ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepción y respuesta emocional del consumidor frente al diseño de anuncios publicitarios en redes sociales

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Chappa Saez, Raytza Mailyn
DNI: 72457000, Perú
Shimabukuro Segovia, Stefanny Jaruko
DNI: 75105018, Perú

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

PRESENTADA POR

Santolalla Salgado, Silvana Isabel
DNI: 46236142, Perú
Serrato Ortiz, Fernando Miguel
DNI: 45485716, Perú

ASESOR

Romero Castro, Gina Lizbeth
DNI: 46495654, Perú
ORCID: 0009-0005-6618-920X

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, enero 2026

Reporte de Similitud

Raytza Mailyn Chappa Saez%2C Stefanny Jaruko Shimabukuro Segovia%2C Silvana Isabel Santolalla Salgado%2C Fernando ...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:541440872

Submission Date
Dec 16, 2025, 10:00 PM GMT-5

Download Date
Dec 16, 2025, 10:11 PM GMT-5

File Name
Raytza Mailyn Chappa Saez, Stefanny Jaruko Shimabukuro Segovia, Silvana Isabel Santolalla Sal....docx

File Size
4.5 MB

65 Pages

14,212 Words

84,291 Characters

4% 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

3% 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

Este trabajo es el reflejo de un camino largo, lleno de aprendizajes y pequeños triunfos que nos fueron formando con paciencia y determinación. A lo largo de este proceso descubrimos no solo la importancia de la disciplina, sino también el valor de confiar en nuestros pasos incluso cuando el horizonte parecía lejano o incierto. Agradecemos profundamente a nuestras familias, gracias por su amor incondicional, por celebrar cada avance y por recordarnos, una y otra vez, que los sueños se construyen con constancia. A quienes nos acompañaron desde la distancia o en silencio, también les pertenece este logro.

Con especial cariño y gratitud dedicamos estas páginas a nuestra asesora, la Arquitecta Gina Lizbeth Romero Castro, una guía generosa que nos acompañó con paciencia, alegría y humanidad. Gracias por creer en nuestro trabajo, por orientarnos con claridad y por demostrarnos que una buena mentoría no solo forma profesionales, sino también personas más sensibles y seguras de lo que pueden lograr. A todos quienes aportaron luz en este recorrido, dedicamos este logro con mucho agradecimiento.

Agradecimiento

Primero, me agradezco a mí. A ese yo que no se rindió, que siguió creando, aprendiendo y avanzando incluso cuando las cosas se ponen más difíciles. Este logro es la prueba de que también soy mi propio impulso. A mi mamá, por luchar para que estudiara, por abrirme horizontes y creer en mí incluso antes de que yo entendiera mi propio potencial. A mi papá, que me acompañó desde el comienzo con gestos que marcaron mi camino: cuidarme en silencio, traerme comida mientras estudiaba, enseñarme a construir mi propio futuro. Aunque ya no esté, este logro lleva su nombre.

A mi enamorada Mari, que llegó para recordarme que sí puedo. Gracias por tu paciencia y por querer que yo tenga las herramientas para crecer y por impulsarme a ser mejor en lo que puedo llegar a ser. Y a mis gatos, Alfajor y Butifarra, mis eternos compañeros: Alfajor, con su calma y cariño; Butifarra, a quien extraño mucho. Sé que, donde esté, estaría feliz de verme. Gracias a todos por enseñarme, cada uno a su manera, a convertirme en alguien mejor.

Fernando Miguel Serrato Ortiz

Quiero agradecer de todo corazón a mi papá por apoyarme siempre y por hacer posible que pudiera estudiar esta carrera, asumiendo cada gasto y esfuerzo sin dudarlo. Su respaldo constante fue una de las bases que me permitió seguir adelante incluso en los momentos más complicados. A mi mamá, gracias por estar pendiente de mí a la distancia, por sus llamadas, sus mensajes y por recordarme que siga avanzando a mi ritmo.

También quiero agradecer a mi hermana, con quien comparto día a día y que, desde lo cotidiano, siempre estuvo aquí, acompañándome en este proceso sin necesidad de grandes palabras. Su presencia en casa, su compañía y su forma simple de estar hicieron más llevadero cada paso. Y a mis gatitos Hepis y Gravs, que estuvieron conmigo todas las amanecidas haciendo trabajos, dándome cariño y haciéndome sentir acompañada incluso en los días más cansados. Este logro también es de ellos, por estar conmigo en cada momento.

