

Influencia del diseño visual en la comunicación publicitaria de marcas deportivas

Influence of visual design on the advertising communication of sports brands

1. Tehilor Stiven Agudelo Sarabia
2. Jhordan Sánchez Morales
3. Melanny Lorena Vargas Jácome
4. Johann Fernando Hoyos-Patiño

Recibido: 18-09-2025
Aprobado: 10-12-2025

Resumen

Esta investigación examina los efectos del diseño visual como comunicación publicitaria relacionada con marcas deportivas en la intención de compra de los consumidores. Se trata de un estudio cuantitativo observacional, transversal y correlacional aplicado a una muestra de 157 residentes de Ocaña, Norte de Santander, que asisten a gimnasios. Para recolectar los datos se usó un cuestionario con escala Likert de cinco puntos. El instrumento pasó por validación de expertos y tuvo una consistencia interna muy sólida, con un alfa de Cronbach por encima de 0.94. Las variables del estudio incluyeron la exposición publicitaria, la percepción del diseño, la identificación con la marca, la recordación y la intención de compra. Todas las dimensiones del diseño visual mostraron correlaciones positivas con la intención de compra, con valores que oscilaron entre 0.531 y 0.709. La exposición publicitaria fue, de las cinco, la que más influyó. El modelo de regresión múltiple explicó el 60.4% de la varianza en la intención de compra, lo cual es un dato relevante porque confirma que el diseño visual tiene un peso real y medible sobre las decisiones del consumidor. Es de importancia resaltar que no se encontraron diferencias significativas entre compradores y no compradores. Esto sugiere que la percepción del diseño es bastante homogénea, sin importar si la persona ya compró o no. Como conclusión general, el estudio reafirma que el diseño visual juega un papel importante en la comunicación publicitaria, aunque su efectividad depende de dos cosas principalmente: la frecuencia de exposición y el tipo de vínculo emocional que se forma con la marca.

Palabras clave: comunicación publicitaria, diseño visual, intención de compra, percepción del consumidor, publicidad deportiva.

Abstract

This study examines the effects of visual design in advertising related to sports brands on consumers' purchase intent. It is a quantitative, observational, cross-sectional, and correlational study conducted on a sample of 157 gym-goers residing in Ocaña, Norte de Santander. Data were collected using a questionnaire with a five-point Likert scale. The instrument underwent expert validation and demonstrated very strong internal consistency, with a Cronbach's alpha above 0.94. The study variables included advertising exposure, perception of design, brand identification, recall, and purchase intention. All dimensions of visual design showed positive correlations with purchase intention, with values ranging from 0.531 to 0.709. Of the five, advertising exposure had the greatest influence. The multiple regression model explained 60.4% of the variance in purchase intention, which is a significant finding because it confirms that visual design has a real and measurable impact on consumer decisions. It is important to note that no significant differences were found between buyers and non-buyers. This suggests that design perception is fairly homogeneous, regardless of whether the person has already made a purchase or not. In conclusion, the study reaffirms that visual design plays an important role in advertising communication, although its effectiveness depends primarily on two factors: the frequency of exposure and the type of emotional connection formed with the brand.

Keywords: advertising communication, consumer perception, purchase intention, sports advertising, visual design.

Programa de Diseño Gráfico, est_ts_agudelo@fesc.edu.co <https://orcid.org/0009-0003-8919-0815> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Diseño Gráfico, est_j_sanchez@fesc.edu.co <https://orcid.org/0009-0009-4262-9863> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Diseño Gráfico, est_ml_vargas@fesc.edu.co <https://orcid.org/0009-0006-5236-4422> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia
Programa de Diseño Gráfico, doc_jf_hoyos@fesc.edu.co <https://orcid.org/0000-0002-0377-4664> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia

*Autor de Correspondencia: est_ts_agudelo@fesc.edu.co

Programa de Tecnología en Gestión de Contenidos Gráficos Publicitarios. est_ga_torres@fesc.edu.co <https://orcid.org/0009-0002-2976-5667> Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia

