

LA INFLUENCIA

DEL MARKETING VISUAL EN LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

THE INFLUENCE OF VISUAL MARKETING ON CONTENT STRATEGY

Nicole Steffania Sánchez Cordero^{1*}

E-mail: nicole.sanchez@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6954-9913>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes¹

E-mail: juan.alvarezg@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Mariella Johanna Jácome Ortega¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Sánchez Cordero, N. S., Álvarez Gavilanes, J. E. & Jácome Ortega, M. J. (2025). La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos. *Universidad y Sociedad* 17(1), e4890.

RESUMEN

El marketing visual atrae consumidores al aprovechar la vista, el sentido más influyente en la percepción y conexión con una marca. El objetivo fue evaluar el impacto del marketing visual en la efectividad de las estrategias de contenido utilizadas por los restaurantes en el cantón El Triunfo. Se empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión integral del fenómeno. Los resultados muestran que una estrategia de contenidos bien definida potencia significativamente la efectividad del marketing visual, destacando la preferencia de los consumidores por contenido visual frente al textual. Técnicas innovadoras como la realidad aumentada y los videos interactivos incrementaron la interacción y la disposición a compartir contenido. La calidad del diseño y la creatividad fueron factores clave para fortalecer la percepción y la lealtad hacia la marca. El marketing visual es una herramienta eficaz para captar atención, fomentar lealtad y mejorar la competitividad, especialmente en sectores dinámicos como el turístico.

Palabras clave: Marketing, Publicidad, Redes sociales, Consumidor, Comunicación.

ABSTRACT

Visual marketing attracts consumers by taking advantage of sight, the most influential sense in the perception and connection with a brand. The objective was to evaluate the impact of visual marketing on the effectiveness of content strategies used by restaurants in the canton of El Triunfo. A mixed methodology combining qualitative and quantitative approaches was used to obtain a comprehensive view of the phenomenon. The results show that a well-defined content strategy significantly enhances the effectiveness of visual marketing, highlighting consumers' preference for visual content over textual content. Innovative techniques such as augmented reality and interactive videos increased interaction and willingness to share content. Design quality and creativity were key factors in strengthening brand perception and loyalty. Visual marketing is an effective tool for capturing attention, fostering loyalty and improving competitiveness, especially in dynamic sectors such as tourism.

Keywords: Marketing, Advertising, Social networks, Consumer, Communication.



INTRODUCCIÓN

El marketing visual es fundamental para captar la atención de los consumidores, ya que la vista es el sentido más influyente en la percepción de una marca. Un diseño visual impactante genera una impresión inmediata y efectiva en la mente del consumidor, influyendo en sus decisiones. Además, un entorno visualmente atractivo y de fácil uso mejora la experiencia del usuario, lo que se traduce en mayor satisfacción y lealtad hacia la marca. La usabilidad de un sitio web es clave para facilitar la interacción y promover una relación positiva, generando incluso comentarios que refuerzan la imagen de la empresa. En un mercado competitivo, el marketing visual ayuda a las marcas a diferenciarse con un diseño coherente y armonioso, resaltando los beneficios únicos de la marca y aumentando la intención de compra. La percepción visual influye directamente en el valor de la marca, y una ejecución efectiva contribuye a construir una imagen sólida, fomentando la fidelización y retención de clientes a largo plazo.

En el mercado publicitario ecuatoriano, los medios tradicionales aún conservan una fuerte presencia, dominando el 68% del share en 2023. No obstante, las tendencias muestran un panorama mixto en cuanto a los ingresos publicitarios: mientras la publicidad en redes sociales y video digital experimenta un crecimiento destacado, con incrementos del 24,6% y 7,4% respectivamente, los medios impresos enfrentan serios desafíos, registrando una disminución del 37,2% en ingresos, siendo los periódicos los más afectados. Se proyecta que Ecuador debe mantener una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 3,5% hasta 2028, con una creciente participación de los medios digitales, que pueden alcanzar el 46% de los presupuestos publicitarios totales para ese año. Este cambio marca una transformación en la dinámica del mercado publicitario, con la publicidad móvil liderando, mientras que los formatos tradicionales, como la televisión y los medios impresos, pierden relevancia.

