

# Revista Convicciones: Marketing digital en las redes sociales

## Convicciones Journal: Digital marketing on social media

1. María José Domínguez Guerrero  
2. Isis Amor Pérez Nieto  
3. Daniela Andrea Guaglianone Caicedo

Recibido: Junio 20 de 2023  
Aprobado: Noviembre 30 de 2023

### Resumen

El diseño gráfico en el marketing digital se presenta como un factor estratégico para fortalecer la comunicación visual y el posicionamiento de marca en redes sociales. En este estudio se realizó una revisión sistemática de literatura con el objetivo de analizar la influencia de los recursos gráficos en la efectividad de las campañas digitales. Para ello, se establecieron como palabras clave: "Diseño gráfico", "Marketing digital", "Campañas publicitarias", "Identidad visual", "Engagement" y "Redes sociales", efectuando la búsqueda en Google Académico. Se identificaron inicialmente 30 documentos, de los cuales, tras aplicar criterios de inclusión (I) y exclusión (E), solo 15 cumplieron con los parámetros establecidos.

**Palabras clave:** Diseño gráfico, Marketing digital, Redes sociales, Campañas publicitarias, Identidad visual, Engagement.

### Abstract

Graphic design in digital marketing is presented as a strategic factor for strengthening visual communication and brand positioning on social media. This study conducted a systematic literature review with the aim of analyzing the influence of graphic resources on the effectiveness of digital campaigns. To this end, the following keywords were established: "Graphic design," "Digital marketing," "Advertising campaigns," "Visual identity," "Engagement," and "Social media," and a search was conducted on Google Scholar. Initially, 30 documents were identified, of which, after applying inclusion (I) and exclusion (E) criteria, only 15 met the established parameters. Subsequently, the studies were organized into three categories according to their focus: visual identity, communication strategies, and user participation.

**Keywords:** Graphic Design, Digital Marketing, Social Media, Advertising Campaigns, Visual Identity, Engagement.

Programa de Diseño Gráfico. : [est\\_mj\\_dominguez@fesc.edu.co](mailto:est_mj_dominguez@fesc.edu.co) <https://orcid.org/0009-0001-1776-8492> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia

Programa de Diseño Gráfico. [est\\_ia\\_perez@fesc.edu.co](mailto:est_ia_perez@fesc.edu.co) <https://orcid.org/0009-0008-4287-7130> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia

Programa de Diseño Gráfico. [est\\_da\\_guaglianone@fesc.edu.co](mailto:est_da_guaglianone@fesc.edu.co) <https://orcid.org/0009-0007-6419-3920> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia

\*Autor de Correspondencia: [est\\_mj\\_dominguez@fesc.edu.co](mailto:est_mj_dominguez@fesc.edu.co)



© 2024. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

## Introducción

El diseño gráfico es un campo de estudio que se centra en la creación y transmisión de mensajes a través de la expresión visual, la composición de información y la comunicación. A partir del auge del internet, surge la necesidad básica de una empresa en cualquier parte del mundo actual que es posicionarse. De manera estable en la mente del consumidor, que día a día resulta una tarea mucho más difícil, pero no menos importante (Pilco Pilco, W. P. 2025). En el competitivo entorno digital actual, el marketing a través de las redes sociales se ha consolidado como una herramienta clave para el posicionamiento y la comunicación de la marca (Rodríguez Rosales, 2025).

Hoy en día, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en importantes escenarios en los que las marcas no solo promocionan sus productos, sino que también intentan generar confianza, lealtad y vínculos emocionales con su público (Rodríguez Rosales, 2025). Es fundamental desarrollar estrategias de contenido y comunicación eficaces basadas en un exhaustivo estudio de mercado y un análisis de los clientes. Esto permite a las marcas no solo aumentar su número de seguidores, sino también establecer alianzas estratégicas y crear una comunidad de apoyo formada por personas con ideas afines (Álvaro Chávez, 2024).

Es así como la problemática radica en la deficiente imagen gráfica que presenta la empresa lo que no permite mantener una comunicación digital eficaz con su segmento de mercado (Pilco Pilco, W. P. 2025). Se necesita un análisis en profundidad que no solo documente la relevancia de los principios de la comunicación visual sino que también nos permita resumir las pruebas disponibles sobre cómo la gestión estratégica del diseño contribuye a la diferenciación de la marca y, a la promoción de historias alineadas con la sostenibilidad comunicativa en un mercado saturado.