*Autor de Correspondencia: est_mj_dominguez@fesc.edu.co

Introducción

La comunicación publicitaria de las marcas deportivas se ha venido transformando hacia modelos que se centran en la experiencia visual, la identidad simbólica y la conexión emocional con el consumidor. En este contexto, el diseño gráfico dejó de cumplir una función exclusivamente estética para convertirse en un recurso estratégico dentro del marketing deportivo y digital (Pachau et al., 2025; Agudelo et al., 2023). Diferentes estudios sostienen que los estímulos visuales influyen en la percepción, la recordación y la valoración de las marcas, particularmente si se piensa en entornos saturados de información comercial (Moral & González, 2022). De igual manera, la publicidad contemporánea utiliza recursos visuales para fortalecer la diferenciación y el posicionamiento competitivo de las marcas deportivas (Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2019).

Desde el punto de vista del consumidor, la exposición constante a elementos visuales como logotipos, tipografías, colores y composiciones gráficas fortalece procesos de reconocimiento y asociación con las marcas (Villamizar et al., 2022). El marketing sensorial sugiere que el estímulo visual es uno de los factores con mayor peso dentro de la experiencia de consumo, esto se debe a cómo incide sobre la atención y la memoria del usuario (Fondevila-Gascón et al., 2026; Domínguez et al., 2025). Igualmente, investigaciones sobre branding deportivo evidencian que la identidad visual fortalece la sensación de prestigio y pertenencia social (González-Palomares & Rey-Cao, 2020). En espacios digitales y en línea, el contenido visual también refuerza la interacción de los consumidores con las marcas deportivas (Sicilia & Villar, 2025).

En Colombia, especialmente en ciudades intermedias como Ocaña, Norte de Santander, el uso de marcas deportivas está vinculado a aspectos de identidad, aspiraciones y la representación social que se asocian con el deporte y la actividad física. Las personas que asisten a gimnasios están constantemente expuestas a anuncios relacionados con ropa deportiva, estilos de vida saludables y ejemplos visuales de rendimiento físico. No obstante, aunque la publicidad deportiva es bastante visible tanto en medios impresos como digitales, las investigaciones empíricas que estudian cómo estos estímulos visuales influyen en la intención de compra en contextos locales específicos son aún escasas (Pachau et al., 2025). Esta realidad pone de manifiesto la necesidad de investigar la función predictiva del diseño visual en la publicidad deportiva (Kotler y Keller, 2016; Solomon, 2020).

A partir de este contexto, la investigación en cuestión planteó la siguiente pregunta: ¿cómo influye el diseño visual en la comunicación publicitaria de marcas deportivas y en la intención de compra de marcas deportivas de los consumidores en gimnasios de Ocaña, Norte de Santander? En línea con este planteamiento, el objetivo general fue examinar la conexión entre el diseño visual en la publicidad y la intención de compra de los usuarios de gimnasios de la zona. Además, se propuso detectar las dimensiones visuales que presentan una mayor correlación estadística, comparar las impresiones de quienes compran y quienes no, así como evaluar la capacidad predictiva de factores como la exposición, la memoria y la identificación visual en relación a la intención de consumo (Hair et al., 2019). Desde un enfoque, la correlación, aspiro al estudio a comprender las asociaciones estadísticas sin establecer relaciones de causa y efecto directas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En lo que respecta a la metodología, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y correlacional, que se aplicó a una muestra de 157 usuarios de gimnasios en Ocaña. Se midieron variables vinculadas con la exposición a la publicidad, la calidad del diseño, la identificación visual, la recordación y la intención de compra a través de escalas tipo Likert. Los resultados logrados permitieron encontrar relaciones positivas y significativas entre las dimensiones visuales y el comportamiento del consumidor, resaltando la exposición publicitaria como el predictor más relevante. Así, el estudio proporciona evidencia contextual sobre la importancia estratégica del diseño gráfico en la comunicación publicitaria deportiva y su conexión con la formación de preferencias de marca (Kotler & Keller, 2016; Fondevila-Gascón et al., 2026; Sicilia & Villar, 2025).

