ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepción diferencial de las audiencias frente a un contenido visual publicitario

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Angela Nohely Huayta Gastelu
DNI: 75450843, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Ruy Sebastian Huertas Padilla
DNI: 72844268, Perú

ASESOR

Andrés Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Edward Marroquin Diaz
Hector Ampuero Quezada
Eduardo Paul Vilchez Salés

Lima, Septiembre 2025

Percepci%C3%B3n diferencial de las audiencias frente a un contenido visual publicitario.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:494732598

Submission Date
Sep 8, 2025, 11:06 PM GMT-5

Download Date
Sep 9, 2025, 12:42 PM GMT-5

File Name
Percepción diferencial de las audiencias frente a un contenido visual publicitario.docx

File Size
3.7 MB

52 Pages

10,691 Words

64,690 Characters

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedicatoria de Angela Nohely Huayta Gastelú

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios quien me ha permitido llegar hasta este punto importante de mi vida. A mi madre que ha sido un pilar fundamental de inspiración y continuo apoyo y por último pero no menos importante a mi hermano quien me ha ayudado a lo largo de la carrera en muchas de las amanecidas y retos académicos.

Dedicatoria de Ruy Sebastián Huertas Padilla

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre estuvieron motivándome y dándome fuerzas para seguir adelante. A mis hermanas, por acompañarme en cada etapa de mi vida con apoyo incondicional.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis, el Dr. Andrés Acosta Aguinaga, por su orientación y paciencia en esta investigación. De igual manera, extendemos nuestra gratitud a la Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec, por brindarnos los recursos y la formación académica necesarios para el desarrollo de este trabajo.

Agradecemos también a los participantes de esta investigación, quienes con generosidad y compromiso compartieron su tiempo y experiencias de aprendizaje de vida, contribuyendo de manera significativa a la construcción de nuestros hallazgos.

Finalmente, expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias y amistades, por su apoyo constante y compañía incondicional a lo largo de este proceso académico.

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza la percepción diferencial de las audiencias frente a un contenido visual publicitario en entornos digitales, partiendo de la premisa de que la interpretación de un mismo mensaje no es homogénea. Bajo un enfoque cualitativo y de carácter aplicado, se realizaron entrevistas semiestructuradas y observación a tres perfiles distintos: un consumidor joven, un adulto profesional y un creativo publicitario. Los hallazgos evidencian que las percepciones están mediadas por factores emocionales, experiencias previas y contextos socioculturales, lo que genera respuestas diversas que van desde la conexión y recordación hasta el rechazo. Se identificaron categorías como la saturación e invasividad, el impacto emocional, los elementos visuales como mediadores de atención, la conexión con la identidad del consumidor y la construcción de imagen de marca. Estos resultados demuestran que la efectividad publicitaria depende tanto del diseño visual como de la forma en que las audiencias resignifican los mensajes. La relevancia del estudio radica en aportar insumos prácticos para el desarrollo de estrategias comunicativas culturalmente pertinentes y emocionalmente efectivas en contextos digitales.

Palabras Clave

Percepción publicitaria, audiencias, comunicación visual, publicidad digital.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 5
Capítulo I: Introducción 8
1.1. Problema de Investigación 8
1.2. Vacío en el Conocimiento 9
1.3. Justificación de la Investigación 10
Capítulo II: Revisión de la literatura 11
2.1. Estado del Arte 11
2.2. Marco Teórico 16
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 18
3.1. Objetivo General 18
3.2. Objetivos Específicos 18
3.3. Pregunta General 18
3.4. Preguntas Específicas 18
3.5. Proposición General 19
3.6. Proposiciones Específicas 19
Capítulo IV: Metodología 20
4.1. Tipo y enfoque de investigación 20
4.2. Diseño metodológico 21
4.3. Participantes o casos de estudio 22
4.4. Técnicas e instrumentos 22
4.5. Procedimiento 23
Capítulo V: Resultados 25
5.1. Percepción de saturación e invasividad publicitaria 25
5.2. Impacto emocional en la recepción publicitaria 27
5.3. Elementos visuales como mediadores de atención 29
5.4. Conexión con la identidad y el contexto del consumidor 31
5.5. Publicidad como constructora de imagen de marca 32
Capítulo VI: Discusión 35
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 40

7.1. Conclusiones 40
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 41
Referencias 43
Anexos 50
Anexo 1: Guía de Entrevista
Guía de entrevista (10 preguntas) 50

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 The Rodina: Action to Surface 26

Figura 2 Tu Mejor Medicina 28

Figura 3 Festival Tres Estrellas 30

Figura 4 Sabor Perucho 32

Figura 5 Un Mundo Globalizado En Redes 34

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente saturación de mensajes publicitarios en entornos digitales plantea un reto para captar la atención y generar un impacto emocional en las audiencias. Estudios recientes muestran que la efectividad de los contenidos visuales depende de cómo los distintos elementos del anuncio —como música, estructura o imágenes— logran activar respuestas emocionales específicas en los espectadores (Weismayer & Pezenka, 2025). Sin embargo, el procesamiento de estos estímulos no es homogéneo, pues factores como la cultura, las experiencias previas y las creencias personales pueden modificar la interpretación del mensaje visual. En este sentido, investigaciones evidencian que las audiencias otorgan significados diferenciados a la publicidad audiovisual, lo que incide directamente en la percepción de la marca y en la eficacia de la comunicación (Baliun et al., 2021).

La incorporación de nuevas metodologías tecnológicas también ha evidenciado que la percepción de un mismo contenido publicitario puede variar significativamente según el segmento de audiencia. El uso de inteligencia artificial y biometría permite identificar momentos de mayor o menor involucramiento emocional, ofreciendo datos que enriquecen el análisis de la efectividad de un mensaje visual (Sharakhina et al., 2023). Al mismo tiempo, las reacciones divergentes frente a campañas creativas en redes sociales revelan la importancia de considerar factores socioculturales y religiosos que pueden potenciar o deteriorar la imagen de una marca. Así, comprender estas percepciones diferenciales resulta clave para diseñar estrategias publicitarias más responsables y eficaces en entornos digitales globalizados (Adinlewa, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar de los avances en el diseño visual dentro del contexto digital, la literatura evidencia que persiste una desconexión entre las propuestas teóricas y su aplicación práctica, lo que limita la efectividad de los mensajes publicitarios en entornos saturados de estímulos (Zhou, 2023). Además, aunque se ha investigado cómo los elementos verbales y visuales se combinan en diferentes contextos culturales, la mayoría de estudios se enfocan en aspectos técnicos de composición y no en la interpretación diferenciada que realizan distintas audiencias (Nguyen, 2025). Esto genera un vacío en torno a cómo los consumidores realmente procesan y resignifican los mensajes visuales en función de sus experiencias previas y contextos socioculturales. Por lo tanto, falta un análisis más integral que conecte la innovación visual con la recepción emocional y cultural de los públicos (Fang & Gong, 2023).

De igual manera, las investigaciones recientes han resaltado el papel de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial generativa y los modelos multimodales para personalizar experiencias visuales, pero estas aproximaciones priorizan la optimización técnica antes que el estudio del significado que construyen las audiencias (Chen et al., 2024). El uso de big data y sistemas de reconocimiento emocional permite predecir patrones de atención y reacción, pero todavía no se comprende cómo estas respuestas tecnológicas se relacionan con la percepción subjetiva y simbólica de los espectadores (Fang & Gong, 2023). Asimismo, la literatura muestra avances en el diseño de mensajes más eficientes, pero carece de evidencia suficiente sobre cómo estos mensajes son apropiados o rechazados por distintos grupos sociales (Nguyen, 2025). En consecuencia, existe una brecha entre la innovación tecnológica en comunicación visual y el entendimiento de las percepciones diferenciales de las audiencias, lo cual constituye un campo de investigación necesario (Zhou, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el desafío de diseñar mensajes publicitarios que logren conectar de manera efectiva con audiencias diversas en un entorno globalizado. Las investigaciones muestran que las diferencias culturales determinan la forma en que los consumidores interpretan y reaccionan frente a los anuncios, lo que obliga a replantear estrategias desde la adaptación y no solo la estandarización (Kasianova & Kovács, 2021). Así, la comprensión de estas percepciones diferenciadas permite al sector creativo optimizar sus recursos expresivos, ajustando los mensajes a las sensibilidades de cada público. Esta necesidad se refuerza al evidenciar que los elementos visuales y narrativos de un anuncio no siempre logran la efectividad esperada debido a variables como edad, género o nivel educativo de las audiencias (Bin Abd Rashid & Johar, 2022).

