinentes, se expide la presente constancia.

Suscribe,



Firmado digitalmente por
OSCAR DAVID MOLINA BAILÓN
Fecha: 2026.01.23 09:29:41
+05'00'

Dr (c). Oscar Molina Bailón

Coordinador académico

Primer Congreso Internacional de Comunicación y Transformación Digital

oscar.molina@uleam.edu.ec

<https://congresos.uleam.edu.ec/cictd>

FDO: Oscar Molina a 23 de enero de 2026

Resumen

Este artículo examina la influencia de las estrategias de comunicación no verbal en la percepción de autoridad de marcas digitales dentro del contexto ecuatoriano. En un ecosistema mediático dominado por estímulos visuales, las marcas recurren a recursos simbólicos como color, tipografía, composición gráfica y expresiones emocionales para fortalecer su posicionamiento y credibilidad en redes sociales. La investigación analiza comparativamente cinco marcas con alta presencia digital: Coca-Cola, KFC, Almacenes Tía, Conservas Isabel y Comandato.

El estudio adopta un enfoque metodológico mixto, con un diseño observacional, descriptivo y correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 385 participantes de entre 18 y 35 años, residentes en diversas ciudades del Ecuador, complementada con fichas de observación de contenido digital y una entrevista semiestructurada a una representante del área de comunicación de marca. Este abordaje permitió contrastar la planificación estratégica de la comunicación visual con la percepción real de los usuarios.

Los resultados evidencian una relación positiva entre la identificación de elementos no verbales y la percepción de autoridad, confianza y profesionalismo de las marcas digitales. Se concluye que la coherencia visual y la gestión estratégica del lenguaje no verbal son factores determinantes para consolidar la autoridad simbólica y la reputación digital.

Palabras clave:

Comunicación no verbal; marcas digitales; autoridad de marca; percepción del consumidor; marketing digital.

Abstract

This article examines the influence of non-verbal communication strategies on the perception of authority of digital brands within the Ecuadorian context. In a media ecosystem dominated by visual stimuli, brands resort to symbolic resources such as color, typography, graphic composition, and emotional expressions to strengthen their positioning and credibility on social media. The research comparatively analyzes five brands with high digital presence: Coca-Cola, KFC, Almacenes Tía, Conservas Isabel, and Comandato.

The study adopts a mixed methodological approach, with an observational, descriptive, and correlational design. A structured survey was administered to a sample of 385 participants between 18 and 35 years old, residing in various cities of Ecuador, complemented with digital content observation sheets and a semi-structured interview with a representative from the brand communication area. This approach allowed for contrasting the strategic planning of visual communication with the actual perception of users.

The results show a positive relationship between the identification of non-verbal elements and the perception of authority, trust, and professionalism of digital brands. It is concluded that visual coherence and strategic management of non-verbal language are determining factors in consolidating symbolic authority and digital reputation.

Keywords:

Nonverbal communication; digital brands; brand authority; consumer perception; digital marketing.

Estrategias de comunicación no verbal y su influencia en la percepción de autoridad de marcas digitales

Anthony Vergara Zambrano¹

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

e1313626812@live.ulead.edu.ec

Damian Mendoza Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

damian.mendoza@uleam.edu.ec

Introducción

En la actualidad, las estrategias de comunicación no verbal (CNV) se consolidan como un pilar fundamental en la construcción de una percepción que demuestre confianza por las marcas digitales. De hecho, Bauer (2024) sostiene que los equipos corporativos buscan fomentar una conexión más profunda entre marcas y consumidores tras comunicar su identidad y valores con estrategias de CNV.

Por otra parte, esa confianza adquirida por los atributos planteados permite que la marca se posicione en la mente de los consumidores generando que esa percepción digital se transforme en el consumo de sus productos o servicios.

Desde la óptica de Salguero (2024), conseguir esos resultados ocurren tras varios atributos como el logotipo, colores y personalidad, este último generado por la percepción de los consumidores. De esta manera, recursos no verbales como lo visual, la organización gráfica o la disposición espacial pueden reforzar la confiabilidad y la reputación simbólica de una marca.

*

*Estudiante de Comunicación de la ULEAM, con experiencia en medio comunicacional TVU, participación en ponencias y proyectos académicos de investigación. Posee formación en marketing digital, producción audiovisual y diseño gráfico. Interesado en comunicación no verbal, análisis de credibilidad de marcas digitales y estrategias persuasivas en redes sociales. 0009-0009-7298-4882

* Doctora en Comunicación (Cum Laude, Univ. de Huelva, España). Línea Educomunicación y alfabetización mediática; Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, UNIA & Universidad. de Huelva, España (2012). Estancia Postdoctoral en Ciencias de la Educación, University du UQTR-Canada. Visiting Scholar en Kansas State University. Investigadora acreditada por SENESCYT (Ecuador). Con 20 años en la docencia universitaria y posgrado en Quito, Manta, Otavalo (Ecuador), Colombia. Líneas actuales de investigación: TIC en educación y producción audiovisual. 0000-0002-0046-9664

Según Castañeda y España (2025), la calidad y claridad del contenido visual y textual resultan esenciales para generar confianza y legitimidad. Elementos como la estética, la estructura, la coherencia cromática y tipográfica actúan como facilitadores de una percepción de autoridad y profesionalismo.