La provincia del Guayas concentra el 30% de los usuarios de Internet en Ecuador, siendo la región con mayor cantidad de usuarios de plataformas como Google y YouTube. En febrero de 2022, el alcance de usuarios en Guayas fue de aproximadamente 6.150, lo que representa un aumento del 8% en comparación con junio de 2021, cuando el número era de 5.710. Este crecimiento refleja la tendencia de expansión digital en la provincia, que destaca como el centro con mayor concentración de usuarios, superando a otras provincias como Pichincha y Azuay. La adopción de tecnologías digitales y el incremento en el uso de dispositivos conectados a Internet son factores clave en el crecimiento del acceso a plataformas en línea en Guayas, consolidando su liderazgo en el ámbito de la audiencia digital en el país (Del Alcázar, 2022).

En el sector turístico, los hoteles y restaurantes desempeñan un papel fundamental, representando una parte significativa de la industria. Los restaurantes, en particular, engloban diversas actividades comerciales como catering, bares, cafeterías y servicios de comida. A pesar del impacto negativo que la pandemia tuvo sobre este sector, ha logrado un crecimiento notable en Ecuador. El sector de servicios de comida es ampliamente estudiado en la academia debido a su relevancia dentro del turismo, con investigaciones que abarcan diversas disciplinas. En consecuencia, los restaurantes en Ecuador buscan constantemente mejorar su competitividad dentro de este contexto dinámico (Caicedo & Zambrano, 2023).

El poder del Marketing visual: Estrategias, impacto y ejemplos para atraer y conectar con los consumidores.

El marketing visual consiste en el uso estratégico de elementos visuales dentro del entorno de venta para captar la atención e influir en las decisiones de compra de los consumidores. Esta herramienta sensorial se destaca por la importancia de la vista en el proceso de compra, convirtiéndola en uno de los sentidos clave para la persuasión comercial (Ruiz et al., 2024). Su relevancia reside en la capacidad para fortalecer el reconocimiento de marca y mejorar el posicionamiento en el mercado, influyendo de manera directa en las elecciones del consumidor. Factores como la disposición de los espacios, los colores utilizados, la ubicación de los carteles y la presentación de los productos impactan tanto en la percepción como en las emociones y comportamientos de compra, convirtiendo al marketing visual en un pilar fundamental para la experiencia del cliente y la efectividad comercial (Marín & Carmona, 2022).

Las imágenes tienen un impacto más profundo en el cerebro humano que los textos, y las empresas son conscientes de este hecho. Por esta razón, optan por utilizar el marketing visual como una estrategia efectiva para transmitir sus mensajes de manera más eficiente. A través de elementos visuales, logran captar la atención del consumidor y generar una conexión más rápida y emocional, facilitando así la comprensión y el recuerdo de los mensajes que desean comunicar (Medina et al., 2024).

Existen diversos ejemplos de marketing visual que demuestran cómo las empresas emplean este recurso para captar la atención de los consumidores. Los vídeos son uno de los formatos más utilizados, logrando incrementar el tráfico en los sitios web y las ventas directas, según estudios recientes. Las infografías también desempeñan un papel crucial al simplificar conceptos complejos y transformar información difícil en contenido atractivo, logrando con frecuencia aumentar el tráfico de las publicaciones. Además, en redes sociales, el uso de imágenes, memes y gifs permite atraer seguidores y generar un alto nivel de *engagement*, con el potencial de viralizarse y ampliar

considerablemente el alcance de la marca. Una página web visualmente atractiva, con identidad visual definida mediante tipografías, colores y logotipos coherentes, refuerza la personalidad de la marca y asegura consistencia en todos sus canales de comunicación. Finalmente, el marketing visual tiene un impacto significativo, ya que nuestro cerebro procesa imágenes miles de veces más rápido que el texto y recuerda más lo que ve que lo que lee, por lo que publicaciones con imágenes suelen multiplicar el *engagement* en redes sociales (Benites et al., 2024; Cabanilla Oña et al., 2022;).