En este escenario, la creatividad emerge como un factor esencial para que la publicidad visual trascienda el impacto superficial y logre transmitir significados con claridad. Los estudios advierten que el uso exclusivo de metáforas visuales sin un soporte informativo adecuado puede generar confusión, por lo que el sector creativo debe equilibrar originalidad y claridad para potenciar la eficacia comunicativa (Babar Khan et al., 2024). Al mismo tiempo, las audiencias actuales demandan mensajes auténticos y coherentes con valores sociales como la inclusión y la diversidad, lo que obliga a los creativos a replantear discursos y narrativas para no caer en prácticas percibidas como oportunistas (Ekholm & Karlsson, 2025). En consecuencia, investigar cómo distintos públicos interpretan un mismo anuncio se vuelve crucial para orientar estrategias creativas que no solo sean estéticamente atractivas, sino también culturalmente responsables y emocionalmente significativas.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La transformación de los ecosistemas digitales ha modificado profundamente el comportamiento del consumidor, generando nuevas dinámicas de interacción entre plataformas, marcas y audiencias que redefinen el valor de la publicidad en entornos globalizados (Yellanki, 2024). En el ámbito local y regional, los mensajes publicitarios televisivos muestran cómo los significados connotativos, construidos a través de símbolos y narrativas culturales, influyen directamente en las percepciones emocionales y sociales de las audiencias (Tindaon, 2025). A nivel discursivo, los eslóganes publicitarios utilizan estrategias pragmáticas y manipulativas que no solo transmiten mensajes, sino que moldean actitudes de consumo y generan efectos psicológicos y culturales en distintos públicos (Makhliyo, 2025). Finalmente, el análisis de la eficacia publicitaria revela que la construcción lingüística y comunicativa de los anuncios constituye un factor decisivo en la manera en que las audiencias globales y locales otorgan significado a las marcas, reforzando o debilitando su posicionamiento (Yaqin, 2024).

El análisis de la percepción diferencial en la publicidad resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los elementos visuales y simbólicos de un anuncio pueden reforzar o debilitar el posicionamiento de una marca en mercados altamente competitivos (Thi, 2024). Asimismo, en contextos internacionales, la tensión entre estandarización y adaptación de estrategias publicitarias revela que la creatividad debe considerar factores culturales y sociales que modifiquen el impacto de los mensajes (Abbaszade, 2022). Desde una perspectiva local, la valoración de la publicidad exterior, como las vallas, demuestra que la efectividad creativa depende de la simplicidad del diseño, la pertinencia cultural y la capacidad de generar recordación en

audiencias diversas (Badmus, 2024). Finalmente, la incorporación de herramientas de análisis cualitativo en campañas digitales evidencia que el entendimiento de la percepción del público potencia la innovación creativa y la eficacia comunicativa de las marcas (Imran, 2025).

Diversos estudios han mostrado que el diseño gráfico, desde una perspectiva humanizada, potencia la resonancia emocional y la eficacia comunicativa en la publicidad visual al considerar las necesidades psicológicas de las audiencias (Ying, 2024). Asimismo, se ha evidenciado que las tecnologías digitales han transformado la percepción del público en la publicidad comercial, pasando de un rol pasivo a uno activo y participativo en la construcción de significados (Mehdi, 2025). En este sentido, la investigación sobre la estética visual demuestra que los elementos creativos y sensoriales del anuncio influyen de manera decisiva en la atención, la memoria y la decisión de compra de los consumidores (Kalthom, 2024). Finalmente, se ha destacado que el auge de las plataformas digitales y las nuevas formas de interacción publicitaria requieren comprender las dinámicas culturales y sociales que median en la interpretación del mensaje visual por parte de las audiencias (Lei, 2024).

En el análisis de técnicas cualitativas, algunos estudios han recurrido a entrevistas en profundidad y observación para comprender cómo las audiencias interpretan mensajes visuales en contextos culturales diversos (Mercelina, 2022). Asimismo, se ha empleado el método etnográfico y la narrativa visual para explorar la construcción de significados en torno a la publicidad y su relación con experiencias socioculturales específicas (Nguyen, 2021). En paralelo, desde un enfoque cuantitativo, se han aplicado herramientas tecnológicas como el diseño computacional y el análisis de elementos visuales mediante software especializado, lo que permite medir efectos estéticos y de percepción con mayor precisión (Zhang, 2022). Finalmente, también se

han utilizado análisis de contenido y triangulación metodológica para examinar cómo la simplificación o estandarización del lenguaje gráfico impacta en la eficacia comunicativa de campañas dirigidas a distintos públicos (Zifegha, 2021).

Los hallazgos muestran que la exposición a mensajes digitales influye directamente en la construcción de valores y conductas sociales, destacando la importancia de integrar la comunicación visual con prácticas culturales específicas (Borysenko, 2024). En otros casos, se evidencia que el uso estratégico de narrativas digitales fortalece el vínculo emocional con las audiencias, potenciando la recordación y el compromiso hacia las marcas (Fauzi, 2025). Asimismo, investigaciones identifican que el exceso de estímulos publicitarios en entornos digitales puede provocar saturación cognitiva y una reducción en la efectividad del mensaje visual (Pankratz, 2024). Finalmente, estudios centrados en la percepción de la publicidad online revelan que los consumidores valoran más aquellas campañas que muestran autenticidad y coherencia con sus expectativas sociales y culturales (Adelabu, 2023).

Aunque la literatura reciente ha avanzado en comprender cómo los factores culturales y la transparencia informativa influyen en la lealtad hacia las marcas, aún falta explorar cómo estas dinámicas afectan la interpretación subjetiva de los mensajes visuales publicitarios en contextos digitales emergentes (Khoso, 2025). Los estudios sobre análisis multimodal de anuncios revelan estrategias de poder e ideología, pero no profundizan en cómo distintos grupos de audiencia resignifican esas representaciones visuales desde sus propias experiencias socioculturales (Bertrand, 2022). Las investigaciones sobre el color muestran su centralidad como mediador entre percepción, cultura y tecnología, aunque persiste un vacío respecto a cómo estas dimensiones cromáticas impactan en la recepción diferenciada de mensajes publicitarios (Rossi, 2025). Finalmente, si bien se han identificado asociaciones simbólicas del color en

ámbitos profesionales, aún no se ha indagado de manera suficiente cómo esos códigos visuales influyen en la construcción de significados emocionales y culturales dentro de la publicidad digital (Prusak & Mushafiq, 2025).

La incorporación de nuevas metodologías digitales ha transformado el análisis de la publicidad, pues estudios recientes emplean revisiones bibliográficas sistemáticas para comprender cómo los cambios sociales influyen en la percepción de los mensajes visuales (Vladimirovna, 2021). El uso de software especializado como VOSviewer en investigaciones de semiótica publicitaria ha permitido mapear tendencias académicas y detectar la evolución del discurso comunicacional en medios digitales (Prasetya, 2025). Asimismo, enfoques socio semióticos muestran que la ambigüedad estratégica en metáforas publicitarias constituye una innovación discursiva capaz de potenciar la participación activa de las audiencias en la construcción de significados (Pistol, 2025). Finalmente, la investigación sobre identidad visual corporativa evidencia que elementos cromáticos, integrados a nuevas estrategias de diseño, median de forma decisiva en la intención de compra, confirmando el papel de las herramientas digitales y perceptuales en la efectividad publicitaria (Liang et al., 2024).

La incorporación de nuevas metodologías digitales ha transformado el análisis de la publicidad, pues estudios recientes emplean revisiones bibliográficas sistemáticas para comprender cómo los cambios sociales influyen en la percepción de los mensajes visuales (Vladimirovna, 2021). El uso de software especializado como VOSviewer en investigaciones de semiótica publicitaria ha permitido mapear tendencias académicas y detectar la evolución del discurso comunicacional en medios digitales (Prasetya, 2025). Asimismo, enfoques socio semióticos muestran que la ambigüedad estratégica en metáforas publicitarias constituye una innovación discursiva capaz de potenciar la participación activa de las audiencias en la construcción de significados (Pistol, 2025).

Finalmente, la investigación sobre identidad visual corporativa evidencia que elementos cromáticos, integrados a nuevas estrategias de diseño, median de forma decisiva en la intención de compra, confirmando el papel de las herramientas digitales y perceptuales en la efectividad publicitaria (Liang et al., 2024).