Una de las situaciones globales que marcó un antes y después entre la percepción del consumidor y la marca, ocurre durante la pandemia del covid – 19, ya que, las marcas brindaron una experiencia distinta de consumo buscando que su público pueda disfrutar su producto o servicio sin salir de casa e incluso generando contenido virtual que le permita pasar gran cantidad de su tiempo desconectado de las malas noticias generadas por la crisis sanitaria que ocurría en el mundo.

De hecho, Bava y Lesna (2022) en su investigación señalan que durante el confinamiento existieron plataformas y marcas que generaron encuentros virtuales en ambientes de ferias y eventos, que se divulgaron durante la pandemia. Estrategia pura y dura. La cual permitió que los usuarios digitales queden encantados con la marca y se volvieron parte de sus seguidores.

López et al. (2024) reitera que aquello ocurre por las estrategias de marketing digital y por el papel de la CNV que genera una imagen solidad de la marca. Sin embargo, no todas las marcas han logrado conectar con su público objetivo, pese a gastar grandes cantidades de dinero en remodelación de su local físico, de publicidad, debido a que sus estrategias no están ligadas a generar un ambiente de confianza entre la marca y la audiencia.

Por su parte, De la Cruz (2022) confirma una correlación positiva entre CNV y relaciones interpersonales, lo que sugiere que un manejo consciente de estos recursos puede mejorar la percepción de autoridad y empatía.

Este planteamiento se complementa con la perspectiva de García et al. (2024) quienes asocian la autonomía y la competencia comunicativa con experiencias positivas en entornos digitales. De esta manera, recursos no verbales como lo visual, la organización gráfica o la disposición espacial pueden reforzar la confiabilidad y la reputación simbólica de una marca.

Ante esta problemática, surge la necesidad de analizar la percepción de credibilidad por parte de la audiencia digital sobre las marcas y su comunicación no verbal para intentar conectar con ellos. Esta investigación tendrá como sujeto de estudio varias marcas locales que se desarrollan en la industria de Manta.

Objetos Específicos:

1. Identificar los principales elementos no verbales presentes en las redes sociales y plataformas webs de las marcas digitales seleccionadas.
2. Describir la forma en que los usuarios interpretan dichos elementos y su impacto en la construcción de confianza hacia las marcas.
3. Evaluar la relación causal entre la implementación de estos recursos y el nivel de autoridad percibida por la audiencia.

Metodología:

El presente estudio está enmarcado desde un enfoque mixto, el cual desde la perspectiva de autores como Hernández y Moral (2024) está basado en combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Mientras que el diseño escogido fue el observacional y descriptivo – correlacional (Pinto y Granja, 2022); ya que, no se manipulará variables ni el objeto de estudio, sino que, se observarán y analizarán las estrategias de comunicación no verbal implementadas por cinco marcas analizadas y la percepción de credibilidad por parte de sus usuarios.

La población estuvo conformada por usuarios ecuatorianos de redes sociales entre 18 y 35 años, habituados al consumo de contenidos digitales de marcas reconocidas. Con base en estadísticas nacionales de conectividad, se estimó un universo de 16.938.986 personas.

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, obteniéndose un total de 385 encuestas con 94 encuestas válidas, quienes marcaron que residían en Manta y que tenían de 18 a 35 años. Las muestras fueron tomadas del programa Survey Monkey.

En cuanto a las marcas analizadas, las escogidas fueron Coca-Cola, KFC, Almacenes Tía, Conservas Isabel y Comandato, seleccionadas por su actividad constante en redes sociales y su diversidad estética y discursiva.

En consideración a los componentes, el cualitativo se basó en el análisis de contenido visual de los contenidos publicados en Instagram, complementado con una entrevista semiestructurada a un representante de una de las marcas, lo que permitió comprender la intencionalidad estratégica de los recursos no verbales, como lo destaca Hernández y Moral (2024). Además, del análisis de dos preguntas levantadas en una encuesta estructurada.