El objetivo principal de este estudio es examinar el papel del diseño gráfico en las estrategias de marketing digital a través de redes sociales para determinar su impacto en la efectividad de las campañas, el posicionamiento de marca y la sostenibilidad de la comunicación. Este estudio también busca identificar la relación entre los materiales gráficos y las actividades de marketing digital en diferentes plataformas sociales, así como las maneras en que los materiales de diseño visual pueden mejorar el posicionamiento de marca e incrementar su uso. Además, se evalúa la contribución del diseño gráfico a la sostenibilidad de la comunicación y la diferenciación de marca a través de la evidencia existente, especialmente en entornos digitales altamente interactivos.

## Metodología:

Este artículo de revisión empleó un método de investigación basado en la recopilación de datos obtenidos mediante google académico en donde se seleccionaron artículos de régimen académico centrados en el marketing digital, resaltando su utilidad y aprovechamiento en las redes sociales. Fue utilizado el mapeo sistemático el cual es una metodología estructurada y basada en evidencia para identificar, categorizar y analizar la literatura existente relevante para el tema escogido, con el objetivo de proporcionar una descripción general integral de un área de investigación y clasificar la investigación disponible para identificar subtemas y brechas de investigación (Franch, Xavier., 2020).

Definición de las preguntas de investigación para la revisión.

P1: ¿Cuál es la relación entre el diseño gráfico en redes sociales y la efectividad de las campañas de marketing digital?

P2: ¿Qué procesos y recursos visuales median el papel del diseño gráfico en el posicionamiento de marca y la generación de engagement?

P3: ¿Qué evidencias existen sobre la contribución del diseño gráfico a la sostenibilidad y diferenciación de marca en redes sociales?

Elección de los criterios para la búsqueda de los estudios relevantes.

El proceso metodológico se llevó a cabo en diferentes etapas, principalmente se realizó una búsqueda donde se utilizaron las palabras clave tales como “Diseño gráfico”, “Marketing digital”, “Redes sociales”, “Campañas publicitarias”, “Identidad visual”, “Engagement”. Esta estrategia se aplicó exclusivamente en Google Académico, con el fin de garantizar que los documentos recuperados tuvieran un carácter académico.

Tabla 1. Palabras clave y términos relacionados.

Referencia	Categoría	Término relacionado
<b>PC1</b>	Diseño gráfico / Graphic Design	Comunicación visual / Visual communication
<b>PC2</b>	Marketing digital / Digital Marketing	Estrategias online / Online strategies
<b>PC3</b>	Redes sociales / Social Media	Interacción en línea / Online interaction
<b>PC4</b>	Campañas publicitarias / Advertising Campaigns	Promoción de marca / Brand promotion
<b>PC5</b>	Identidad visual / Visual Identity	Promoción de marca / Brand promotion
<b>PC6</b>	Engagement / Engagement	Viralidad / Virality

La búsqueda de información se realizó principalmente en Google Académico, seleccionado como principal motor de consulta por su amplio acceso a literatura científica y académica solo en el idioma español.

Para la creación de la cadena final de búsqueda, cada categoría PC1, PC2, PC3, PC4, PC5 y PC6 se combinó con el operador de filtros o limitaciones como fechas (de 2021 en adelante), idiomas (únicamente en español) y por área o disciplina (centrado en el diseño gráfico).

Tabla 2: Estudios primarios obtenidos.

Base de datos	Cantidad
<b>Google Académico</b>	66
<b>Total</b>	66

Establecer criterios de inclusión y excluidos de documentos para la revisión

Se establecieron criterios de inclusión (CI) y criterios de exclusión (CE), con el propósito de descartar o incluir documentos a la revisión.

CI1: Documentos única y exclusivamente en el idioma español

CI2: Documentos publicados en los últimos cinco (5) años, incluyendo documentos que se salgan de este rango pero que contengan temas básicos para entender el marketing y su uso en redes sociales.

CI3: Si varios documentos coinciden con el mismo tema de estudio, se incluirá el más reciente. Asimismo se buscaron todo tipo de artículos ya que no se encontraron artículos de revisión.

CE1: Reportes publicitarios o tesis universitarias sobre el marketing.

CE2: Documentos que no están relacionados con la temática.