A diferencia del texto plano, los contenidos con elementos visuales tienen un mayor impacto en nuestras mentes, perduran más y se asimilan mejor. Lo corroboran diversos estudios. Así, los tweets con imágenes reciben hasta un 150 % más de *retuits*; las publicaciones de Facebook con fotos producen un 39 % más de *engagement*; e Instagram, la red centrada en la imagen por excelencia, es el canal social con el segundo ROI más alto para los profesionales del marketing, según Hubspot (Ponce & Erazo, 2024).

Estrategias de Contenidos en Marketing Digital: Atractivo, Fidelización y Posicionamiento en el Entorno Digital.

La premisa clave en las plataformas sociales es ofrecer información de valor que instruya, divierta o emocione, generando contenidos de alta calidad que logren atraer a los usuarios de forma orgánica. Este enfoque permite que sea el propio usuario quien decida querer saber más sobre una empresa, producto o marca, lo que se conoce como "atracción 2.0". Para lograrlo, es esencial abandonar las viejas prácticas de marketing basadas en la publicidad tradicional y transformarse en un generador de contenidos y socializador, más que en un mero vendedor (Castello, 2013).

El *Inbound Marketing* es una estrategia que combina diversas acciones del marketing digital, como el SEO (posicionamiento orgánico en buscadores), marketing de contenidos, presencia activa en redes sociales y el uso de la analítica web. Este enfoque moderno fue introducido en 2009 por Brian Halligan, fundador de Hubspot, y adaptado en España por Del Santo en 2012 bajo el nombre de "Marketing de Atracción 2.0", destacando su aplicabilidad en las estrategias y tendencias actuales del marketing online (Játiva et al., 2024).

Entre los pilares clave del Inbound Marketing-contenidos, SEO, redes sociales y analítica web, la estrategia de contenidos se destaca como la más importante, ya que tiene el objetivo de atraer clientes potenciales mediante la generación de confianza y credibilidad, posicionando a la empresa como líder en su sector. La pirámide del marketing de contenidos, propuesta por Hoyreka Contenidos S.L., ilustra los seis pasos esenciales que las empresas

deben seguir para llegar a su meta final: aumentar sus ventas (Castello, 2013).

Los contenidos en Instagram pueden dividirse en siete tipos principales, lo que refleja los constantes cambios de la plataforma. Estos tipos incluyen: texto, que abarca la descripción del post por parte del usuario; fotos, donde se pueden publicar imágenes o infografías; videos, con la posibilidad de subir diferentes formatos y realizar transmisiones en vivo; y notas de prensa, que permiten compartir comunicados e información valiosa para los usuarios.

Además, es posible crear eventos en Instagram, definiendo la hora y fecha para campañas de corta duración con el fin de maximizar el alcance. Finalmente, también se pueden incluir enlaces a aplicaciones externas, como YouTube o Facebook, para redirigir a los usuarios a contenidos en otras plataformas. Como se menciona previamente, aunque existen varios tipos de contenido en Instagram, es igualmente crucial la planificación adecuada de las publicaciones para garantizar un impacto efectivo en el público.

Las estrategias de contenidos poseen características clave que potencian su efectividad en el marketing. Están diseñadas para llegar al mayor número de clientes mediante la masificación, utilizando herramientas de posicionamiento y las capacidades de difusión masiva que ofrece internet. Además, buscan reforzar la identidad de la marca, comunicando que existe una necesidad en el mercado que el producto puede solucionar de manera eficiente, lo cual consolida su presencia. También se orientan a crear comunidades, promoviendo una comunidad de clientes leales en torno al producto a través de redes sociales o marketing de afiliación, lo cual fortalece la conexión con la marca. Estas estrategias facilitan la fidelización de clientes, ya que fortalecen el vínculo emocional con la marca, fundamental para asegurar lealtad en un entorno digital. Finalmente, promueven el interés por el producto al difundir contenido original que informa sobre el producto y, al mismo tiempo, destaca sus cualidades de manera implícita, despertando el interés del público sin una promoción directa (Vernaes, 2022).