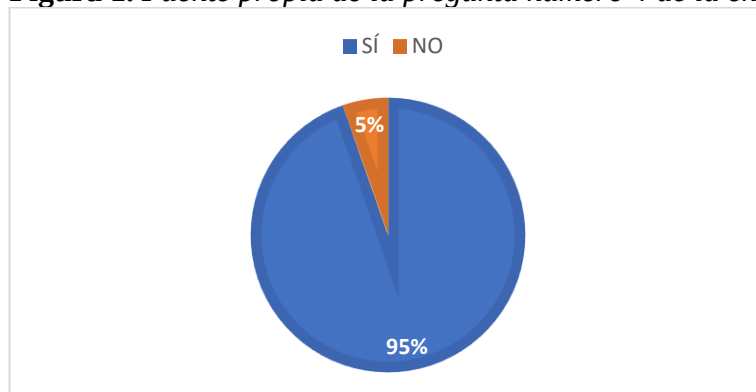
Mientras que, en el cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escala Likert, técnica común en investigaciones sobre percepción y comportamiento digital (Pinto y Granja, 2022).

Vale destacar que el trabajo tiene un enfoque mixto por ese motivo, hay componentes cualitativos y cuantitativos. Este enfoque mixto proporciona una visión amplia y profunda del objeto de estudio, permitiendo articular la dimensión simbólica y emocional de la comunicación no verbal con la percepción cognitiva de la autoridad de marca.

Resultados y discusión

La encuesta levantada indica que del 95% (89) de los que respondieron el cuestionario ubicaron que SÍ reconocen la marca Coca – Cola en redes sociales, mientras que el otro 5% (5) indicó que NO.

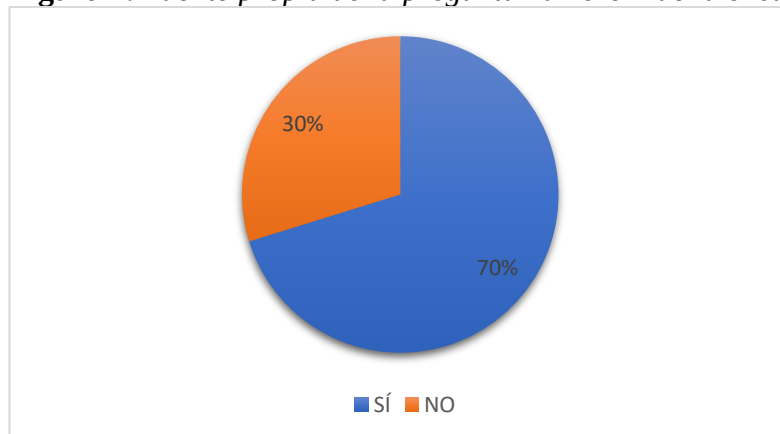
Figura 1. Fuente propia de la pregunta número 4 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

Mientras que, en la marca **Comandato** el 70% de encuestados (66) indicó que SÍ reconoce la marca en redes sociales. El 30% (28) dijo que NO.

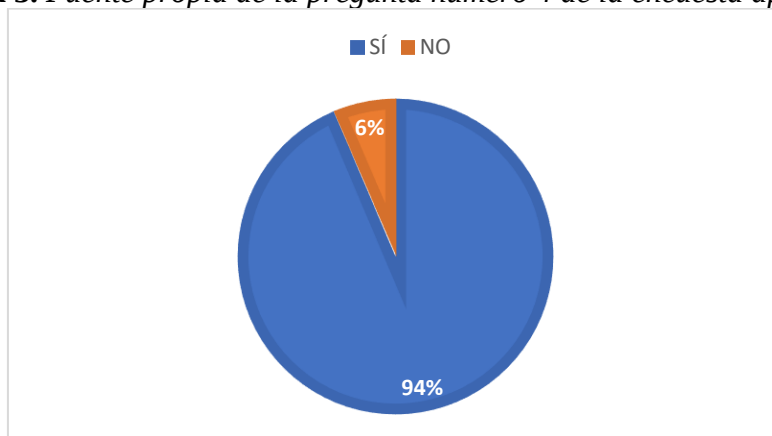
Figura 2. Fuente propia de la pregunta número 4 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

Continuando con las otras marcas, el 94% (88) de encuestados dijo que SÍ reconoce la presencia de **KFC** en redes sociales, mientras que el 6% (6) dijo que NO.