Definidos los criterios de (CI) y (CE), se analizan títulos y resúmenes de cada artículo (dependiendo el documento la introducción y conclusiones), descartando los irrelevantes para el estudio.

Definición del esquema de clasificación para organizar y categorizar los estudios recopilados.

Con el fin de obtener una comprensión profunda de la utilidad de cada documento examinado, se empleó la categorización propuesta por (Wieringa et al., 2006), para analizar y clasificar los diferentes tipos de estudios planteados en los documentos, de la siguiente forma:

Artículos de experiencias: Experiencia personal del autor, centrándose en la práctica personal.

Artículos de opinión: Estudios que expresan opiniones del autor a la hora de aclarar un tema, abordarlo o explorarlo.

Propuesta de solución: Presentación de soluciones para problemáticas específicas.

Opiniones sobre marketing digital: Incluye escritos de expertos, académicos o profesionales que expresan sus opiniones sobre la conveniencia de las técnicas de diseño, los beneficios de las estrategias de marketing digital o las tendencias de las redes sociales.

Extracción de datos y realización del mapeo de los estudios de manera sistemática

Se realizó un análisis y clasificación de documentos utilizando los pasos anteriormente planteados para poder incluir de forma coherente artículos que presenten material para responder a las preguntas de investigación y a su vez determinen datos claros y determinantes sobre el marketing y su impacto en las redes sociales.

## Resultados y discusión

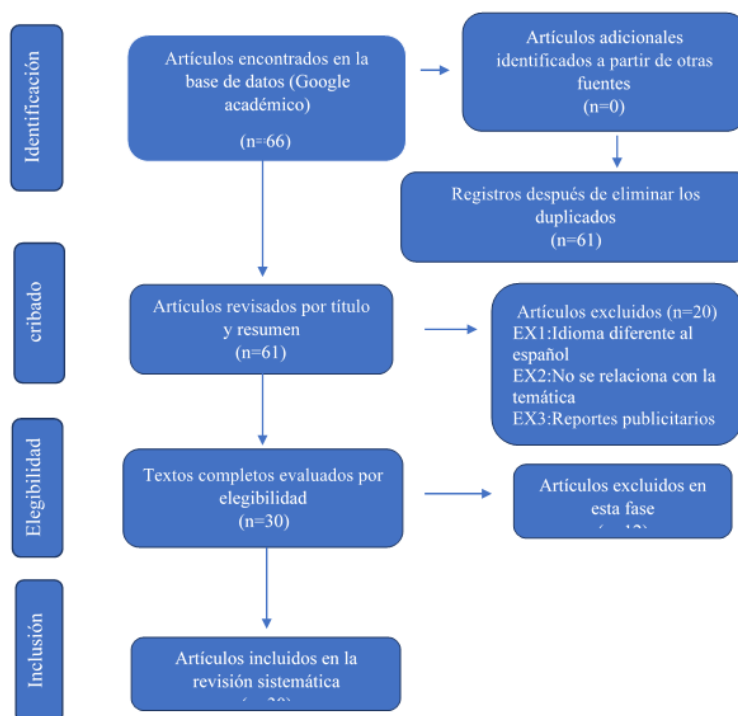
Se relacionan los hallazgos del mapeo sistemático, sobre el marketing digital en las redes sociales. Al principio, al realizar la búsqueda en las bases de datos seleccionadas, se obtuvieron 66 documentos. A continuación, se aplican los criterios de inclusión y exclusión (CI1+CI2+CE1+CE2), se incluyen documentos publicados entre (2022-2025), se tienen en cuenta algunos documentos por fuera de este rango, considerados básicos para el marketing digital y su importancia en las redes sociales, excluyendo Reportes publicitarios sobre el marketing digital, documentos en idioma diferente al español y documentos que no están relacionados con la temática, quedando 30 documentos.

Al realizar este mapeo se excluyeron un total de 36 documentos, dejando así 30 artículos para responder las preguntas planteadas.

Antes de responder a las preguntas, se dará una relación del año y cantidad de documentos donde se publicaron los 30 documentos. En la gráfica 1 en el eje X se encontrará el año de publicación del documento y en el eje Y la cantidad de trabajos por año de publicación.



Además, se dará una relación de la cantidad de documentos y exclusión e inclusión donde se publicaron los 30 documentos. En la gráfica 2 en el eje X se encontrará los artículos excluidos e incluidos y en el eje Y se encontrará el número de documentos.



A continuación, se presenta la solución a las preguntas de investigación.