Sobre la base de lo antes mencionado se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye el marketing visual en la efectividad de la estrategia de contenidos en plataformas digitales? El objetivo del presente artículo es evaluar el impacto del marketing visual en la efectividad de las estrategias de contenido utilizadas por los restaurantes en el cantón El Triunfo, en el Ecuador. A través de este análisis, se busca comprender cómo una mejor integración del marketing visual puede potenciar el *engagement* con los consumidores y mejorar la competitividad de estos establecimientos en un entorno cada vez más digitalizado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, permitiendo abordar la complejidad de los fenómenos sociales y científicos desde múltiples ángulos para lograr una comprensión más profunda y completa del fenómeno estudiado. El enfoque cuantitativo permitió medir y analizar datos estadísticos, mientras que el cualitativo facilitó una exploración detallada de experiencias y significados. Al integrar ambas perspectivas, la investigación mixta no solo reunió sus fortalezas, sino que también ofreció una visión integral que se ajustó de manera flexible y adaptable conforme avanzó el estudio, respondiendo a circunstancias cambiantes. Este tipo de metodología fomentó la triangulación, incrementando la validez y confiabilidad de los hallazgos al corroborar los resultados desde diferentes métodos. Los métodos mixtos fueron más allá de la simple combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, ya que implicaron una interacción que potenció ambos enfoques y permitió la generación de metainferencias, enriqueciendo así el proceso de análisis y discusión y contribuyendo a una interpretación más comprensiva del fenómeno investigado (Hernández & Mendoza, 2018).

Conviene subrayar que fue fundamental considerar diversas metodologías para abordar los distintos aspectos de la investigación. Por ello, se utilizó el método analítico-sintético, el cual permitió descomponer el objeto de estudio en sus componentes individuales para un examen detallado, para luego integrar estos elementos con el fin de analizar el fenómeno de manera global e integral. A su vez, se empleó el método inductivo-deductivo, que facilitó la inferencia lógica y la interpretación de hechos particulares para extraer conclusiones generales. La combinación e interacción de estos métodos no solo reforzó la validez y confiabilidad de los resultados, sino que también permitió la triangulación de datos y la creación de meta inferencias, lo que enriqueció el proceso de análisis y favoreció una comprensión más profunda y completa del fenómeno investigado.

Es necesario utilizar diversos métodos de investigación para obtener una comprensión profunda y completa del fenómeno en estudio. Es por eso, que se utilizó el método analítico-sintético, ayudando a la descomposición del objeto de estudio en sus partes individuales, permitiendo examinar cada componente en detalle antes de integrarlos y comprender sus relaciones y características de manera holística. De manera similar, se utilizó el método inductivo-deductivo, que posibilitó avanzar desde la observación de hechos particulares hacia generalizaciones amplias, identificando patrones comunes que sustentaron el análisis. A su vez, se utilizó el método histórico-lógico, que ayudó a entender la evolución del fenómeno a través del tiempo, considerando sus condicionantes sociales, económicos y políticos. Esta combinación de métodos proporcionó una interpretación integral y contextualizada, enriqueciendo el análisis y los hallazgos de la investigación (Rodríguez & Perez, 2017).

La investigación siguió un enfoque cuantitativo y modalidad de campo, utilizando la encuesta como técnica principal para recoger datos. Se aplicó un cuestionario estructurado dirigido a consumidores de marketing, lo que permitió obtener información detallada y apta para análisis estadístico. Las encuestas, diseñadas para generar datos numéricos, facilitaron el uso de métodos estadísticos en el procesamiento de resultados. Para lograrlo, se incluyeron preguntas cerradas y en formato de escala, lo que permitió cuantificar de manera precisa las respuestas (Bernal, 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente análisis explora la relación entre la efectividad del marketing visual y el uso de elementos visuales dentro de una estrategia de contenidos. A través de los resultados obtenidos, se observa cómo la percepción de la importancia de una estrategia de contenidos influye directamente en la efectividad del marketing visual. La mayoría de los encuestados considera que una estrategia bien definida aumenta significativamente la efectividad del marketing visual, ver tabla 1. Además, se destaca la preferencia de los usuarios por el contenido visual, lo que resalta su impacto en la interacción y el engagement con la marca. El análisis también revela que técnicas innovadoras y de alta calidad en el marketing visual, como la realidad aumentada y los videos interactivos, son factores clave para captar la atención del público y fomentar la disposición a compartir contenido, mejorando así la percepción y la lealtad hacia la marca.