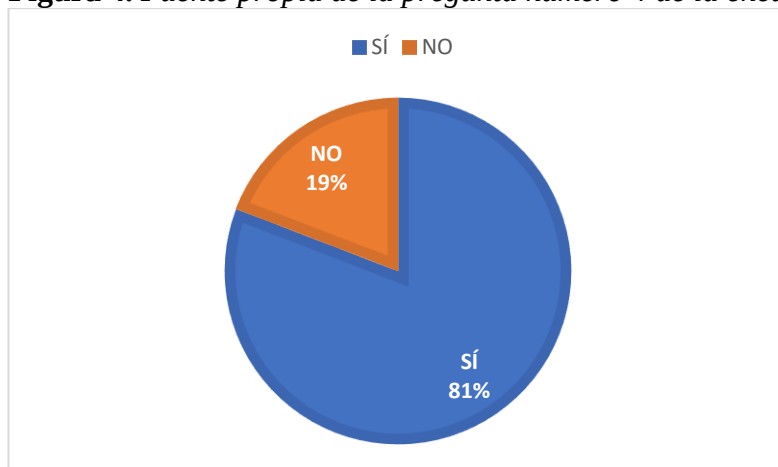
Figura 3. Fuente propia de la pregunta número 4 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultado

Por otra marca que se les preguntó a los encuestados fue por Almacenes Tía, el 81% (76) de ellos indicó que SÍ conoce la marca en redes sociales. El 19% (18) ubicó que NO.

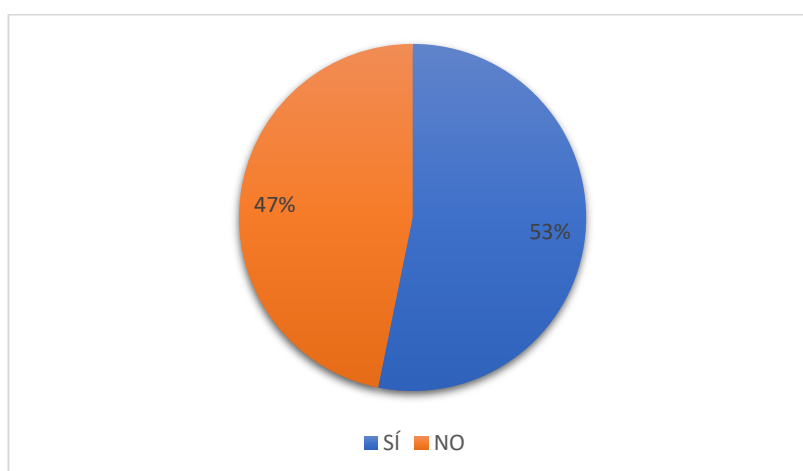
Figura 4. Fuente propia de la pregunta número 4 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

Mientras que en la marca Conservas Isabel, de los 94 encuestados, el 53% de ellos (50) indicó que SÍ reconoce la presencia de esa compañía en redes sociales. Por otra parte, el 47% (44) ubicó que NO.

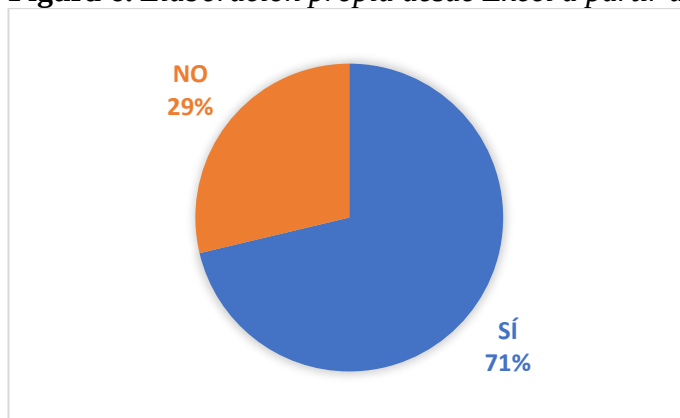
Figura 5. Fuente propia de la pregunta número 4 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

En la pregunta 7 de la encuesta, se consultó si recientemente han visto contenido publicitario referente a las cinco marcas escogidas, el 71% (67) indicó que SÍ. Mientras que el 29% (27) señaló que NO.

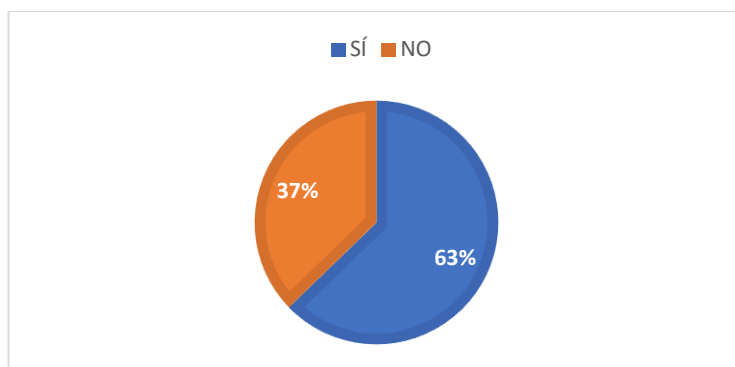
Figura 6. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

En la pregunta 8, se consultó si consideran que los elementos no verbales influyen en su percepción sobre la credibilidad de las marcas indicadas durante la investigación. El 63% (59) dijo que SÍ. Por otra parte, el 37% (35) manifestó que NO.