### Relación entre el Diseño Gráfico en redes sociales y la Efectividad de las Campañas de marketing digital (P1)

El diseño gráfico es un elemento esencial en la planificación y realización de campañas digitales, su función va más allá de la mera estética, es importante para generar una identidad marca sólida y reconocible, así permite a las marcas diferenciarse en entornos digitales, lo que refuerza su posicionamiento y aumenta su visibilidad, asimismo, se evidencio que el diseño gráfico puede crear una conexión entre un producto y el público. La comunicación visual es un pilar fundamental en la interacción humana y comercial, se define como el proceso de transmitir un lenguaje visual del emisor al receptor, ya sea a través de la tecnología o de manera física (Pineida Paillacho, J. F. 2025).

Las empresas también evolucionan de forma interna y también debe hacerlo su imagen para poder transmitir así sus ideales y objetivos. Deben cambiar y reconectar con su público para no quedarse obsoletas ni estancadas y poder, así, reforzar su imagen y seguir siendo visibles en el mercado (De Oro Olías, V. 2023). En la actualidad, el diseño gráfico busca crear logotipos que se caractericen por ser sencillos con el fin de no recargar la imagen, que transmitan mensajes determinados por medio de ideas creativas y faciliten la comunicación para crear una impresión al consumidor (De Oro Olías, V. 2023).

### Procesos y recursos visuales que median el papel del diseño gráfico en el posicionamiento de marca y la generación de engagement (P2)

El posicionamiento de una marca en entornos digitales depende de procesos de planificación visual y de la aplicación coherente de recursos gráficos. Lo principal es la creación de la esencia de la marca, misión, visión, valores y la personalidad para de esta forma saber que diseñar. Es necesario realizar una identidad visual sólida que evoque la pregnancia con su público meta y se diferencie de sus competidores (Zepeda, D. E. F. 2024). El diseño debe ser versátil, para poder adaptarse a distintos formatos como redes sociales, páginas web, empaques. Los principales recursos se describen a continuación: Logotipo, isotipo, imagotipo, tipografía, color, iconos, ilustraciones, formatos dinámicos como videos, reels o animaciones, fortaleciendo el vínculo emocional.

La ausencia de una identidad corporativa y comunicación visual bien definida puede dar lugar a una falta de reconocimiento de la marca, confusión en el mercado y una imagen incoherente de la empresa (Cedeño Chávez, G. A., & Salazar Pilco, M. A. 2024). El noventa por ciento de la información que recibe el cerebro es visual, por lo tanto, un buen diseño facilita la comprensión y hace más atractiva la información; los usuarios recuerdan el contenido en menos de cinco segundos. Hay que tener en cuenta que el posicionamiento de la marca es en base a el contenido y significados que representen la marca ya que el posicionamiento es solo el medio por el cual se comunica con el público (Duque Escobar, M. 2025).

Evidencias que existen sobre la contribución del diseño gráfico a la sostenibilidad y diferenciación de marca en redes sociales (P3)

Se evidenció que el diseño gráfico debe vincularse con la transparencia e inclusión, asimismo, la innovación y originalidad debe ser un factor clave para destacar en mercados saturados, siendo así diferenciados por la estética permitiendo atraer la atención del público y generando experiencias representativas. Es indispensable que una marca tenga presencia en cualquier medio digital según sean sus necesidades. Todo esto con el fin de aprovechar los beneficios que ofrecen y establecer una conexión más cercana a través del contenido que transmiten a los consumidores (Pilco Pilco, W. P. 2025).

El diseño gráfico es fundamental para la planificación y la realización de campañas digitales, ya que crea una identidad visualmente atractiva, generando así una conexión con el público, aumentando la atención y el posicionamiento de la marca. La eficacia del diseño gráfico, como se menciona en la respuesta P2, depende de un proceso largo y cauteloso, se inicia con la creación de la esencia de la marca, misión, visión, valores y la personalidad, buscando la versatilidad para generar confianza en las redes sociales principales, TikTok, Instagram y Facebook. Además, la innovación y la originalidad son factores críticos esenciales para que las marcas destaquen.

El color forma parte de la identidad corporativa de una marca, lo que fortalece su posicionamiento y contribuye a su diferenciación (Carpio-Jiménez et al., 2024). El color es el segundo aspecto más destacado en los anuncios publicitarios después del contenido. Por otro lado, la tipografía debe ser legible y clara para reducir la carga cognitiva.