Raytza Mailyn Chappa Saez

Agradezco profundamente la oportunidad de haber llegado hasta este momento, de haber cumplido metas que en algún momento parecieron lejanas y de haber tenido la fortaleza para seguir adelante. Este logro representa no solo un esfuerzo académico, sino también un crecimiento personal. A mi amado hijo Ian, mi mayor motivación, cuya existencia me impulsa a ser mejor cada día. Deseo que este trabajo sea un ejemplo para él, una muestra de que con constancia y dedicación todo es posible. A mis padres, quienes siempre han estado orgullosos de cada paso que doy.

A mis queridos hermanos, verdaderas columnas de esta familia. A las personas que ya no están, pero que dejaron huellas imborrables en mi vida. Cada una, con su paso por esta existencia, me enseñó algo valioso y me ayudó a ser más fuerte. Este logro también les pertenece. Y a ti, mi amado Willy: nada de esto sería posible sin tu apoyo. Gracias por todo lo que haces por mí y por Ian. A todos, gracias por ser parte de este camino.

Silvana Isabel Santolalla Salgado

Quiero agradecer, en primer lugar, a mis padres por su amor incondicional y por cada sacrificio que hicieron para que pudiera alcanzar mis metas. Gracias por enseñarme con su ejemplo a ser fuerte, perseverante y a enfrentar los desafíos con determinación. Este logro es tan mío como de ustedes, porque, sin su apoyo y guía, habría sido imposible. A mi hermana, por su compañía, sus palabras de ánimo y su apoyo constante en cada etapa de este proceso. Gracias por estar siempre presente y por compartir conmigo tanto los momentos de alegría como los de esfuerzo y dedicación.

A toda mi familia, por su paciencia, comprensión y acompañamiento incondicional. Sus abrazos en los días difíciles y sus palabras de aliento me recordaron siempre que no estaba sola.Estoy orgullosa de mí misma por la constancia y la disciplina demostradas a lo largo de este proceso, por avanzar a pesar del cansancio, las largas amanecidas y los desafíos que surgieron en el camino. Cada esfuerzo silencioso y cada noche de estudio han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, así como a la consolidación de este trabajo. Este logro es el resultado del amor, la fortaleza y el apoyo constante de quienes me han acompañado en todo momento, así como de mi propio esfuerzo y perseverancia. A todos ellos dedico con orgullo este logro.

Stefanny Jaruko Shimabukuro Segovia

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza cómo los elementos visuales del diseño de anuncios publicitarios en redes sociales influyen en la percepción y la respuesta emocional del consumidor dentro de un entorno digital saturado. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a tres participantes con perfiles distintos: un consumidor activo, un diseñador gráfico y un especialista en marketing digital. Los hallazgos evidencian que el color, la iluminación, la composición, la tipografía y el nivel de saturación gráfica desencadenan respuestas afectivas inmediatas que determinan la atención, la confianza y la interacción con los anuncios. Asimismo, se identificó que la saturación publicitaria reduce la capacidad de recuerdo y que las interpretaciones del diseño están mediadas por experiencias personales y conocimientos profesionales. La investigación aporta insumos relevantes para el campo creativo al demostrar que el diseño visual es un mediador clave entre el estímulo publicitario y la construcción de vínculos emocionales duraderos con las marcas.

Palabras Clave

Percepción visual; respuesta emocional; diseño publicitario; saturación digital; redes sociales; experiencia del consumidor.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 24

3.1. Objetivo General 24

3.2. Objetivos Específicos 24

3.3. Pregunta General 24

3.4. Preguntas Específicas 24

3.5. Proposición General 25

3.6. Proposiciones Específicas 25

Capítulo IV: Metodología 26

4.1. Tipo y enfoque de investigación 26

4.2. Diseño metodológico 27

4.3. Participantes o casos de estudio 28

4.4. Técnicas e instrumentos 29

4.5. Procedimiento 30

Capítulo V: Resultados 32

5.1. Impacto emocional del diseño visual en la experiencia del usuario 32

5.2. Percepción de la autenticidad y confianza según la estética del anuncio 34

5.3. Rol de la saturación publicitaria en la atención y el recuerdo 37

5.4. Preferencias estéticas y coherencia visual como factores de interacción 39

5.5. Influencias personales y profesionales en la interpretación del anuncio 42

Capítulo VI: Discusión 45

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 52

7.1. Conclusiones 52

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 53

Referencias 55

Anexos 63

Anexo 1: Guía de Entrevista 63

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Reel con estética y estrategia visual orientada a la conexión 34