Marco teórico

Diseño visual en la comunicación publicitaria

El diseño visual implica elegir diversos elementos gráficos como paletas de colores y arreglos para hacer que un mensaje sea más comprensible, atractivo y convincente (Pérez et al., 2024). En el contexto de la comunicación visual y el marketing sensorial, el diseño cumple no solo con funciones estéticas, sino que también desempeña un papel cognitivo y emocional, ya que impacta la manera en que los consumidores perciben, evalúan o toman decisiones (Fondevila-Gascón et al., 2026; Moral & González, 2022). Investigadores y académicos señalan que la comunicación efectiva de las marcas ha evolucionado hacia un

contenido más consciente, atractivo e intuitivo, gracias a la digitalización y la participación activa de los consumidores (De Miguel-Zamora & Toledano-Cuevas-Mons, 2018; Castelló-Martínez & Del Pino-Romero, 2019). Esto subraya la función del diseño como un conector entre la marca y el consumidor, dado que el contenido en las plataformas digitales se convierte en el primer punto de contacto para el consumidor en el entorno digital. Hoy día, el consumidor evalúa primero lo visual del producto antes que el texto, ya que la mayor parte de nuestra comprensión se realiza a través del sistema visual y el color actúa como un puente de significado y una conexión emocional con la marca (Moral & González, 2022). En mercados saturados, una diferenciación visual puede impactar la percepción de calidad, prestigio e innovación (Fondevila-Gascón et al., 2026).

Comunicación publicitaria de marcas deportivas

En el ámbito deportivo las marcas emplean su publicidad para construir su imagen, aspiraciones y vínculo emocional con sus audiencias. La esfera del marketing deportivo ha emergido como una poderosa herramienta para combinar componentes de relatos simbólicos, experiencias y formación de marca (Pachau et al., 2025; Zuleta et al, 2024). Según estudios recientes, el marketing deportivo promueve un mecanismo que genera conexiones emocionales e identidades colectivas, influyendo de manera activa en las decisiones de los consumidores (Pachau et al., 2025). El deporte se presenta como un espacio simbólico donde las marcas no solo comercializan productos, sino que también estilos de vida que aprecian el rendimiento; la comunidad y el estatus. De igual forma, los estudios sobre la visibilidad de marcas en entornos deportivos indican que la exposición constante a logotipos y símbolos comerciales potencia los procesos de identificación simbólica y aspiracional (González-Palomares & Rey-Cao, 2020). Por ende, la imagen visual desempeña una función crucial en la percepción del rendimiento y del prestigio social.

Influencia del diseño visual en la comunicación publicitaria de marcas deportivas

El comportamiento del consumidor respecto a las marcas deportivas se ve afectado por los estímulos visuales que activan la atención, la memoria e incluso el gusto. El marketing sensorial demuestra que los estímulos visuales influyen directamente en la experiencia de compra, el tiempo invertido en el establecimiento y el deseo de adquirir determinados productos (Fondevila-Gascón et al., 2026). La importancia de la exposición visual ha demostrado que la repetición de la marca mediante logos y demás imágenes visualiza el impulso de compra impulsado por el prestigio y la identificación simbólica (González-Palomares & Rey-Cao, 2020). Además, el compromiso digital señala que el contenido visual en redes sociales tiene influencia sobre el grado de participación en las cuentas, el compromiso sentimental e incluso la lealtad (Sicilia & Villar, 2025), especialmente si las imágenes muestran eventos deportivos. Por otra parte, es un elemento de comunicación eficaz que contribuye a la distinción en mercados saturados, la voluntad de consumir, la construcción de comunidad en torno a la marca y, finalmente, la recordación en el cerebro del consumidor.