La percepción de las audiencias está directamente relacionada con la semiótica social, donde las marcas actúan como emisores de significado y los consumidores como descodificadores del lenguaje visual y los símbolos (Habib, 2022). En este contexto, la publicidad se nutre de un enfoque semiótico para la construcción de sentido, utilizando elementos visuales como íconos, índices y símbolos que son analizados por los espectadores (Ghenani, 2023). La efectividad de la comunicación visual se manifiesta en el ámbito digital, donde las estrategias basadas en la semiótica y los elementos simbólicos demuestran tener una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores (Kusumawati, 2025). Por lo tanto, es esencial que las decisiones visuales prioricen la autenticidad y la credibilidad para una comunicación eficaz, ya que las audiencias tienden a asociar la originalidad y la imperfección visual con una mayor fiabilidad (Ledovska, 2025).

En la literatura se identifican enfoques divergentes sobre el análisis de la percepción visual. Mientras algunas perspectivas conciben el diseño como un medio de resolución de problemas, un enfoque emergente lo reinterpreta como un proceso de storytelling visual para construir narrativas (Hare, 2024). A su vez, este punto de vista creativo difiere del sesgo cognitivo de la lingüística, que se concentra en la formación de la imagen conceptual del mundo para entender cómo la cultura y el lenguaje influyen en la percepción (Ubaydullayev, 2024). Por otro lado, un enfoque pragmático enfatiza que la efectividad del diseño depende de la comprensión de los principios de mercadotecnia, a diferencia de los análisis más teóricos (Lerch, 2021). Esto contrasta

con la orientación neurocientífica, que privilegia las mediciones cuantitativas de la atención y el compromiso del consumidor mediante tecnologías como el seguimiento ocular para predecir el comportamiento y la respuesta emocional del público (Šola, 2025).

La literatura revisada sustenta sus proposiciones cualitativas al demostrar que los elementos visuales de un anuncio influyen directamente en la respuesta emocional de la audiencia, un aspecto que puede ser analizado a través de tecnologías de aprendizaje profundo para identificar tendencias afectivas (Guo & Ye, 2021). De igual modo, las experiencias y contextos previos de los consumidores condicionan la interpretación del mensaje publicitario, ya que la estética de los anuncios es percibida de manera distinta según el entorno social y cultural del individuo (Dagalp & Södergren, 2023). En este sentido, la identidad de marca, que es la base de las creencias y la relación con el público, puede ser comunicada de manera efectiva a través de elementos visuales específicos como las ilustraciones digitales, las cuales son fundamentales para moldear la percepción del mensaje (Evans, 2024). Por último, la proposición sobre la saturación de mensajes se apoya en la noción de que, en un entorno de sobrecarga visual, el diseño minimalista puede aumentar la confianza, aunque su eficacia depende de factores culturales que determinan si esta estética es percibida como positiva o carente de identidad (Bourdon & Al Jundi, 2025).

2.2. Marco Teórico

La teoría del procesamiento de la información explica cómo la saturación de mensajes en entornos digitales puede generar una reducción en la atención y una sobrecarga cognitiva en los espectadores (Pankratz, 2024). En este contexto, la efectividad de un contenido visual publicitario depende de la manera en que los

elementos gráficos activan respuestas emocionales específicas en las audiencias (Weismayer & Pezenka, 2025). Esto demuestra que la percepción no es homogénea, pues factores culturales, experiencias previas y creencias personales modifican la interpretación del mensaje visual (Baliun et al., 2021). Así, comprender estas percepciones diferenciales se convierte en una necesidad estratégica para lograr un mayor impacto comunicativo en mercados competitivos (Thi, 2024).

El modelo persuasivo de la comunicación plantea que la interpretación de un anuncio publicitario está mediada por la carga simbólica y cultural de sus elementos visuales (Tindaon, 2025). En este sentido, los eslóganes y narrativas publicitarias actúan como recursos pragmáticos capaces de moldear actitudes y generar efectos psicológicos en las audiencias (Makhliyo, 2025). Asimismo, la construcción lingüística y discursiva de los anuncios determina la forma en que las audiencias globales y locales otorgan significado a las marcas (Yaqin, 2024). De esta manera, la ruta persuasiva en la publicidad depende no solo de lo estético, sino también de la eficacia comunicativa en la transmisión de significados (Yellanki, 2024).

Desde la corriente semiótica social, la publicidad es comprendida como un sistema de significados en el que las audiencias actúan como descodificadores de símbolos visuales (Habib, 2022). Los elementos como íconos, índices y metáforas construyen sentidos que pueden variar entre diferentes contextos culturales (Ghenani, 2023). En este escenario, la efectividad publicitaria depende de la autenticidad y credibilidad de los mensajes, ya que las audiencias valoran la coherencia y originalidad visual (Ledovska, 2025). Así, el análisis semiótico permite explicar por qué la percepción de un mismo contenido puede diferir según los marcos culturales y sociales de los receptores (Kusumawati, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

- Explorar cómo las audiencias interpretan y resignifican de manera diferenciada los contenidos visuales publicitarios en entornos digitales, considerando factores emocionales, socioculturales y experienciales que inciden en su percepción y eficacia comunicativa.

3.2. Objetivos Específicos

- Analizar las respuestas emocionales que generan los elementos visuales de un contenido publicitario en distintos segmentos de audiencia.
- Examinar cómo las experiencias previas, creencias y contextos socioculturales influyen en la interpretación del mensaje publicitario.
- Describir las percepciones diferenciales de las audiencias frente a la saturación de mensajes visuales en entornos digitales.

3.3. Pregunta General

- ¿Cómo interpretan y resignifican las audiencias de manera diferenciada los contenidos visuales publicitarios en entornos digitales, a partir de sus respuestas emocionales, experiencias previas y contextos socioculturales?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Qué respuestas emocionales generan los elementos visuales de un contenido publicitario en distintos segmentos de audiencia?
- ¿De qué manera las experiencias previas, creencias y contextos socioculturales modifican la interpretación de un mensaje publicitario?

- ¿Cómo perciben las audiencias la saturación de mensajes visuales en entornos digitales y qué efectos tiene en la eficacia comunicativa?

3.5. Proposición General

- Las percepciones diferenciales de los contenidos visuales publicitarios en entornos digitales dependen de la interacción entre respuestas emocionales, experiencias previas y factores socioculturales, lo que influye en la eficacia de la comunicación de marca.

3.6. Proposiciones Específicas

- Los elementos visuales de un anuncio publicitario generan respuestas emocionales distintas según el segmento de audiencia.
- Las experiencias previas, creencias y contextos socioculturales condicionan la interpretación de un mismo mensaje visual publicitario.
- La saturación de mensajes publicitarios en entornos digitales afecta la percepción de la audiencia y reduce la efectividad comunicativa.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de las audiencias frente a un contenido visual publicitario. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino profundizar en la manera en que los participantes interpretaron y resignificaron los mensajes visuales desde su propio contexto. A través de entrevistas y observación se recogieron relatos y percepciones subjetivas que permitieron describir la diversidad de respuestas emocionales y culturales. De esta forma, el enfoque cualitativo permitió aproximarse al fenómeno desde la perspectiva de los propios actores sociales.

La investigación se enmarcó dentro de un tipo aplicado, puesto que estuvo orientada a resolver un problema real del campo creativo y comunicacional. El interés no se limitó a generar aportes teóricos, sino a ofrecer hallazgos que contribuyeron al diseño de estrategias publicitarias más efectivas y culturalmente sensibles. El estudio buscó aportar evidencia práctica sobre cómo los creativos pueden comprender mejor a sus audiencias en un entorno digital saturado de estímulos. Así, los resultados obtenidos ofrecieron insumos útiles para la toma de decisiones en el ámbito de la comunicación visual y la publicidad.

Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, reconociendo que sus percepciones estuvieron mediadas por factores emocionales, culturales y experienciales. A través del análisis de sus discursos y conductas observadas, se comprendió cómo cada individuo dotó de significado a los elementos visuales del anuncio. La investigación reveló que estas interpretaciones no fueron homogéneas, sino que variaron según las historias personales y los contextos sociales de los participantes. En consecuencia, el estudio evidenció que

el valor de un mensaje publicitario radicó no solo en su diseño, sino en la manera en que fue interpretado y apropiado por cada audiencia.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se trabajó bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, ya que permitió indagar en la manera en que las audiencias construyeron significados y resignificaciones frente a un contenido visual publicitario. Este diseño fue pertinente porque no se buscó comprobar hipótesis ni establecer relaciones causales, sino comprender de manera inicial y descriptiva cómo los participantes interpretaron los elementos visuales del anuncio en un entorno saturado de estímulos.