Figura 7. Fuente propia de la pregunta número 8 de la encuesta aplicada (2025)

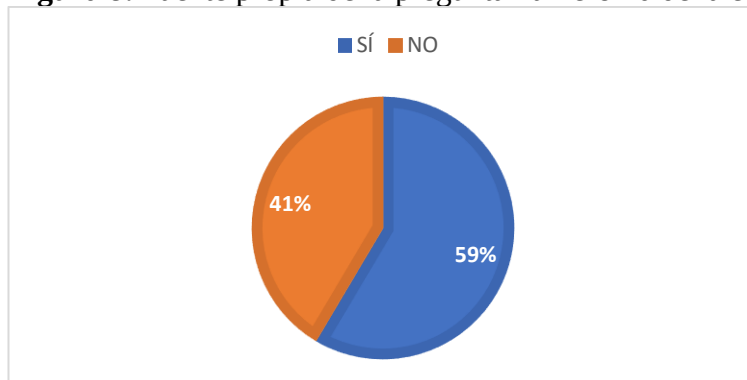


Nota. *Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados*

En consideración a esas respuestas, confirman que la CNV es un componente importante y esencial para generar una buena percepción de autoridad por parte de los seguidores. Sobre aquello, Sánchez y Mena (2025) indican que si las marcas desean tener mayor impacto deben generar engagement en sus redes sociales para construir su identidad de marca, facilitando esa percepción de autoridad y de confianza en las audiencias de consumo.

En el caso de la pregunta 10, que consultó si el uso del color, tipografía y estilo visual de esas marcas influyen en la confianza del consumidor, el 59% (55) dijo que SÍ, mientras que el 41% indicó que NO.

Figura 8. Fuente propia de la pregunta número 10 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. *Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados*

En el caso de la pregunta 11, la cual pedía a los encuestados que expliquen porque motivos pusieron SÍ o NO en la anterior pregunta, se encontraron respuestas como:

- “Usualmente si veo una línea gráfica llamativo me atrae y ocasiona deseo de conocer sus productos”

- “Es difícil que una marca sea confiable si no tiene posicionado lo que va a transmitir, en parte visualmente.”

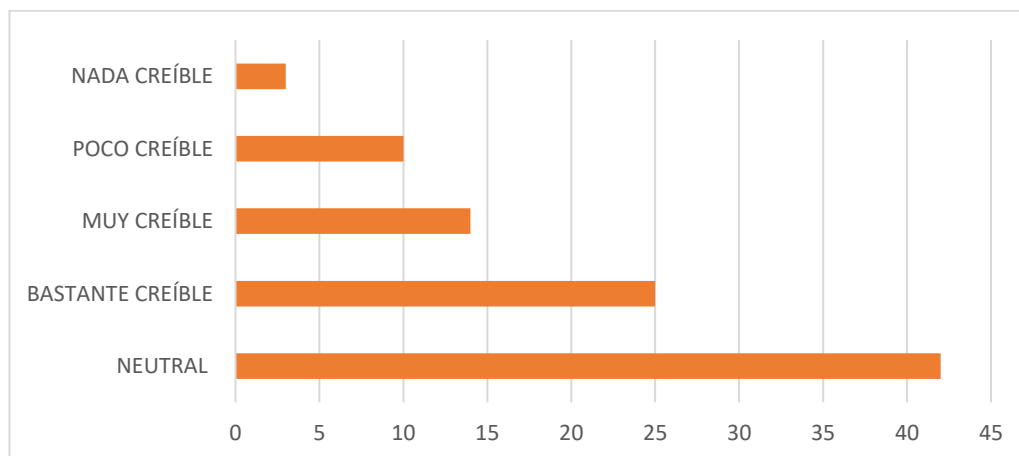
Con relación a esas respuestas, Diniz y Sepulveda (2022) explica que la autoridad se construye mediante interacciones auténticas y coherentes con los valores de la comunidad, por lo que la comunicación no verbal desde el uso de imágenes, colores y tipografía debe reflejar autenticidad y alinearse con las expectativas del público para consolidar una imagen de autoridad legítima y no impuesta.

Además, Álvarez et al. (2025) aseguran que elementos no verbales digitales como la colorimetría, tipografía, ritmo visual, entre otros, llegan a influir en la credibilidad de aquellas marcas digitales.

Con relación a la escala Likert se preguntó sobre qué tan creíble parecen las marcas digitales según su estilo visual y no verbal en redes sociales. Cada marca tiene su respuesta en consideración a lo respondido por los encuestados con los indicadores: nada creíble, poco creíble, muy creíble, bastante creíble y neutral.

En el caso de KFC, neutral tuvo mayor respuesta con un total de 42 respuestas, bastante creíble 25, muy creíble obtuvo 14, poco creíble 10, nada creíble 3.