Figura 2 Reel basado en la luz como símbolo de pureza y calidad 36

Figura 3 Ad de Instagram enfocado en la saturación publicitaria 39

Figura 4 Reel basado en una estética armónica para estimular la atención 41

Figura 5 Identidad y profesión como filtros de interpretación publicitaria 44

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La saturación de anuncios en redes sociales ha generado un entorno visual altamente competitivo donde captar la atención del consumidor se vuelve cada vez más complejo. Esta problemática adquiere relevancia porque los factores psicológicos, sociales y culturales determinan la forma en que los consumidores procesan los estímulos visuales que reciben en plataformas digitales (Shaw, 2024). A pesar de ello, aún persiste un vacío en la comprensión de cómo los elementos de diseño publicitario provocan respuestas emocionales inmediatas en los usuarios. Este vacío se evidencia al reconocer que la estética del diseño funciona como un medio simbólico capaz de comunicar valores culturales, funciones y significados que influyen en la interpretación subjetiva del consumidor, activando dimensiones sensoriales, emocionales y cognitivas que moldean la experiencia visual en entornos digitales (Li & Li, 2022).

La falta de claridad sobre cómo se construyen estas percepciones afecta directamente la efectividad del marketing digital y de las estrategias de diseño aplicadas en redes sociales. Diversos estudios demuestran que los consumidores enfrentan desafíos como el exceso de información, la falta de contenido creativo y la disminución de la atención sostenida frente a la publicidad digital (Phalle et al., 2020). Sin embargo, aún se desconoce cómo estas experiencias influyen en la formación de actitudes y en el vínculo emocional que se crea entre el usuario y la marca. Esta problemática se vuelve crítica si se considera que las percepciones y actitudes hacia la publicidad en redes sociales pueden determinar la intención de compra y los comportamientos posteriores del consumidor (De la Roche et al., 2022).

1.2.Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento de estudios sobre publicidad digital y comportamiento del consumidor, persiste una falta de comprensión profunda sobre cómo los elementos visuales de los anuncios en redes sociales desencadenan respuestas emocionales inmediatas. La literatura existente se concentra principalmente en aspectos generales de percepción, confianza y efectividad publicitaria en redes, dejando de lado el análisis específico de los componentes visuales y su impacto emocional (Kumar & Sarkar, 2025). Aunque se reconoce la influencia del diseño y de principios perceptuales como las leyes Gestalt, estos estudios suelen enfocarse en el branding o en el diseño de logotipos, y no en la publicidad de redes sociales donde el entorno es mucho más dinámico. Esta limitación se acentúa al considerar que la estética del consumo opera como un proceso interpretativo complejo en el que lo visual activa significados simbólicos y sensoriales que aún no han sido explorados en plataformas sociales (Korenkova et al., 2020).

Por otro lado, se evidencia una brecha en la relación entre percepción emocional, saturación publicitaria y cambios en el entorno digital que afecta directamente la manera en que los usuarios interpretan los anuncios en redes. Si bien existen estudios que analizan la confianza del consumidor, los sesgos perceptuales y los elementos psicológicos que intervienen en la respuesta ante la publicidad digital, estos trabajos no profundizan en cómo la composición visual, la simplicidad o la carga estética moldean la reacción afectiva del usuario (Mohamed & Adiloglu, 2023). Esta carencia se vuelve relevante debido a que investigaciones contemporáneas en neuromarketing indican que emociones como el placer, la activación y la atención determinan la efectividad publicitaria, pero rara vez se conectan explícitamente con el diseño de anuncios en redes sociales. En consecuencia, aún no existe un marco

integrador que permita entender cómo las percepciones visuales y emocionales se relacionan con el comportamiento del consumidor frente a anuncios altamente competitivos en plataformas digitales (Alsharif, Salleh, Al-Zahrani& Khraiwish, 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el reto de producir contenidos digitales que logren captar la atención del consumidor dentro de plataformas sobresaturadas de estímulos visuales. La evidencia indica que la interactividad propia de las redes sociales modifica la forma en que los usuarios procesan los anuncios, reduciendo su atención, memoria y reconocimiento cuando el entorno es altamente demandante cognitivamente (Sreejesh et al., 2020). Esta situación exige que diseñadores y creativos publicitarios comprendan mejor qué elementos visuales y estructurales favorecen la respuesta emocional del consumidor. En este sentido, las estrategias de marketing digital han cobrado importancia debido a su capacidad para generar conexiones más efectivas en entornos interactivos altamente dinámicos (Giridhar et al., 2022).