El diseño exploratorio resultó adecuado debido a que la investigación se centró en un grupo reducido de participantes, lo cual posibilitó profundizar en sus discursos, percepciones y comportamientos. La muestra acotada favoreció un análisis detallado de la experiencia subjetiva de cada entrevistado, en lugar de la búsqueda de generalizaciones estadísticas. De este modo, se obtuvo una comprensión más rica y matizada de las percepciones diferenciales que surgieron en torno al mensaje publicitario.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas facilitaron la obtención de relatos personales y valoraciones emocionales sobre el contenido visual, mientras que la observación permitió identificar actitudes, gestos y comportamientos no verbales que complementaron los discursos. La combinación de ambas técnicas ofreció una visión integral del fenómeno, reforzando la validez interpretativa de los hallazgos y permitiendo contrastar lo dicho con lo observado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres perfiles estratégicamente seleccionados en función de los objetivos de la investigación. En primer lugar, se contó con un consumidor joven de entre 18 y 25 años, usuario activo en redes sociales y expuesto de manera constante a la publicidad digital. Su participación permitió explorar interpretaciones rápidas, emocionales y vinculadas al dinamismo propio de la comunicación digital. De esta manera, se obtuvo una perspectiva fresca y espontánea sobre la recepción del contenido visual publicitario.

El segundo entrevistado correspondió a un consumidor adulto de entre 35 y 45 años, profesional con poder adquisitivo, menos expuesto a la publicidad digital masiva y con una mirada más crítica hacia los valores de marca. Finalmente, se incluyó a un diseñador y creativo publicitario, especialista en comunicación visual y con conocimiento técnico en color, tipografía, composición y narrativa gráfica. Estos perfiles en conjunto permitieron contrastar la percepción de la audiencia desde la recepción cotidiana hasta la construcción técnica del mensaje. Así, se justificó la elección de la muestra al generar un análisis integral de la percepción diferencial frente a un mismo arte publicitario.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, orientadas a explorar de manera profunda las percepciones, experiencias y significados que las audiencias otorgaron a los contenidos visuales publicitarios. Este instrumento permitió obtener

relatos amplios y reflexivos de los participantes, facilitando la identificación de matices emocionales y culturales en su forma de interpretar los mensajes.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido por parte del doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Gracias a esta revisión se garantizó que el instrumento no solo mantuviera consistencia interna, sino que también estuviera alineado metodológicamente con el propósito exploratorio del estudio.

Además de las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa con enfoque etnográfico ligero, que permitió registrar comportamientos, interacciones y actitudes de los participantes frente a los contenidos visuales publicitarios. Esta técnica complementó los discursos recogidos en las entrevistas, aportando evidencia sobre gestos, reacciones no verbales y otros elementos visuales relevantes que enriquecieron la interpretación del fenómeno investigado.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definió con claridad el problema de investigación y los objetivos que guiaron el estudio, estableciendo la necesidad de comprender las percepciones diferenciales de las audiencias frente a un contenido visual publicitario. A partir de estos lineamientos, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para recoger tanto aspectos emocionales como interpretativos en torno al anuncio seleccionado. Este instrumento incluyó preguntas abiertas que favorecieron la expresión de experiencias personales y valoraciones subjetivas. De esta manera, se garantizó la coherencia entre los objetivos del estudio y las técnicas de recolección de información.

Posteriormente, se llevó a cabo la selección de los participantes bajo criterios previamente establecidos, asegurando diversidad en sus contextos socioculturales y experiencias de consumo mediático. Una vez identificados, se procedió a establecer contacto directo con ellos, solicitando su consentimiento informado y explicando los alcances del estudio. Con la participación confirmada, se aplicaron tres entrevistas de manera virtual mediante la herramienta Google Forms, lo que permitió recopilar relatos personales en un entorno accesible y seguro. Paralelamente, se realizó la observación en contexto, registrando notas de campo e imágenes que complementaron la información obtenida en las entrevistas.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización de todo el material recopilado, lo que posibilitó un análisis más detallado de los discursos y comportamientos observados. Este corpus fue sometido a un proceso de codificación temática, a través del cual se identificaron categorías y patrones recurrentes en las percepciones de los participantes. Los hallazgos fueron posteriormente vinculados con los objetivos de investigación y con las proposiciones planteadas, de manera que los resultados respondieron directamente a las preguntas formuladas. De este modo, se logró construir una interpretación integral del fenómeno, resaltando las percepciones diferenciales que emergieron frente al contenido visual publicitario.

Capítulo V: Resultados

5.1. Percepción de saturación e invasividad publicitaria

La categoría Percepción de saturación e invasividad publicitaria surge como una constante en las entrevistas, reflejando la incomodidad de los participantes frente a la sobreexposición de mensajes comerciales. La publicidad aparece descrita como un elemento intrusivo que, en lugar de generar conexión, produce rechazo. Una de las entrevistadas señaló que lo primero que percibe es “que es invasivo, escandaloso, que los elementos de la composición tienen la intención de decir a gritos lo que comunican”, evidenciando cómo el exceso de estímulos visuales no facilita la comprensión, sino que provoca hastío y desinterés hacia la marca.

Del mismo modo, la saturación de anuncios en entornos digitales y físicos se vincula a sensaciones de cansancio y estrés. Una participante explicó que, frente a la constante repetición de mensajes, “evitó mirarlos para cuidar mi salud visual y evitar cansancio”, resaltando que esta exposición masiva termina afectando incluso el bienestar personal. La reiteración excesiva, como en el caso de recibir más de cien veces la misma invitación a una suscripción digital, demuestra cómo la insistencia termina generando el efecto contrario al buscado: en lugar de persuadir, produce indiferencia.

En contraste, algunos entrevistados indicaron que, cuando un anuncio se presenta con orden y armonía visual, el mensaje logra captar la atención sin sentirse invasivo. Así, se valoran las propuestas con “una línea visual ordenada y una paleta de colores unificada”, o aquellas que, sin sobrecargar de elementos, transmiten emociones positivas como tranquilidad o nostalgia. Esta diferencia refuerza la idea de que la percepción de invasividad no está en la publicidad en sí misma, sino en el exceso y la falta de equilibrio en su composición, lo que puede condicionar tanto la interpretación del mensaje como la relación del público con la marca.

En la figura 1 se evidencia este fenómeno mediante la observación de un afiche publicitario saturado, compuesto por múltiples tipografías de distintos tamaños y colores, además de imágenes y elementos visuales que compiten entre sí por la atención del espectador. El resultado es un diseño caótico donde la mirada se dispersa y se pierde el mensaje principal, lo que ejemplifica cómo la acumulación desordenada de recursos gráficos puede incrementar la percepción de invasividad y reforzar la desconexión con la audiencia.

Figura 1

The Rodina: Action to Surface



Nota: Foto obtenida de CalArts Posters Archive

5.2. Impacto emocional en la recepción publicitaria

El Impacto emocional en la recepción publicitaria se refiere a las reacciones afectivas inmediatas que los contenidos visuales generan en los consumidores, ya sean

positivas o negativas, y cómo estas emociones influyen en la atención y en la disposición hacia el mensaje. En las entrevistas se constató que la sobreexposición publicitaria puede provocar rechazo y cansancio. Una participante señaló que los anuncios le resultan “invasivos, escandalosos” y que, al recibir múltiples mensajes repetitivos, le generan “estrés y cansancio visual”. Este hallazgo muestra que la publicidad no siempre logra atraer al público, sino que en muchos casos produce un efecto contrario al deseado.

Al mismo tiempo, se identificó que los anuncios pueden despertar emociones positivas que fortalecen la conexión con el mensaje. Un entrevistado comentó que disfruta de la publicidad con “colores vibrantes y mensajes concisos”, especialmente cuando conecta con momentos festivos como el Día de la Madre, porque “buscan generar emociones que conectan con el consumidor”. Estas experiencias evidencian que la publicidad visual no solo transmite información, sino que busca provocar sentimientos que refuercen la recordación y la empatía con la marca.