## **Conclusión**

El diseño gráfico cumple un papel muy importante en cuanto efectiva es una estrategia de marketing para implementarlas en las redes sociales, es un recurso que es gratamente utilizado por muchos diseñadores que va más allá de solo algo estético, sino también de lo funcional. Tras lo evidenciado anteriormente, los recursos gráficos son determinantes para poder llamar la atención del público y a su vez conseguir consolidar a la marca en el entorno digital que está tan saturado. Asimismo, teniendo en cuenta los estudios analizados, una gran parte presentan descripciones demasiado generales o que solo contienen reflexiones teóricas, sin incluir un análisis cuantitativo o comparativo. A su vez, al realizarse una búsqueda únicamente en Google Académico, pese a que responde a los criterios metodológicos establecidos, esto limita el abarque de la investigación y evita encontrar una base de datos especializada.

## Referencias

- Arroyo Romero, A. E., & Valdizan Olivera, M. F. Estrategia de Marketing Digital de Intensos Publicistas para Aumentar Seguidores y Colaboraciones con Marcas Innovadoras. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/686454>
- Auñón Ocaña, L. (2025). Estrategias Integradas de Publicidad y RRPP para la revitalización de El Corte Inglés. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/77657>
- Barrientos Monsalve, E. J., Velásquez-Carrasca, B. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2021). Contemporaneidad de las corrientes del pensamiento en los paradigmas de investigación. *Aglala*, 12(S1), 163–181. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2128>
- Barrientos-Monsalve Ender José, Sotelo-Barrios Mauricio Enrique y Hoyos-Patiño Johann Fernando (2023). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño. Primera edición. Ocaña, Norte de Santander: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 100 páginas. ISBN 978-958-503-827-1 (impreso) -- 978-958-503-828-8 (digital) <https://n9.cl/36lba>
- Bayona - Boneth, Y., Palencia - Boneth, L. Y. ., Hoyos - Patiño, J. F., Velásquez - Carrascal, B. L. ., y García - Quintero, C. L. . (2023). Tendencias actuales del Packaging en los productos agropecuarios. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 18(18), 37–48. <https://doi.org/10.22463/24221783.3837>
- Carpio-Jiménez, L., Ayala-Armas, E., & Ordóñez, K. (2024). Imagen de marca y marketing verde. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E69), 184-194.[https://www.researchgate.net/profile/Lilia-Carpio-Jimenez/publication/389941189\\_Imagen\\_de\\_marca\\_y\\_marketing\\_verde](https://www.researchgate.net/profile/Lilia-Carpio-Jimenez/publication/389941189_Imagen_de_marca_y_marketing_verde)
- Cedeño Chávez, G. A., & Salazar Pilco, M. A. (2024). Identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de radio Salinas 103.3 FM (Bachelor's thesis). Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/3c77905f-e512-4635-abb1-19c6a2cf113d>
- Cordero, N. S. S., Gavilanes, J. E. Á., & Ortega, M. J. J. (2025). La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos. *Universidad y Sociedad*, 17(1), e4890. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4890>
- Cuadros Gutierrez, A. R., & Ortiz Caro, A. L. Estrategia de contenido digital en Instagram para el posicionamiento de una marca: Caso Pixelarte en el sector de packaging. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/865>
- De Oro Olías, V. (2023). Rediseño de marca. Adaptación de una marca gráfica a la sociedad del momento. <https://burjcdigital.urjc.es/items/2c9d445d-0a45-49c7-8b8c-53719f27a24f>
- Díaz-Mesa, H. (2025). Principios de buen diseño: una guía para el desarrollo de identidades visuales. *Ardin. Arte, Diseño e Ingeniería*, (14), 142-180. <https://polired.upm.es/index.php/ardin/article/view/5429>
- Duque Escobar, M. (2025). Creación de identidad visual para marca Choritún (Bachelor's thesis). Escuela de Arquitectura y Diseño – Facultad de Diseño Gráfico. <https://repositorio.upb.edu.co/handle/20.500.11912/12728>
- Escobar Rodríguez, V. G., & Campo Quilloñes, A. K. (2024). Explorando el impacto visual: la influencia del diseño gráfico en el mundo de las redes sociales. <https://repositorio.cun.edu.co/entities/publication/69671bd3-2560-400e-9c2d-79965a919803>