El consumidor de marcas deportivas en contextos locales

En ciudades intermedias como Ocaña, el consumo de marcas deportivas puede estar vinculado a procesos de construcción de identidad, aspiraciones de estatus e influencia social basada en el deporte. El marketing deportivo entiende que el consumidor actual es un actor emocionalmente comprometido que crea significados en la representación compartida del deporte (Pachau et al., 2025). Sin embargo, existe una brecha de investigación en cuanto a cómo el diseño de publicidad visual impacta específicamente a los consumidores locales en contextos como Ocaña, lo que justifica la relevancia del presente estudio al proporcionar evidencia empírica contextualizada.

Metodología

Se trata de una investigación cuantitativa destinada a utilizar datos para evaluar e interpretar la conexión entre el aspecto visual percibido de la comunicación publicitaria relativa a marcas deportivas y la disposición de adquisición del consumidor potencial (Barrientos-Monsalve, Sotelo-Barrios & Hoyos-Patiño, 2023). Esta técnica consiste en verificar las percepciones de los individuos mediante medidas objetivas y sistemáticas basadas en datos. Existen diversos usos de este tipo de investigación, cuya pertinencia radica en el estudio del comportamiento del comprador en el marketing deportivo (Barrientos Monsalve, Velásquez-Carrasca & Hoyos-Patiño, 2021). Hasta hace poco tiempo, el análisis cuantitativo era visto como una herramienta valiosa para reconocer las interconexiones relacionadas con la comunicación visual que se manifiestan entre los consumidores (Pachau et al., 2025).

Los ejemplos específicos del estudio se pueden basar en gimnasios en Ocaña, Norte de Santander. Por ejemplo, podrían ser sitios como Animal Powerbox, Evolution Fit Gym o Personal Platinum Gym (sucursal Torres del Cable), donde los usuarios suelen verse sometidos a estímulos publicitarios relacionados con marcas deportivas. La unidad de análisis se ha utilizado sobre los usuarios de estos gimnasios que tienen un perfil de consumo o han experimentado con productos de marcas deportivas. En términos generales, la base de la población objetivo incluye al residente de Ocaña que participa en gimnasios y consume o ha consumido productos de marcas deportivas.

- (a) residentes de la ciudad de Ocaña
- (b) visitantes habituales de gimnasios
- (c) aquellos que hayan comprado productos de marcas deportivas en los últimos seis meses.

Se utiliza un muestreo no probabilístico de conveniencia, así como un control de cuotas por gimnasio y se propone un tamaño mínimo de muestra de 150 personas, considerado bueno para el análisis de regresión múltiple con múltiples predictores. Cuando se sugiere un modelo de mediación en el que la percepción de la marca media las variables, se ha sugerido aumentar el tamaño de la muestra a aproximadamente 200 participantes para aumentar la estabilidad estadística.

Variables de estudio

En el contexto de las variables de estudio, la variable independiente se refiere a la percepción del diseño visual, expresada a través de la escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Estas dimensiones incluyen atractivo visual, claridad o legibilidad, congruencia entre el estilo visual y la marca, recuerdo del logo y diferenciación percibida de otras marcas. La percepción de la marca es una variable mediadora opcional, con dimensiones relacionadas con la calidad percibida, la confianza y el prestigio o valor aspiracional. La variable dependiente es la intención de compra: se analiza a través de indicadores como la disposición a comprar los productos de la marca, la preferencia sobre los competidores y la disposición a recomendar la marca a otros (Hoyos-Patiño, 2024).

Instrumento de recolección de datos

La estructura del instrumento de recolección de datos consiste en un orden de calificación tipo Likert de cinco puntos (desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo"), según los principios clásicos del método de escala actitudinal utilizado en estudios sobre percepción y comportamiento del consumidor. El cuestionario tendrá entre 20 y 30 preguntas y cubrirá un promedio de cuatro a seis preguntas por dimensión analizada. La validez de contenido del instrumento se determinará mediante el juicio de expertos en diseño gráfico, marketing y metodología de investigación. Posteriormente, como prueba piloto con un grupo de 15 a 30 participantes, reformulamos los ítems, evaluaremos la claridad de las preguntas y estimaremos el tiempo de respuesta.