Finalmente, se observó que la emocionalidad también puede determinar la decisión de detenerse o ignorar un anuncio. Una entrevistada destacó que cuando la publicidad le transmite “alegría, tranquilidad o nostalgia”, siente mayor atracción y llega incluso a interesarse en el producto, mientras que si no le genera nada, “pasa de largo sin pensarlo”. Así, el efecto emocional opera como un filtro que define si la publicidad cumple o no con su propósito de persuadir y captar la atención del consumidor.

En la figura 2 se evidencia cómo la confrontación de mensajes publicitarios sobre la salud, representados en un afiche, provocó reacciones emocionales diversas entre los observados. Mientras algunos lo interpretaron como un llamado positivo hacia el cuidado de la vida sana mediante la alimentación, otros manifestaron dudas o rechazo

al sentir que la publicidad minimizaba el valor de la medicina. Esta dualidad refleja cómo la dimensión emocional condiciona la interpretación y, en consecuencia, el impacto de los mensajes publicitarios en la vida cotidiana.

Figura 2

Tu Mejor Medicina



Nota: Foto obtenida de Pinterest

5.3. Elementos visuales como mediadores de atención

La categoría Elementos visuales como mediadores de atención permite comprender cómo los recursos gráficos determinan la forma en que los públicos se aproximan a los mensajes publicitarios. En las entrevistas, las primeras impresiones se vinculan directamente con la disposición y la intensidad visual. Una participante mencionó que suele llamar su atención cuando un anuncio es “invasivo, escandaloso,

con la intención de decir a gritos lo que comunican", lo que revela que la saturación de estímulos puede generar rechazo en lugar de interés. Por el contrario, otro entrevistado señaló que lo primero que lo atrae es "una línea visual ordenada y con una paleta de colores unificada", destacando que la armonía y la coherencia cromática funcionan como facilitadores de atención.

Los colores y la tipografía aparecieron de manera recurrente como elementos clave para captar la mirada. Una entrevistada indicó que los tonos vibrantes son lo que más la atrapa: "si combinan bien, mi mirada se va directo ahí", mientras que otro participante resaltó la fuerza de "colores fuertes y cálidos" junto a tipografías bold para captar interés inmediato. Estas percepciones muestran que lo visual no opera de forma aislada, sino que organiza y dirige la atención, generando accesibilidad o, en caso contrario, obstaculizando la comprensión.

Asimismo, lo visual se asocia con emociones que predisponen la interpretación del mensaje. Una de las participantes explicó que cuando un anuncio transmite calma a través de colores suaves o nostalgia con imágenes evocativas, logra que se detenga y conecte con el contenido. En cambio, la sobrecarga de estímulos la hace sentir estrés y cansancio, lo que la lleva a evitar mirar publicidad. Esta dimensión emocional muestra que los elementos gráficos median no sólo la atención, sino también la experiencia afectiva que acompaña la recepción del mensaje.

En la figura 3 se evidencia este rol mediador mediante el flyer del Festival Tres Estrellas, cuya composición combina elementos de la cultura popular con una estética retro-psicodélica. Sobre un fondo verde turquesa, destaca una ilustración central en forma de pastel que simula un campo de fútbol, rodeado por las palabras "Festival" y "Tres Estrellas", con figuras de futbolistas estilizadas y velas encendidas que refuerzan la connotación de celebración. Los nombres de los artistas invitados se disponen en

tipografía distorsionada y de gran tamaño, lo que dificulta la lectura inmediata, pero aporta identidad estética. En los laterales, la distribución equilibra la variedad de participantes, mientras que en la parte inferior la información logística se resalta en rojo para asegurar su visibilidad. En conjunto, la pieza muestra cómo la fusión de colores, tipografía expresiva y referencias culturales no solo busca captar la atención, sino también generar conexión simbólica con el público a partir del fútbol, la música y la celebración compartida.

Figura 3

Festival Tres Estrellas



Nota: Foto obtenida de Instagram

5.4. Conexión con la identidad y el contexto del consumidor

La Conexión con la identidad y el contexto del consumidor se refiere a cómo los valores, experiencias y referentes culturales de las personas influyen en la forma en que interpretan un mensaje publicitario. Los discursos de las entrevistas muestran que no se trata únicamente de los elementos visuales, sino de qué tan cercanos resultan al estilo de

vida o creencias del público. Por ejemplo, una entrevistada señaló que el consumismo ha impuesto paradigmas de éxito limitados, que solo se enfocan en “el segmento ABC de 20 a 40 años”, lo que genera distancia frente a otros públicos que no se sienten representados. Esto evidencia que el contexto social y cultural condiciona la identificación o el rechazo frente a los anuncios.

Asimismo, se observó que la identidad del consumidor se refleja en la manera en que valora ciertos códigos visuales y narrativos. Un participante indicó que lo que le genera mayor conexión es que la publicidad respete la línea visual de la marca, ya que “cuando utilizan los colores que siempre usa la marca, sientes una conexión y sabes que el mensaje es el mismo”. Este hallazgo revela que el reconocimiento de símbolos visuales coherentes con la identidad de marca permite a los consumidores reforzar la confianza y la familiaridad con el mensaje publicitario.

Por otro lado, las experiencias personales y culturales también fortalecen la relación con la publicidad cuando esta refleja aspectos identitarios. Una entrevistada expresó que, al ser peruana, valora la estética rústica o las referencias culturales porque le “conecta con sus raíces” y que, además, prefiere anuncios de cuidado personal y skincare que transmiten autenticidad y limpieza. Estas percepciones confirman que los consumidores buscan en la publicidad un espejo de su propia identidad, donde los mensajes visuales logren resonar con su historia, gustos y valores.

En la figura 4 se evidencia cómo un panel publicitario que incorpora elementos festivos y culturales fue interpretado de maneras distintas por los observados. Algunos lo asocian con un sentimiento de orgullo cultural y celebración colectiva, mientras que otros lo percibieron como una representación superficial de la diversidad. Esta observación confirma que la conexión entre la publicidad y la identidad del consumidor

no es uniforme, sino que depende de los marcos culturales y personales desde los cuales cada individuo interpreta el mensaje.

Figura 4

Sabor Perucho



Nota: foto obtenida de Latin American

5.5. Publicidad como constructora de imagen de marca

La categoría Publicidad como constructora de imagen de marca se relaciona con la manera en que los anuncios no solo transmiten información sobre un producto, sino que también moldean la percepción que los consumidores tienen de una empresa. En las entrevistas se evidenció que, incluso cuando los mensajes no logran persuadir para una compra inmediata, sí dejan una huella en la forma en que la marca es recordada. Una entrevistada comentó que la publicidad actual “cumple con transmitir, pero no de comunicar” , lo que sugiere que la construcción de imagen puede ser limitada si el mensaje no conecta emocionalmente. No obstante, esa percepción queda asociada al

prestigio o al descuido de la marca, reforzando su imagen positiva o negativa en el consumidor.

Además, la investigación mostró que la coherencia visual y el estilo de comunicación desempeñan un papel clave en la consolidación de la identidad de marca. Por ejemplo, un participante señaló que “cuando utilizan los colores que siempre usa la marca, sientes una conexión y sabes que el mensaje es el mismo”. Esta afirmación refleja cómo los elementos visuales repetidos y consistentes en el tiempo refuerzan el reconocimiento y fortalecen la identidad corporativa, lo que impacta en la forma en que los consumidores perciben la solidez de la marca. En este sentido, la publicidad no solo es un canal de comunicación, sino también una estrategia de construcción simbólica que afianza confianza y continuidad.

También se destacó que la publicidad puede transformar la percepción de una marca, incluso revertir opiniones previas. Una entrevistada relató que inicialmente desconfiaba de una marca de skincare por sus malas reseñas, pero al observar un nuevo anuncio con un diseño minimalista y un mensaje honesto decidió probar sus productos, lo que cambió su percepción favorablemente. Este testimonio evidencia que la publicidad funciona como una “carta de presentación” que, cuando logra transmitir autenticidad y claridad, puede reposicionar a la marca en la mente de los consumidores, otorgándole legitimidad y valor.

En la figura 5 se evidencia cómo un post en redes sociales fue diseñado para informar y generar confianza en un mundo globalizado de comunicación digital. La observación mostró que este tipo de contenidos, al centrarse en mensajes claros y en la construcción de credibilidad, trascienden la simple promoción de un producto. En lugar de insistir en la venta directa, el anuncio buscó reforzar la relación entre marca y consumidor, proyectando una imagen de cercanía y transparencia que resulta esencial en

contextos donde la saturación de mensajes publicitarios exige diferenciación a través de la confianza.