Tabla 1. Correlación entre la efectividad del marketing visual y el uso de elementos visuales en una estrategia de contenidos.

Estrategia de contenidos	Efectividad del marketing visual				
	Gran medida	Moderada medida	No afecta en absoluto	Pequeña medida	Total
Muy importante	53	7	1	2	63
Importante	2	4	0	0	6

Estrategia de contenidos	Efectividad del marketing visual				
	Gran medida	Moderada medida	No afecta en absoluto	Pequeña medida	Total
Moderadamente importante	0	1	0	0	1
Total	55	12	1	2	70

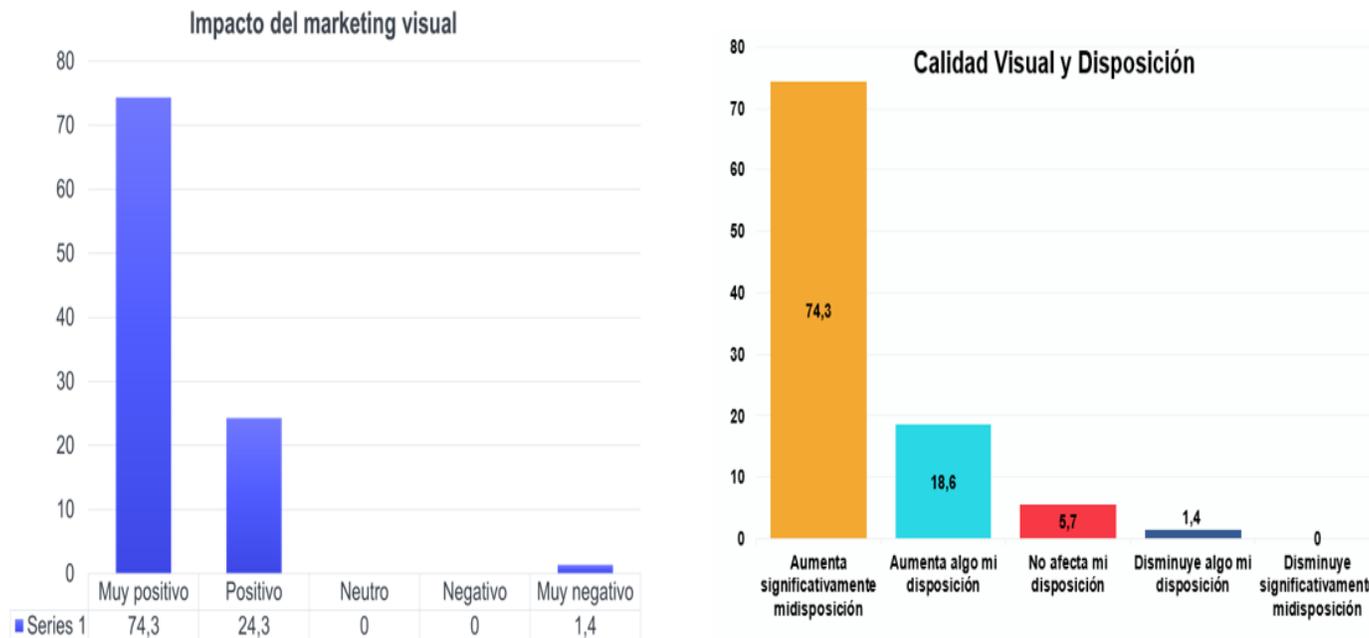
Fuente: elaboración propia.