Los datos se recopilaron a través de encuestas administradas a gimnasios participantes, después de obtener el permiso previo de esos lugares. Las encuestas se realizan en horarios de alta afluencia de usuarios para aumentar la participación de los participantes. Realizaremos la aplicación utilizando medios digitales y se mantendrá el anonimato de todas las respuestas. El control de calidad de los datos también se llevará a cabo mediante la revisión de cuestionarios incompletos y la verificación del cumplimiento de los criterios de inclusión que se han definido para el estudio.

Por último, el estudio incorpora aspectos éticos para proteger a los sujetos. La investigación es un estudio de riesgo mínimo debido a la aplicación anónima de los datos de la encuesta y al hecho de que no se recopila información en la privacidad de los participantes. Todos serán informados y darán permiso para participar en la encuesta. Además, se garantizará la confidencialidad de la información recopilada y la adecuada protección de la base de datos obtenida durante el estudio de los investigadores.

Resultados y discusión

1. Caracterización de la muestra

Tabla 1. Perfil sociodemográfico (N = 157).

Variable	Categoría	%
Género	Masculino	55.4

	Femenino	40.1
Frecuencia gimnasio	5–6 días/semana	40.1
Compra reciente	Sí	82.2
Edad	Media = 31.6 años	—

La muestra fue compuesta por usuarios activos del gimnasio, quienes experimentan una alta incidencia en entornos deportivos y tienen un consumo habitual de marcas vinculadas al sector. Este enfoque garantiza la relevancia del estudio, permitiendo examinar la percepción visual del diseño a individuos con una constante exposición a publicidad deportiva y a los procesos de compra en dicho ámbito.

2. Estadísticas descriptivas y de los constructos

Tabla 2. Medias y dispersión.

Constructo	Media	DE
Exposición	3.92	1.03
Calidad del diseño	4.04	0.91
Identificación	3.83	0.96
Recordación	3.93	1.00
Intención de compra	3.92	0.98

La medición mostró niveles aproximados al nivel de acuerdo, indicando una opinión positiva sobre el diseño gráfico utilizado en las publicidades deportivas. Esto implica que los consumidores destacan aspectos visuales dentro del proceso de comunicación publicitaria. Por tanto, Norman (2013) argumenta que, aparte de desempeñar un papel decorativo, el diseño visual tiene influencia emocional e integral para la vinculación del consumidor con la marca.

3. Fiabilidad del instrumento

Tabla 3. Alfa de Cronbach.

Constructo	α
Exposición	0.960
Calidad diseño	0.957
Identificación	0.947
Recordación	0.959
Intención compra	0.958

Los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos demuestran una alta consistencia interna del instrumento, lo que asegura la estabilidad y confiabilidad en la medida de los conceptos analizados. De acuerdo con Hair et al. (2019), cifras superiores a 0.90 implican un alto nivel estadístico de precisión en investigaciones relacionadas con el comportamiento del consumidor. Sin embargo, los valores tan altos también deben interpretarse con precaución, ya que pueden sugerir cierta redundancia entre los ítems o similitud significativa entre las formulaciones del cuestionario. Los investigadores futuros deberán examinar estos aspectos para mejorar la efectividad del instrumento.

4. Relación entre variables (Correlaciones de Spearman)

Tabla 4. Correlaciones con intención de compra.

Variable	ρ	Magnitud
Exposición	0.709	Alta
Recordación	0.630	Alta
Calidad diseño	0.612	Alta
Identificación	0.531	Alta

Las variables estudiadas demostraron tener una relación positiva y estadísticamente significativa con la intención de comprar, lo cual confirma el valor del diseño visual en la comunicación publicitaria para marcas deportivas. La asociación entre la exposición, el recuerdo visual, la calidad visual y la identificación sugiere que los estímulos visuales desempeñan un papel mediador tanto cognitivo como emocional durante el consumo. Este resultado está en línea con lo que sostienen Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018) sobre cómo el pensamiento visual fortalece el posicionamiento y la preferencia de marca. De igual manera, estudios recientes en Colombia han mostrado que la publicidad visual deportiva mejora la vinculación simbólica entre consumidor y marca (Fondevila-Gascón et al., 2026).