Figura 5

Un Mundo Globalizado En Redes



Nota: Foto obtenida de Google

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría Percepción de saturación e invasividad publicitaria muestran una coincidencia con la literatura que señala que la sobreexposición de mensajes visuales en entornos digitales puede provocar rechazo y reducción en la efectividad comunicativa. Como expone Pankratz (2024), el exceso de estímulos publicitarios genera saturación cognitiva y disminuye la atención de las audiencias, lo que se refleja en las entrevistas donde los participantes mencionaron cansancio y hastío frente a la repetición de mensajes. Sin embargo, también se observa una discrepancia parcial con los estudios de Thi (2024), quien destaca que los elementos visuales pueden reforzar el posicionamiento de marca cuando están equilibrados, ya que los entrevistados valoraron propuestas limpias y ordenadas. Esto confirma que la invasividad no depende solo de la cantidad de anuncios, sino también del modo en que son diseñados y percibidos culturalmente.

La interpretación de este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, ya que buscaba comprender cómo las audiencias diferencian sus percepciones frente a un mismo contenido visual publicitario. Tal como señalan Dagalp y Södergren (2023), los contextos sociales y culturales median la forma en que los consumidores interpretan los estímulos visuales, lo cual explica por qué algunos participantes rechazan la publicidad saturada mientras otros valoran el orden y la coherencia gráfica. En este sentido, la investigación confirma que la saturación e invasividad son factores que condicionan la construcción de significado y la relación emocional con la marca. De este modo, los resultados no solo evidencian la validez de los planteamientos teóricos revisados, sino que también aportan una mirada contextualizada sobre la experiencia subjetiva de los receptores.

El análisis de los hallazgos sobre el impacto emocional en la recepción publicitaria muestra coincidencias y matices respecto a la literatura revisada. Por un lado, la evidencia de que los anuncios pueden generar rechazo y cansancio frente a la sobreexposición coincide con lo planteado por Pankratz (2024), quien advierte que la saturación publicitaria provoca sobrecarga cognitiva y reduce la efectividad comunicativa. Asimismo, el rol de los colores y la narrativa emocional para captar la atención del público respalda lo expuesto por Kalthom (2024), quien sostiene que los elementos creativos y sensoriales inciden directamente en la memoria y decisión de compra. No obstante, también se identificaron discrepancias con autores como Mehdi (2025), ya que, si bien la literatura plantea un público cada vez más participativo en la construcción de significados, los testimonios revelaron actitudes de evasión frente a mensajes repetitivos, lo cual evidencia una relación más compleja entre interacción, saturación y emocionalidad.

En cuanto a la conexión de este hallazgo con los objetivos de investigación, se confirma que la dimensión emocional es un eje clave para comprender las percepciones diferenciales de las audiencias. El objetivo específico de analizar las respuestas emocionales que generan los elementos visuales se cumplió al mostrar que la publicidad puede tanto atraer como provocar indiferencia o rechazo, dependiendo de la experiencia subjetiva de cada consumidor (Weismayer & Pezenka, 2025). Asimismo, se corroboró que los factores culturales y experienciales median en la manera en que estas emociones son interpretadas, lo que responde al objetivo de examinar la influencia del contexto sociocultural en la recepción publicitaria (Baliun et al., 2021). En este sentido, los resultados refuerzan la pertinencia de explorar cómo los mensajes visuales no solo transmiten información, sino que se filtran a través de la carga afectiva y simbólica que condiciona su eficacia comunicativa.

Los hallazgos sobre los elementos visuales como mediadores de atención coinciden con la literatura que resalta el impacto de los recursos gráficos en la manera en que las audiencias procesan la publicidad. Por ejemplo, el rechazo frente a la saturación visual hallado en las entrevistas confirma lo señalado por Pankratz (2024), quien advierte que el exceso de estímulos puede provocar sobrecarga cognitiva y disminuir la efectividad del mensaje. Asimismo, la preferencia de los participantes por paletas cromáticas unificadas y tipografías legibles se alinea con investigaciones que destacan la relevancia de la simplicidad y coherencia en la publicidad exterior para garantizar recordación (Badmus, 2024). Sin embargo, los resultados también muestran una discrepancia con estudios que subrayan el valor del impacto visual llamativo (Kalthom, 2024), pues en algunos casos los participantes consideraron que lo estridente generaba cansancio y evitación en lugar de atracción.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo los elementos visuales no solo generan respuestas emocionales diferenciadas, sino que también condicionan la interpretación del mensaje. En línea con lo planteado por Thi (2024), se comprueba que la percepción de un anuncio puede reforzar o debilitar el posicionamiento de una marca según la armonía de sus componentes gráficos. Asimismo, se cumple con el objetivo específico de analizar las respuestas emocionales frente a lo visual, pues los participantes expresaron que los colores y tipografías despertaban sensaciones de calma, estrés o nostalgia, modificando su disposición hacia el contenido. De esta forma, la investigación aporta evidencia práctica sobre cómo la atención y la experiencia afectiva dependen de decisiones de diseño gráfico, lo cual refuerza la necesidad de estrategias creativas culturalmente sensibles y emocionalmente efectivas (Mehdi, 2025).

Los hallazgos muestran que la conexión del consumidor con la publicidad depende de la cercanía cultural y de la coherencia simbólica, lo cual coincide con estudios que destacan la relevancia de integrar prácticas culturales específicas en la comunicación visual (Borysenko, 2024). La valoración de códigos visuales asociados a la identidad de marca también se relaciona con lo planteado por Evans (2024), quien señala que los elementos gráficos son determinantes para moldear la percepción del mensaje. Asimismo, la preferencia de los participantes por mensajes que reflejen autenticidad y pertenencia cultural confirma lo señalado por Adelabu (2023), en torno a la importancia de la coherencia con las expectativas sociales. Sin embargo, se observa una discrepancia con enfoques más estandarizados de la publicidad global, ya que las entrevistas evidencian que los públicos rechazan representaciones que consideran superficiales o poco representativas de su identidad (Abbaszade, 2022).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de explorar cómo las audiencias resignifican los contenidos publicitarios según sus contextos emocionales y socioculturales. El hecho de que los entrevistados valoren símbolos visuales ligados a la identidad de marca respalda el objetivo específico de analizar cómo las experiencias previas y creencias influyen en la interpretación del mensaje (Thi, 2024). A su vez, la importancia atribuida a la autenticidad y a las referencias culturales muestra cómo la percepción publicitaria se encuentra mediada por factores sociales, en línea con lo expuesto por Mehdi (2025) respecto al rol participativo de los consumidores en la construcción de significados. De esta manera, la investigación aporta evidencia sobre cómo la identidad cultural y personal condiciona la eficacia comunicativa, reforzando la necesidad de estrategias que equilibren creatividad, pertinencia cultural y credibilidad (Ledovska, 2025).

Los hallazgos evidencian que la publicidad actúa como un dispositivo simbólico que moldea la percepción de la marca más allá de la intención de compra inmediata, lo cual coincide con estudios que resaltan el rol de la construcción comunicativa en el posicionamiento (Yaqin, 2024). La importancia atribuida por los participantes a la coherencia visual y al estilo constante de la comunicación guarda relación con la noción de identidad visual corporativa como mediador de la intención de compra (Liang et al., 2024). Asimismo, el valor otorgado a la autenticidad en el mensaje coincide con lo señalado por Adelabu (2023), quien indica que las audiencias prefieren campañas coherentes con sus expectativas sociales y culturales. No obstante, la crítica de los entrevistados a mensajes que solo "transmiten pero no comunican" discrepa de enfoques persuasivos que subrayan el predominio de la retórica publicitaria sobre la conexión emocional (Makhliyo, 2025).