El análisis de los resultados (Tabla 1) muestra una relación directa entre la percepción de la importancia de una estrategia de contenidos y la efectividad del marketing visual. La gran mayoría de las personas que consideran muy importante la estrategia de contenidos también perciben que el marketing visual es efectivo en gran medida. Este patrón disminuye considerablemente entre quienes consideran la estrategia de contenidos como solo importante o moderadamente importante, lo que sugiere que la efectividad percibida del marketing visual está fuertemente vinculada a la valoración que se le otorga a una estrategia de contenidos bien definida. Además, las respuestas que indican que la estrategia de contenidos no afecta en absoluto o tiene un impacto menor en la efectividad del marketing visual son prácticamente inexistentes, lo que refuerza la idea de que la integración de elementos visuales en una estrategia de contenidos juega un papel crucial en su éxito.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados interactúa más frecuentemente con contenido que incluye elementos visuales en comparación con contenido textual. Un 60 % de las personas afirma que interactúa con este tipo de contenido de manera muy frecuente, mientras que un 30 % lo hace frecuentemente. Solo un 10 % señala que interactúa ocasionalmente con contenido visual, y no hubo casos en los que la interacción con contenido visual estuviera completamente ausente. Estos datos muestran una clara preferencia por los elementos visuales en comparación con el texto, destacando la importancia del contenido visual en las estrategias de marketing y comunicación para captar la atención de los usuarios y generar mayor interacción.

Los resultados detallados se ilustran en la Figura 1, donde se observa de manera gráfica la distribución de las frecuencias de interacción con contenido visual.

Fig 1. Análisis del impacto del marketing visual en su interés por seguir a una marca.



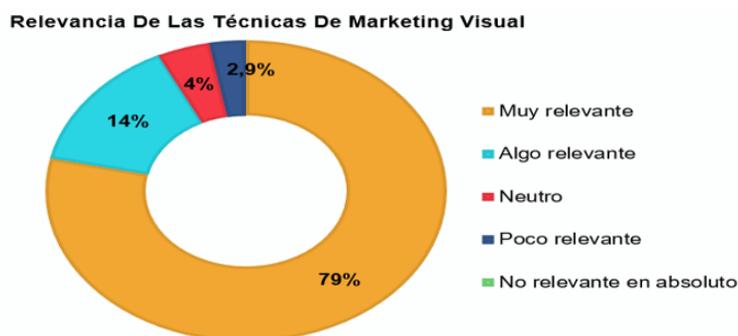
Fuente: elaboración propia.

La figura 1 evidencia que el marketing visual impacta positivamente el interés de los usuarios por seguir o consumir contenido de una marca.

El análisis de los resultados muestra que la mayoría de los usuarios perciben de manera positiva el impacto del marketing visual en su interés por seguir o consumir el contenido de una marca. El diseño gráfico atractivo y los videos cortos generan una conexión favorable, lo que sugiere que una presentación visual bien elaborada y creativa influye significativamente en la disposición de los consumidores a interactuar con la marca. Solo una minoría expresa una reacción negativa, lo que indica que el marketing visual es una herramienta eficaz para captar la atención y fomentar la lealtad de la audiencia. Estos resultados destacan la importancia de invertir en recursos visuales de calidad para mejorar el engagement y la percepción de la marca.

La figura 2 muestra la preferencia de los usuarios por técnicas de marketing visual innovadoras y de calidad, lo cual incrementa su disposición a compartir contenido de marca.

Fig 2. Relevancia de las técnicas de marketing visual y su calidad y disposición a compartir el contenido de una marca.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados reflejan una marcada inclinación de los consumidores hacia la relevancia de las técnicas innovadoras de marketing visual, tales como la realidad aumentada y los videos interactivos, en la estrategia de contenidos de una marca. Este tipo de recursos visuales no solo capta la atención del público, sino que también genera un valor agregado que se percibe como distintivo y atractivo. La implementación de estos elementos visuales contribuye a una experiencia de marca más memorable y envolvente, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores. Al integrar innovación en el marketing visual, las marcas pueden diferenciarse en un mercado saturado y mejorar la percepción positiva de su propuesta, incrementando así el interés y el engagement de su audiencia.