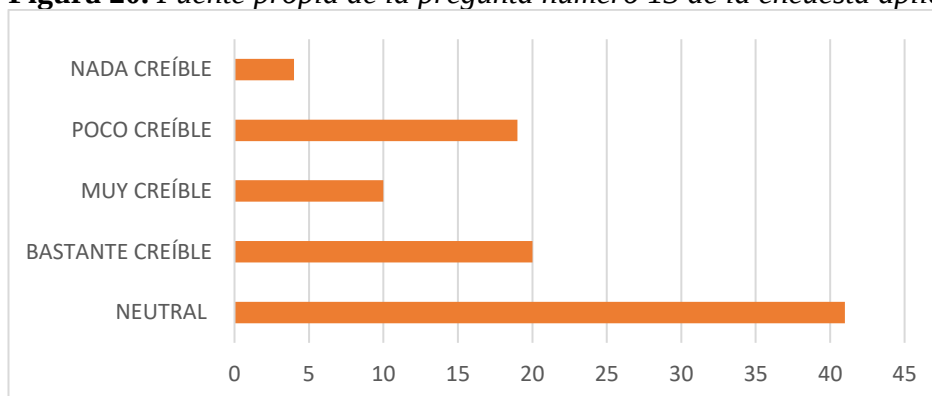
Figura 9. Fuente propia de la pregunta número 13 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

En el caso de Almacenes Tía, 41 ubicó neutral sobre cuán creíble les parece la marca según su estilo visual y no verbal en redes sociales. Mientras que 20 indicaron bastante increíble, 19 seleccionaron poco creíble, 10 escogieron muy creíble, mientras que 4 seleccionaron nada creíble.

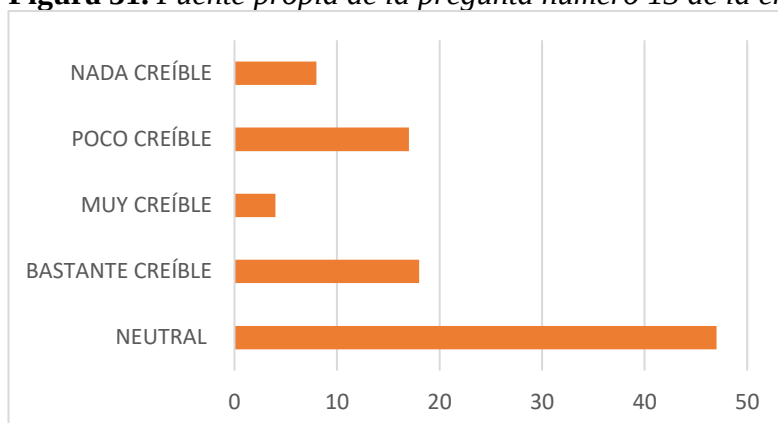
Figura 20. Fuente propia de la pregunta número 13 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

En el caso de Conservas Isabel, 47 de ellos escogió como respuesta neutral, 18 indicaron bastante creíble, 17 poco creíble, 8 nada creíble y 4 muy creíble.

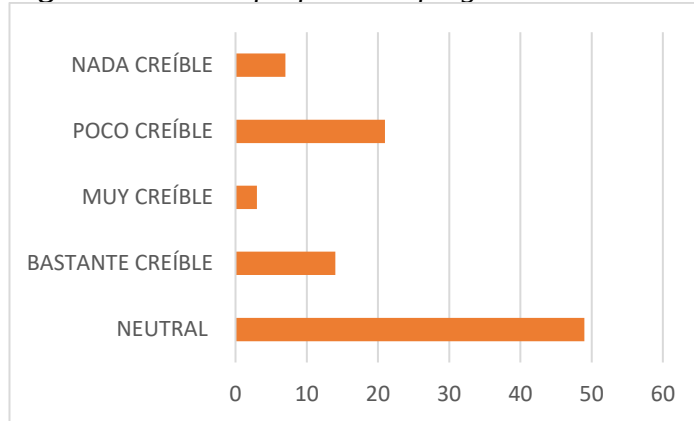
Figura 31. Fuente propia de la pregunta número 13 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

Mientras que en cuan creíble parece la marca Comandato según su estilo visual y no verbal en redes sociales: 49 de ellos contestaron neutral, 21 poco creíble, 14 ubicaron bastante creíble, 7 pusieron nada creíble y 3 seleccionaron muy creíble.

Figura 42. Fuente propia de la pregunta número 13 de la encuesta aplicada (2025)



Nota. Elaboración propia desde Excel a partir de los resultados

En consideración a las preguntas de la escala Likert, se indica que, la autoridad percibida no solo depende de la emisión estratégica de contenidos, sino también de la capacidad del usuario para decodificarlos adecuadamente.