Este hallazgo se conecta con el objetivo general de explorar cómo las audiencias resignifican los contenidos visuales en función de factores emocionales y socioculturales, ya que la percepción de la marca se vio afectada por la coherencia y autenticidad de los anuncios. En concordancia con Thi (2024), se confirma que los elementos visuales y simbólicos pueden reforzar o debilitar el posicionamiento de la marca en mercados competitivos. Asimismo, se cumple con el objetivo específico de analizar cómo los recursos gráficos generan respuestas diferenciadas, puesto que la repetición de colores o estilos fortaleció la confianza en la marca, mientras que los mensajes confusos la debilitaron. De este modo, la investigación aporta evidencia práctica para que los creativos prioricen estrategias de diseño que afiancen confianza y recordación en un contexto de saturación publicitaria (Pankratz, 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió confirmar que las audiencias interpretan y resignifican de manera diferenciada los contenidos visuales publicitarios en entornos digitales, lo que responde al objetivo general del estudio. Los hallazgos evidencian que la percepción no es homogénea, sino que depende de factores emocionales, culturales y experienciales que median la recepción del mensaje. En este sentido, la publicidad visual no solo transmite información, sino que activa procesos de interpretación vinculados a la identidad y las expectativas del consumidor. Esto reafirma la importancia de diseñar estrategias publicitarias que consideren la diversidad de significados construidos por cada público.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que los elementos visuales generan respuestas emocionales diferenciadas que pueden favorecer o debilitar la conexión con la publicidad. Los colores, la tipografía y la composición fueron señalados como factores decisivos para captar la atención o provocar rechazo, dependiendo de su armonía o saturación. Así, la publicidad puede despertar emociones positivas como calma y nostalgia, pero también negativas como cansancio y estrés cuando se percibe invasiva. Este hallazgo confirma que la dimensión afectiva es central en la eficacia comunicativa de los mensajes visuales.

Respecto al segundo objetivo específico, se comprobó que las experiencias previas, creencias y contextos socioculturales influyen directamente en la interpretación del mensaje publicitario. Los participantes valoraron aquellos anuncios que reflejaban autenticidad, cercanía cultural y coherencia con la identidad de marca, mientras que rechazaron representaciones superficiales o alejadas de su realidad. Esto demuestra que la publicidad es interpretada desde los marcos simbólicos propios de cada audiencia y

que la pertinencia cultural constituye un factor clave en la construcción de significados. En consecuencia, la adaptación de los contenidos visuales resulta más efectiva que su estandarización global.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la saturación de mensajes visuales en entornos digitales genera percepciones de invasividad que afectan negativamente la atención y disposición hacia la publicidad. Sin embargo, cuando los anuncios presentan orden, simplicidad y coherencia visual, son mejor recibidos y logran generar recordación en las audiencias. Estos resultados muestran que la efectividad comunicativa depende no solo de la cantidad de mensajes, sino también de la calidad del diseño y de la forma en que este se alinea con las expectativas del público. De este modo, la investigación aporta evidencia práctica para orientar estrategias publicitarias más claras, equilibradas y culturalmente relevantes.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Desde una perspectiva práctica, se recomienda que los creativos y responsables de marketing prioricen el diseño de anuncios con mensajes claros, visualmente equilibrados y culturalmente pertinentes. La investigación evidenció que la coherencia gráfica y la autenticidad fortalecen la conexión emocional con el público, mientras que la saturación y la repetición generan rechazo. En este sentido, es aconsejable que las marcas desarrollen estrategias que integren elementos simbólicos cercanos a la identidad del consumidor y eviten representaciones superficiales. Asimismo, se sugiere aprovechar recursos digitales interactivos que fomenten la participación de las audiencias, transformándolas en co-creadoras de significado en lugar de simples receptoras.

En cuanto a investigaciones futuras, se plantea la necesidad de profundizar en el análisis de la relación entre saturación publicitaria y respuestas emocionales en contextos digitales emergentes, como redes sociales de nicho o entornos de realidad aumentada. Sería valioso explorar cómo variables como la edad, el nivel educativo o la pertenencia cultural modifican la interpretación de los elementos visuales, ya que este estudio mostró que las percepciones no son homogéneas. Además, futuras investigaciones podrían aplicar metodologías experimentales o apoyarse en tecnologías como el eye-tracking o el análisis de big data para obtener mediciones más precisas de la atención y la memoria. De este modo, se podrá complementar la perspectiva cualitativa y fortalecer el conocimiento sobre la eficacia de la publicidad visual en un ecosistema cada vez más saturado y competitivo.

Referencias

Abbaszade. (2022). International Brand-Name Standardization/Adaptation.

Abd Rashid, M. H., & Md Johar, E. (2022). The Perceived Effectiveness of Visual Communication Elements in Cinema Video Advertisements: Demographic Factors Analysis. Journal of Social Science and Humanities, 5(4), 10–23. https://doi.org/10.26666/rmp.jssh.2022.4.2

Adinlewa, T. (2024). INSTAGRAM AND TWITTER SUSCRIBERS' PERCEPTION OF PEAK MILK AND THREE CROWN EASTER CREATIVE MESSAGES. In Akungba Communication and Media Journal (Vol. 1, Issue 1). https://orcid.org/0000-0002-2343-9046

Badmus-Olofintuyi, C. F. Y., Funmilayo Akinola, G., & Ifeduba, E. (2024). PUBLIC PERCEPTION OF BILLBOARD ADVERTISING IN OSOGBO, NIGERIA: INSIGHTS FROM A QUALITATIVE STUDY. In African Journal of Social and Behavioural Sciences (AJSBS) (Vol. 14, Issue 8).

Baliun, O., Tomina, K., Fisenko, T., Smola, L., & Lytvyn, A. (2021). Psychosemantic interpretation of media space video advertising for brands (Mcdonald's, Coca-Cola, Nestlé, Roshen). Revista Amazonia Investiga, 10(46), 259–272. https://doi.org/10.34069/ai/2021.46.10.26

Bertrand, N. N., A. Tanda, V., N.Cheo, V., & L. Atanga, L. (2022). A Multimodal Discourse Study of MTN and Orange Advertisements in Cameroon Tribune Newspapers. International Journal of Humanities, Social Sciences and Education, 9(5), 106–124. https://doi.org/10.20431/2349-0381.0905011

Borysenko, O., Diachenko, M., Diachenko, I., Kravchenko, O., & Shunevych, Y. (2024). Impact of media space design on audience engagement in the digital age: A

scoping review. Revista Amazonia Investiga, 13(84), 221–236. https://doi.org/10.34069/ai/2024.84.12.14

Bourdon, L., & Al Jundi, H. (2025). “ The Rise of Minimalist Branding: Does Less Design Equal More Trust?”-A Qualitative Study.

Chen, T., Pang, B., Ma, C., & Shao, W. (2024). Exploration of Brand Visual Communication Innovation Design Method Based on AIGC Technology. Procedia Computer Science, 247(C), 519–528. https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.062

Dagalp, I., & Södergren, J. (2024). On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research. In Journal of Advertising (Vol. 53, Issue 1, pp. 126–147). Routledge. https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183286

Ebigbagha, S. Z. (2021). Use of Standard/Simplified Graphic Language for Development: A Communication Challenge. Review of Artistic Education, 22(1), 224–239. https://doi.org/10.2478/rae-2021-0028

Ekholm, K., & Karlsson, M. (2025). Authenticating Inclusive Advertising Consumer Interpretations of Inclusive Advertising.

Evans, S. (2024). The Role of Digital Illustrations In Communicating Brand Identity. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17135.85925

Fang, J., & Gong, X. (2023). Application of visual communication in digital animation advertising design using convolutional neural networks and big data. PeerJ Computer Science, 9. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1383

Ghenani, G., & Sakinah, R. M. N. (2024). Illustrating Semiotic Constructs: Exploring the Icon, Index, and Symbol in Advertisements for “Some By Mi” Skincare Products. JETLEE : Journal of English Language Teaching, Linguistics, and Literature, 4(1), 27–36. https://doi.org/10.47766/jetlee.v4i1.1073

Guo, W., & Ye, H. (2024). Emotional Analysis and Expression in Advertising Art Design Based on Deep Learning Algorithms. Computer-Aided Design and Applications, 21(S15), 147–162. https://doi.org/10.14733/cadaps.2024.S15.147-162

Habib, N. (2022). How Strategic Design contributes to Competitive Brands Strategic Synergies and Inventive Communication for improved Brand Performance. http://www.teknik.uu.se/education/

Hare, C. (2024). Visual Storytelling in Graphic Design for Film: The Role of Design and Designer in the Visual Language of Graphic Props. https://doi.org/10.26190/unsworks/30587

Harun, M. F., Abd Rahman, K. E., Mahsan, I. P., Mat Alim, M., Nik Abdullah, N. N., & Vincent Amos, F. (2025). Metaphor Beyond Branding: From the Perspective of Cultural Semiotic. Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, 10(1), 49–62. https://doi.org/10.24191/jibe.v10i1.3259

Hosseini, S. M., & Emamifar, S. N. (2025). Transformation of Audience Perception in Commercial Advertising with Emphasis on the Role of Digital Technologies. In Digital Transformation and Administration Innovation (Vol. 3, Issue 1).