En cuanto a la influencia de la calidad del marketing visual, aspectos como el profesionalismo en el diseño y la creatividad impactan considerablemente la disposición de los consumidores a compartir o recomendar el contenido de una marca. La calidad visual eleva la percepción del contenido y también promueve una mayor confianza en la marca, lo cual se traduce en un efecto multiplicador al fomentar la interacción y el alcance del contenido entre los usuarios. Este hallazgo enfatiza la importancia de mantener altos estándares visuales, pues una presentación cuidada y profesional puede transformar la experiencia del consumidor y potenciar el valor de boca en boca, beneficiando el crecimiento de la visibilidad y reputación de la marca en el entorno digital.

El marketing visual se ha convertido en una herramienta esencial para captar la atención y fomentar el compromiso de los consumidores en el entorno digital y físico. La importancia de su uso radica en su capacidad para transmitir mensajes de manera rápida, efectiva y emocional. En un mundo saturado de información, los estímulos visuales como imágenes, videos, gráficos y diseños interactivos tienen un poder único para captar la atención de los usuarios, mucho más rápido que el texto o las descripciones verbales. Esto se debe a que los humanos procesan los estímulos visuales de manera mucho más eficiente que la información escrita, lo que permite una conexión más inmediata con la audiencia.

A partir de los hallazgos encontrados en la actual investigación, se menciona que los resultados guardan relación con lo que sostienen Apaza et al. (2023), en su estudio de la relación entre marketing sensorial y la decisión de compra en restaurantes del norte de Perú. En su estudio, destacan que el marketing visual muestra cómo los elementos visuales en las estrategias de contenido aumentan la interacción y el compromiso de los consumidores. Al igual que el marketing sensorial, el marketing visual subraya que los estímulos visuales son esenciales para influir en el comportamiento del consumidor, mejorando la efectividad del marketing cuando la estrategia de contenidos está bien definida. Elementos como los videos interactivos y la realidad aumentada son eficaces para captar la atención y fomentar la

disposición a compartir contenido, lo que fortalece la percepción y la lealtad hacia la marca.

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación muestran una relación con el análisis realizado por Cruz & Pozo (2020), en su estudio sobre la Incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. En su trabajo, resaltan cómo los elementos comunicacionales de misión, visión y atributos diferenciadores contribuyen a establecer conexiones sólidas con los clientes, mejorando la percepción de marca.

Maldonado (2016), indica que en el sector de bares y restaurantes del cantón Rumiñahui, los soportes publicitarios visuales, como las vallas publicitarias y las pantallas LED, influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. Este estudio resalta cómo estos elementos capturan la atención del público y generan una mayor disposición hacia el consumo, además de reforzar la recordación de marca. Esta investigación subraya la importancia de una planificación adecuada en el diseño de publicidad visual para maximizar su efectividad, conectando emocionalmente con los consumidores y mejorando la percepción de los establecimientos. Así, se refuerza la relevancia de optimizar estas herramientas para alcanzar los objetivos comerciales en un entorno competitivo.

Así mismo, Fabiani (2016), destaca el impacto del marketing visual en las decisiones de compra de los clientes en los Supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil. Este estudio revela que la presentación atractiva de los productos influye significativamente en el interés y la propensión de los consumidores a adquirirlos. A través de encuestas realizadas, se confirma que la mayoría de los clientes se sienten más atraídos por productos que cuentan con elementos visuales bien diseñados, mientras que la ausencia de estos puede disminuir su interés.

Por último, la investigación de Alcantara (2023), evidencia que el marketing visual tiene una relación significativa con la intención de compra de los consumidores en un club deportivo. Este estudio, basado en una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y una muestra de 384 clientes, destaca que elementos como el color, el diseño y la iluminación desempeñan un papel crucial en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. Los hallazgos subrayan que una adecuada implementación de estrategias de marketing visual no solo incrementa la intención de compra, sino que también mejora la experiencia general del cliente.