Y esto lo complementa Wijaya (2024) explicando que la personalización de respuestas automatizadas con elementos paralingüísticos como emojis o cambios tipográficos puede humanizar la interacción y reforzar la percepción de una marca atenta y confiable

Por otra parte, Gálvez et al. (2024) indican que los símbolos u otros factores externos que no tienen nada que ver con el estilo visual ni pertenencias del perfil comunicacional, se asemeja como que aquella identidad es desconfiable o poco profesional. Para estos usuarios, la autoridad de una marca no se construye solo con argumentos racionales, sino con una experiencia emocionalmente significativa, mediada por una comunicación no verbal bien articulada que logre conectar a nivel afectivo y simbólico.

Con relación a lo observado por el investigador, se puede determinar que en la marca **Coca – Cola** es una de las más reconocidas en plataformas digitales, debido a que cumple con varios matices, entre ellos, colores llamativos (rojo, blanco, negro), sus contenidos audiovisuales están relacionados a generar confianza por medio de expresiones faciales y gestos corporales positivos, transmitiendo una sensación de credibilidad y confianza al público externo.

Mientras que en el caso de **KFC y Almacenes Tía** el investigador observó que se utilizan varios colores, e incluso algunos que no están relacionados con la marca,

además de estar constantemente cambiando la tipografía, lo cual debilita la identidad de la marca.

Por otra parte, se puede destacar de manera positiva la conectividad con las emociones que surgen por medio de los símbolos y los elementos visuales. Además, mantiene orden estético en su contenido visual.

En el caso de **Conservas Isabel**, se observó la presencia de colores llamativos y de tipografía nítida relacionada con la marca. Mientras que, no evidencian expresiones faciales y no utilizan gestos corporales, ya que, utilizan recursos vinculados a la gastronomía y a sus productos, transmitiendo sensación de confianza de su producto.

La recepción de las respuestas válidas se dio en su totalidad con selección demográfica en Manta, debido a que una de las marcas como es Conservas Isabel es una marca local y se necesitaba un reconocimiento cercano de los objetos de estudio.

La predominancia geográfica de la muestra estimada fue difundida entre familiares, amigos, a estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y participantes externos mediante canales digitales. La presente distribución de muestra es heterogénea, pero dando a conocer un núcleo de concentración local, esto refuerza la pertinencia del contexto de estudio.

No obstante, la eficacia de estas estrategias también depende de variables psicosociales del receptor. Mações y Román (2022) revelan que usuarios con menor competencia socioafectiva tienden a depender más de las interacciones digitales, lo que puede afectar su interpretación de las señales no verbales emitidas por las marcas.

Desde un punto de percepción metodológico, las respuestas tienen prevalencia y permiten caracterizar la percepción comunicacional desde un entorno con alto consumo mediático. Según Estanyol et al. (2025), esto le otorga una combinación de caracteres entre lo local y o global, algo congruente en las investigaciones que se desarrollan en entornos digitales.

Según Orozco-Toro et al. (2023), la distribución geográfica revela un contexto destacado que aporta al análisis de la CNV en campañas de entornos digitales, esto con el fin de que futuras investigaciones tengan consideración de

muestras representativas más equilibradas para fortalecer los hallazgos comparativos.

Conclusiones

La presente investigación permite comprender que la comunicación no verbal formaliza un factor estratégico esencial en la construcción de confianza y credibilidad en marcas digitales. A través de un observatorio analítico de los perfiles y campañas digitales de las marcas Coca-Cola, KFC, Almacenes Tía, Comandato y Conservas Isabel, se evidenció la utilización de elementos no verbales como la tipografía, colores, estilo gráfico, resaltan directamente en la confianza que los usuarios desarrollan sobre la autoridad de una marca.

Resultados entregados bajo las encuestas revelan números positivos de reconocimientos de las marcas en redes sociales: Coca Cola 95%, Comandato 70%, KFC 94%, Almacenes Tía 81%, Conservas Isabel 53%. Además, que el 73% encuestados vio publicidades relacionadas a estas marcas; y que, el 59% considera que la utilización de colores, tipografía y estilo visual influye en la confianza del público externo hacia la marca. Es decir, tienen un balance positivo que supera porcentualmente a más de la mitad de la población mantense.

Estos resultados se alinean con investigaciones previas (Rojo-Ramos, 2023; Suárez Poveda et al. 2025), que destacan la importancia de la coherencia visual y el lenguaje emocional en la comunicación digital, la primera refuerza la recordación de marca, mientras que la segunda impulsa engagement y confianza.