Humanities, J. (2023). MOUNTAIN TOP UNIVERSITY.

Iman Prasetya, T. (2025). The Role of Semiotics Analysis In Advertisement: Bibliometric Analysis. Journal La Sociale, 6(3), 711–720. https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i3.2029

Issn, O. (2025). Journal of Social Signs Review Cultural Effect of Health and Information Disclosure on Brand Loyalty in Emerging Market. Name of Publisher: KNOWLEDGE KEY RESEARCH INSTITUTE, 3(4), 74. https://socialsignsreivew.com/index.php/12/f

Kalthom Yahya, W., Muthusamy, G., Naszariah Nasni Naseri, R., & Rostam Affendi, F. (2024).) SI. In International Journal of Art & Design (IJAD) (Vol. 8, Issue 2). SI. https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Kasianova, A., & Kovács, L. (2021. Global vs. Local: A Study of Cross-Cultural Advertising in the Automotive Industry. https://www.researchgate.net/publication/392485321

Khan, M. B., Turner, M., & Butt, A. (2025). Visual Metaphorical Advertising: The Moderating Role of Creativity and the Mediating Role of Informativeness. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 46(1), 40–68. https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2323992

Kusumawati, R. D., Ikasari, D., Humaini, I., Wibowo, A. P., & Dutt, H. (2025). Leveraging Digital and Semiotic Strategies to Enhance Consumer Decisions on Agricultural MSME Products. Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi, 5(2), 333–347. https://doi.org/10.51454/decode.v5i2.1211

Ledovska, A. (2025). Bachelor's Programme in Design Visual Cues for Sustainability: Designers' Use of Imagery in Food Packaging Design.

Lei. (2024). Development of exhibition visual image design and promotion

Lerch, T. (2021). Visual Communication-A Designer's Guide to Reaching Target Visual Communication-A Designer's Guide to Reaching Target Audiences Audiences. https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses

Liang, L., Binti Zainal Abidin, S., Binti Shaari, N., Faiz Bin Yahaya, M., & Jing, L. (2024). A 10 Years Systematic Review on Corporate Visual Identity Element Color Impact on Purchase Intention. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(8). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i8/22536

Mercelina. (2022). A visual metaphor is worth a thousand pictures: Cultural differences in interpreting visually complex metaphor ads

Nguyen, T. T. (2025). Visual communication in car advertising posters in Vietnam from a sociosemiotic perspective. Multidisciplinary Science Journal, 7(7). https://doi.org/10.31893/multiscience.2025346

Phuong Anh, T., & Abstract Author Nguyen, N. (2021). Storytelling and Visual Art in Advertising An approach towards creative and impactful advertising content Storytelling and Visual Art in Advertising An approach towards creative and impactful advertising content Degree International Business (UAS).

Pistol, R. (2025). A sociosemiotic study of metaphorical ambiguity in sustainability advertising discourse. In International Journal of Marketing Semiotics & Discourse Studies: Vol. XIII.

Research on Innovative Visual Communication Design Based on New Media Background. (2023). Frontiers in Art Research, 5(6). https://doi.org/10.25236/FAR.2023.050601

Rossi, M. (2025). Contemporary Views on Color: Research and Applications between Science, Culture and Design. Color Culture and Science, 17(1), 92–97. https://doi.org/10.23738/CCSJ.170108

Sadigova, S. (2021). GENERAL ASPECTS OF BIBLIOGRAPHY IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATION SOCIETY. ASJ, 1(46), 4–8. https://doi.org/10.31618/asj.2707-9864.2021.1.46.79

Sharakhina, L., Ilyina, I., Kaplun, D., Teor, T., & Kulibanova, V. (2024). AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey and application. Journal of Marketing Analytics, 12(4), 1066–1089. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00255-1

Sherkulova, M. (2025). EFFECTIVENESS OF ADVERTISING SLOGANS: PRAGMA-COMMUNICATIVE AND MANIPULATIVE TECHNIQUES. Universum:Philology and Art History, 130(4). https://doi.org/10.32743/uniphil.2025.130.4.19773

Šola, H. M., Khawaja, S., & Qureshi, F. H. (2025). Neuroscientific Analysis of Logo Design: Implications for Luxury Brand Marketing. Behavioral Sciences, 15(4). https://doi.org/10.3390/bs15040502

Sumayya Imran, & Sangeen Hassan Khan. (2025). Public Perception of Clothing Brand Khaadi and Sapphire; A Thematic-based Analysis. Social Science Review Archives, 3(3), 1370–1379. https://doi.org/10.70670/sra.v3i3.966

The Impact of Acquisitions on Consumer Attitudes and Behavior in the Austrian Food and Beverage Industry. (2024).

The Influence of AI-Generated vs. Human-Generated advertising on Purchase Intention: A Study of Vietnamese Consumers. (2024). https://ssrn.com/abstract=5052536

Us, U., & Dilafruz Fazliddinovna, U. (2024). PROBLEMS AND SOLUTIONS OF SCIENTIFIC AND INNOVATIVE RESEARCH 294 PROBLEMS AND SOLUTIONS OF SCIENTIFIC AND INNOVATIVE RESEARCH THE CONCEPT OF THE CONCEPTUAL PICTURE OF THE WORLD IN LINGUISTICS. https://researchparks.net/index.php/hrmpw/article/view/80

Weismayer, C., & Pezenka, I. (2025). Tracing emotional responses to nature-based tourism commercials and tagging individual sequences. In Tourism Recreation Research (Vol. 50, Issue 3, pp. 663–671). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2312348

Yakub Ofori, F. (2023). UNIVERSITY OF EDUCATION WINNEBA ONLINE ADVERTISING OF TELECOMMUNICATION NETWORKS IN GHANA: A STUDY OF SELECTED YOUTUBE VIDEO ADVERTISEMENTS. http://ir.uew.edu.gh

Yellanki, S. K. (2024). The Impact of Digital Ecosystems on Consumer Behavior: A Cross-Industry Analysis of Engagement and Loyalty.

Ying, Z. (2024). Media Elements and Their Applications in Graphic Design from a Humanized Perspective. https://doi.org/10.25236/etmhs.2024.107

Yulistra Tindaon, C., Anggita Ristia Damanik, B., Sangnawaluh No, J., Suhu, S., Siantar Tim, K., & Pematang Siantar, K. (2025). A Semantic Study of Connotative Meaning in Television Advertisement Messages. Jurnal Sains Student Research, 3(5), 847–854. https://doi.org/10.61722/jssr.v3i5.5804

Zhang, W. (2022). Research on computer graphic and image design method based on visual communication technology. MATEC Web of Conferences, 365, 01043. https://doi.org/10.1051/matecconf/202236501043

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Guía de entrevista (10 preguntas)

1. ¿Qué es lo primero que llama tu atención al observar un contenido visual publicitario?
2. ¿Crees que las emociones o sensaciones que te genera de manera inmediata un contenido visual publicitario es importante?
3. De los últimos contenidos visuales publicitarios

   ¿Crees que ha cumplido con el mensaje principal que busca transmitir?
4. ¿Qué elementos visuales (colores, tipografía, imágenes, composición) crees que influyen más al ver un contenido visual publicitario?
5. ¿ Qué crees que hacen que un contenido visual publicitario resulte cercano e identificable para algunas personas, pero distante o poco relevante para otras?
6. ¿De qué manera tus experiencias personales, creencias o contexto cultural influyen en la forma en que percibes un contenido visual publicitario?
7. En un entorno digital donde hay gran cantidad de mensajes publicitarios, ¿qué características crees que hacen que un contenido visual publicitario logre captar tu atención? ¿Por qué?
8. Cuando piensas en distintos anuncios publicitarios que recuerdas haber visto, ¿qué diferencias notas en la manera en que intentan persuadir o generar impacto en las personas?

9. ¿De qué manera influye un contenido publicitario en tu percepción de una marca? ¿Ese contenido puede hacer que cambie tu opinión sobre ella o mantienes la misma imagen que ya tenías?
10. ¿Crees que un contenido visual publicitario podría influir en tu decisión de consumir o no un producto/servicio de la marca? ¿Por qué?