De manera complementaria, los hallazgos de estas investigaciones refuerzan la relevancia del marketing visual como una herramienta estratégica para influir en el comportamiento del consumidor, tanto en el ámbito digital como físico. Los elementos visuales bien estructurados,

como vallas publicitarias, pantallas LED, videos interactivos y material P.O.P., han demostrado ser efectivos para captar la atención de los clientes, aumentar su interés por los productos y fomentar la disposición hacia el consumo.

CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que una estrategia de contenidos bien definida influye significativamente en la percepción de la efectividad del marketing visual. La gran mayoría de los encuestados que consideran muy importante la estrategia de contenidos también perciben al marketing visual como altamente efectivo, evidenciando la correlación entre ambas variables.

Existe una marcada preferencia de los usuarios por interactuar con contenido visual en comparación con contenido textual. Más del 90 % de los encuestados interactúan frecuentemente con contenido visual, destacando su rol clave en captar la atención y mejorar el engagement con la marca.

El marketing visual de alta calidad, incluyendo diseño gráfico atractivo y videos cortos, genera una conexión favorable con los consumidores, fomentando su disposición a interactuar con la marca. Esto subraya la importancia de una presentación visual creativa y profesional en las estrategias de marketing.

La implementación de técnicas innovadoras como realidad aumentada y videos interactivos no solo incrementa la atención del público, sino que también fortalece la percepción de valor agregado. Estas técnicas contribuyen a diferenciar a la marca en un mercado competitivo, fomentando una experiencia más memorable y aumentando la disposición de los usuarios a compartir contenido.

Explorar en el futuro, cómo las diferencias demográficas y psicográficas de los consumidores, como edad, género y nivel educativo, influyen en la percepción y efectividad del marketing visual en distintos sectores. Este enfoque permitirá diseñar estrategias más personalizadas y efectivas para audiencias específicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcantara, J. (2023). Marketing visual y la intención de compra en los consumidores en un club deportivo. (Trabajo de titulación). Universidad César Vallejo.
- Apaza, C., Martínez, I., & Ortiz, A. (2023). Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú. *Venezolana De Gerencia*, 28(10), 1435-1447. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.34>
- Benites Medina, R. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124-131. Recuperado a partir de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3723>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Cabanilla Oña, J., Coello Castañeda, J., Aguilar Gálvez, W., & Bonisoli, L. (2022). Visual marketing and its influence on brand value: the Pacari case. *MktDESCUBRE*, 1(20), 50 - 61. doi:10.36779/mktdescubre.v1i20.768
- Caicedo, C., & Zambrano, E. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(2), 261-273. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2907/3721>
- Castello, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. (Ponencia). I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Universidad **Internacional** de La Rioja, España.
- Cruz, V., & Pozo, C. (2020). Incidencia del marketing de contenidos en la comunicación empleada por los restaurantes de lujo de la ciudad de Quito. (Trabajo de titulación). Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Del Alcázar, J. (2022). *Mentinno*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Fabiani, S. (2016). Impacto del marketing visual en las decisiones de compra de los clientes en supermercados Supermaxi en la ciudad de Guayaquil en el año 2016. (Trabajo de titulación). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Játiva Guerrero, K. G., Erazo Álvarez, J. C., & Murillo Párraga, D. Y. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de Marketing. *Revista Conrado*, 20(100), 427–436. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3978>
- Maldonado, F. (2016). Análisis del impacto de la publicidad visual en el comportamiento del consumidor del sector bares y restaurantes en el cantón Rumiñahui. (Trabajo de titulación). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Marín, P., & Carmona, D. (2022). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (155), 17-32. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Ponce, R., & Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Revista Conrado*, 20(99), 108–117. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3792>
- Rodríguez, A., & Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Ruiz Jaramillo, F. J., Erazo Álvarez, J. C., & Tinto Arandes, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Vernaez, B. (2022). *Cinconoticias*. <https://www.cinconoticias.com/estrategia-de-contenidos/>