El hallazgo novedoso es que, en contextos de redes sociales, la credibilidad puede sostenerse incluso sin total consistencia estética, siempre que existan señales emocionales y sociales que los usuarios reconozcan como auténticas. Así, las marcas analizadas combinan dos rutas complementarias: la identidad visual estable y la emoción contextual, confirmando que la credibilidad no depende de un único recurso no verbal, sino de la aplicación estratégica de varios elementos que complementan esa estructura para conectar con el público.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Sepúlveda, H. A., Hernández de la Guarda, M., Maureira Morales, J., & Medina Rubio, F. (2025). Percepción estudiantil sobre la comunicación oral en la asignatura de Historia, Geografía y Ciencias Sociales. In *Enfoques Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Análisis de Problemáticas Contemporáneas (Volumen I)* (pp. 97–112). Religación Press. <https://doi.org/10.46652/religacionpress.272.c434>
- Bauer, C. (2024). Nonverbal communication strategies in social media. Tesis di Laurea. Università degli Studi di Pavoda. Recuperado de: https://thesis.unipd.it/retrieve/f074e6dc-241a-4784-8900-366c4d34885f/Bauer%20De%20Bastiani_Candace.pdf
- Bava, F. y Lesna, A. (2022). La comunicación no verbal en el encuentro virtual. Repositorio Institucional de la UNLP. 4. pp. 179 – 187. Recuperado de: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/157220>
- Castañeda Vera, A. V., & España Salvador, R. A. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación*, 10(44), e2501388. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388>
- De la Cruz Hernández, I. (2022). Estrategias de vinculación con la comunidad en la UIEM: un estudio de caso. *Cuestiones Pedagógicas*, 161–180. <https://doi.org/10.12795/cp.2022.i31.v1.09>
- Diniz, E., & Sepúlveda, R. (2022). Depicting #fatherhood involvement on Instagram: Caregiving, affection, and stimulation. *Communication and Society*, 35(4), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.1-18>
- Estanyol, E., Lalueza, F., & Compte-Pujol, M. (2025). Comunicar la responsabilidad social corporativa en la era de la desinformación: una aproximación a las agencias de relaciones públicas en España. *Palabra Clave*, 28, 1–38. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.14>
- Ferrari, E. (2023). The study of emoji linguistic behaviour: an examination of the theses raised (and not raised) in the academic literature. *Communication and Society*, 36(2), 115–128. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.115-128>
- Gálvez-De-La-Cuesta, M. D. C., Álvarez-García, S., Gutiérrez-Manjón, S., & Gertrudis-Casado, M. D. C. (2024). Strategies of creators of scientific content on social networks: climate change and circular economy as emerging fields. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 15(1), 61–78. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25504>
- García de la Torre, M., Romero Contreras, S., Castro Larragoitia, G. J., & Buendía-Oliva, M. (2024). Propuestas para el diseño de estrategias didácticas en entornos digitales a partir de la teoría de autodeterminación y la gamificación. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 14(28). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1841>
- Hernández Camblor, C., y Moral Jiménez, M. de la V. (2024). Uso de las redes sociales virtuales, percepción de soledad y habilidades sociales en jóvenes adultos españoles de la generación Z y la generación Y. *Acta Colombiana de Psicología*, 27(1), 229–245. Recuperado de: <https://doi.org/10.14718/ACP.2024.27.1.13>
- López Flores, R. R., Frias Pérez, E. A., & López Chaquinga, E. G. (2024). Estrategias de comunicación comercial en redes sociales: una exploración del social media marketing en la ciudad de Ambato. *Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 5(14), e240262. <https://doi.org/10.46652/pacha.v5i14.262>
- Maçães, M. A. R., & Román-Portas, M. (2022). The effects of organizational communication, leadership, and employee commitment in organizational change

- in the hospitality sector. *Communication and Society*, 35(2), 89–106. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.89-106>
- Orozco-Toro, J. A., Vega, M., Retamal-Ferrada, L., Ávila, C., & Durán, A. M. (2023). Communicating for the Common Good. The Strategic Approach of Communications for Sustainability in Ecuador, Colombia, and Chile. *Palabra Clave*, 26(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.4.1>
- Pinto Molina & Granja Altamirano. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4–14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Rojo-Ramos, J. , G.-G. M. J. , C.-P. A. , & G.-A. C. (2023). Impact of verbal and non-verbal communication. *Retos*.
- Salguero, C., Sánchez, E., Martínez, L. y Pastuña, A. (2024). Estrategias de gestión de marca y su impacto en la percepción del consumidor en los mercados populares del cantón Latacunga. IV Congreso Internacional de Vinculación: Procesos y experiencias en territorio. 8. pp. 233 – 251. Recuperado de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/236>
- Sánchez Muñiz, C. R., & Mena Clerque, S. E. (2025). Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de la identidad cultural en Manabí. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250233. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.233>
- Wijaya, B. S. (2024). Branded Social Campaign and the Politics of Representation. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2024(82). <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2282>