5. Modelo explicativo (Regresión múltiple OLS)

Tabla 5. Modelo de regresión.

- $R^2 = 0.604$

- $p < 0.001$

Variable	β estandarizado	Importancia
Exposición	0.382	1°
Identificación	0.220	2°
Recordación	0.172	3°
Calidad diseño	0.148	4°

La investigación revela que la exposición publicitaria actúa como el predictor principal para el intención de compra. Esto apunta hacia el hecho de que la frecuencia y la continuidad de las piezas visuales tienen relevancia crucial al momento de formar preferencias de marca y al responder a la publicidad deportiva. Este hallazgo se alinea con las consideraciones de Berry (2019), según cuyo repertorio de fórmulas visuales potencia la familiaridad y aumenta la propensión a comprar. Asimismo, Roberts (2016) propone que las marcas de moda contemporáneas necesitan comunidades comunicativas recurrentes y emocionalmente significativas para establecer relaciones sólidas con los compradores.

6. Comparación entre compradores y no compradores

Se realizó una comparación entre compradores y no compradores mediante el uso de la prueba U de Mann-Whitney, y no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en los constructos considerados con un $p > 0.05$. Esto sugiere que existen niveles de comprensión similares respecto al diseño visual entre ambas categorías.

7. Análisis adicional

La evaluación de las variables sociodemográficas reveló que la edad no se correlacionó estadísticamente con la intención de compra ($\rho = 0.073$), mientras que la frecuencia de asistencia al gimnasio presentó una correlación negativa mínima ($\rho = -0.195$). Esto indica que los individuos que asisten más frecuentemente al gimnasio podrían estar menos influidos por elementos visuales y dar preferencia a características del producto relacionadas con el desempeño, la calidad técnica o su durabilidad. Por lo tanto, aquellos consumidores con mayores antecedentes en el ámbito deportivo tienden a adoptar criterios de compra más objetivos y específicos.

Conclusión

La investigación actual resultó en una conclusión de que el diseño visual influye en la comunicación publicitaria de las marcas deportivas y el sentimiento de los compradores. La pesquisa demostró que hay un coeficiente positivo de correlación entre la exposición publicitaria, la calidad visual, la identidad de la marca y la memoria. Esto confirma que se cumple el objetivo fundamental de la investigación. De manera similar, se encontró que la exposición frecuente a estímulos visuales impacta positivamente en las percepciones de los consumidores sobre las marcas deportivas y mejora su intención de consumo. Además, se estableció que los aspectos gráficos tienen tanto una función estética como un propósito estratégico en el contexto del marketing deportivo. Se encontró que la calidad del diseño, la coherencia visual y la capacidad de recuerdo desempeñaron un papel determinante en el desarrollo de una conexión emocional y simbólica con los consumidores, estableciendo así la diferenciación de marca en condiciones de mercado con intensa competencia. De alguna manera, la identificación visual se integra con una experiencia y preferencia de usuario existentes. Por último, el modelo también indicó que el diseño visual es un predictor importante de la intención de compra, representando una buena proporción del comportamiento de los consumidores. Aunque no existen diferencias entre compradores y no compradores, una mayor frecuencia de exposición a estímulos visuales por parte de los clientes de gimnasios se asocia positivamente con una percepción más crítica de los estímulos visuales. Además, nos muestra la importancia de asociar estrategias visuales con atributos funcionales y comunicativos para mejorar la relación entre la marca y el consumidor.

Referencias

- Aaker, D. A. (2014). Building strong brands. Free Press.
<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/LIB/859536>
- Agudelo Sarabia, T. S., Sánchez Morales, J., Vargas Jácome, M. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2023). La pedagogía en el diseño gráfico. Revista CONVICCIONES, 10(19).
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2048>

- 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>
- 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>
- Berry, L. L. (2019). *Discovering the soul of service*. Free Press. <https://books.google.com/books?id=G6RjQgAACAAJ>
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad tradicional a la comunicación digital interactiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 223-237. <https://revistadecomunicacion.com/index.php/rcom/es/article/view/2161/2037>
- De Miguel-Zamora, M., & Toledano-Cuevas-Mons, F. (2018). Comunicación digital y comportamiento del consumidor. *El Profesional de la Información*, 27(4), 742-750. <https://share.google/pJD9zwXpBJIwYKb6M>
- Domínguez Guerrero, M. J., Pérez Nieto, I. A., Guaglianone Caicedo, D. A., & Hoyos-Patiño, J. F. (2025). Marketing digital en las redes sociales. *Revista CONVICCIONES*, 11(22). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2051>
- Fondevila-Gascón, J. F., Marqués-Pascual, J., Mir-Bernal, P., & Polo-López, M. (2026). Marketing sensorial y percepción visual en entornos publicitarios deportivos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-18. <https://merit.url.edu/es/publications/percepci%C3%B3n-e-influencia-sobre-la-decisi%C3%B3n-de-compra-de-las-accion/>
- González-Palomares, A., & Rey-Cao, A. (2020). Deporte, publicidad y marcas en los libros de texto de educación física. *Cuadernos.info*, (46), 281-306. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1428>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning. <https://share.google/NtwVohBGgBum0huiv>
- Hoyos-Patiño, J. F. (2024). Guía presentación documento (Metodología de Investigación, Diseño Gráfico FESC-Ocaña). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19912.33288>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13342-9_8
- Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid Editorial Empresarial. <https://opacbiblioteca.unibe.edu.do/bib/112708>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson. <https://share.google/Nwb3dNZq2d9wUj9TS>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2017). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 711-727. https://www.researchgate.net/publication/251277565_Exciting_red_and_competent_blue_The_importance_of_color_in_marketing
- Moral Jiménez, M. V., & González Carreño, C. (2022). Marketing sensorial y perfil del consumidor: La psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, 18(1), 1-26. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition). Basic Books. <https://www.nngroup.com/books/design-everyday-things-revised/>
- Pachau Torres, W. A., Alvarado Figueroa, M. A., Farro Acosta, J. A., & Romero Echevarría, L. M. (2025). Marketing deportivo y su influencia en el comportamiento del consumidor: Revisión sistemática. *Impulso*, 5(10), 427-444. <https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/506>
- Perez Alvernia, M. D., Corredor Perez, Y. S., Pabon Caceres, W., & Hoyos-Patiño, J. F. (2024). La psicología del color en el diseño gráfico. *Revista Convicciones*, 10(20). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2049>
- Roberts, K. (2016). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books. <https://blogdemarqueting.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing*. Free Press. <https://share.google/UHbJUC3r17asWRF9>
- Sicilia Piñero, M., & Villar Andreu, L. (2025). Análisis del engagement de marcas deportivas en redes sociales. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, (33), e300. <https://doi.org/10.7263/adresic-33-300>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P200000003480>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154366/mod_resource/content/1/Fundamentos-de-marketing-Stanton-14edi.%20RESALTADO.pdf
- Treviño Martínez, C., & Villareal Solís, F. (2021). Branding emocional y comportamiento del consumidor deportivo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 530-548. <https://share.google/vzivX7L8BwrJNBrX7>
- Villafañe, J. (2018). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro/empresa-y-gestion/la-gestion-profesional-de-la-imagen-corporativa-justo-villafane-gallego-9788436813845/>
- Villamizar Duarte, A., Camelo Manosalva, Y. A., Maldonado Alvarez, A., & Hoyos-Patiño, J. F. (2022). Efectos psicológicos del color en el diseño gráfico. *Revista CONVICCIONES*, 9(17). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2047>
- Zuleta Roperó, J., Armesto, A. F., Blanco Quintero, H., & Hoyos-Patiño, J. F. (2024). Evolución y tendencias del marketing de producto: una revisión sistemática de estrategias, posicionamiento e innovación. *Revista CONVICCIONES*, 11(21). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/2050>