Asimismo, el sector creativo requiere comprender cómo los elementos visuales como tipografía, color, composición o identidad gráfica influyen en la percepción y las actitudes del consumidor frente a una marca. Estudios recientes muestran que la identidad visual puede mejorar la actitud del consumidor cuando es coherente, legible y emocionalmente resonante, lo que resulta crucial para el diseño publicitario en redes sociales (Yu et al., 2024). Sin embargo, aún existe un vacío respecto a cómo estas variables impactan en la interacción real del usuario con anuncios en contextos de alta competencia visual. Esta brecha se profundiza al observar que el engagement del consumidor depende de cómo los creativos integran

elementos visuales y estratégicos que mejoran la experiencia emocional durante el consumo digital (Ahmad, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La creciente expansión del ecosistema digital ha intensificado la complejidad del comportamiento del consumidor a nivel global, donde dimensiones psicológicas, sociales y culturales influyen directamente en la manera en que se procesan los estímulos publicitarios (Shaw, 2024). En este entorno altamente dinámico, los consumidores enfrentan desafíos derivados del exceso de información, la falta de creatividad en los contenidos y la rápida evolución tecnológica, factores que dificultan la eficacia del marketing digital y moldean las percepciones hacia los anuncios en línea (Phalle, Patil & Chapade, 2020). Desde una perspectiva sociocultural, la publicidad digital adquiere relevancia al reconocer que el consumo contemporáneo implica interpretaciones estéticas y emocionales profundas, donde el usuario construye significados simbólicos a partir de los elementos visuales del diseño, los cuales funcionan como portadores de valor cultural, sensorial y emocional que influyen en su experiencia con los mensajes publicitarios (Li & Li, 2022). En el contexto local, estudios en mercados emergentes como Sudáfrica evidencian que la actitud del consumidor hacia la publicidad en redes sociales y correo electrónico influye significativamente en su intención de compra y en la formación de vínculos emocionales con las marcas, subrayando la importancia del diseño visual y la confianza organizacional como detonantes de la respuesta del usuario (de la Roche et al., 2022).

El análisis del problema es esencial para el campo creativo porque la confianza, la autenticidad y la interpretación que los usuarios asignan a la publicidad en redes sociales condicionan la manera en que los diseñadores deben desarrollar mensajes visuales capaces de generar credibilidad y conexión emocional (Kumar &

Sarkar, 2025). Asimismo, los principios gestálticos y las decisiones de diseño influyen directamente en cómo las personas organizan, procesan y recuerdan los elementos visuales, lo cual convierte al diseño creativo en un componente estratégico para captar la atención y fortalecer la identidad visual de las marcas (Mohamed & Adiloglu, 2023). Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, la creatividad publicitaria adquiere mayor relevancia porque las respuestas cognitivas y emocionales como la atención, la percepción del riesgo y la motivación determinan la eficacia persuasiva de los mensajes en entornos altamente saturados (Alsharif, Salleh, Al-Zahrani & Khraiwish, 2022). Finalmente, comprender cómo se perciben las formas modernas y tradicionales de publicidad permite a los creativos seleccionar formatos, estilos y estrategias que resulten menos intrusivos y más efectivos para generar impacto, recordación y valor de marca en audiencias contemporáneas (Korenkova, Maros, Levicky & Fila, 2020).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque se ha demostrado que, en contextos de alta interactividad en redes sociales, el diseño del mensaje (vividness y antropomorfismo) puede compensar la pérdida de atención hacia la publicidad y mejorar el recuerdo y reconocimiento de la marca, lo que obliga a repensar estratégicamente la construcción visual de los anuncios digitales (Sreejesh et al., 2020). En el escenario post pandemia, la comparación entre marketing digital y estrategias tradicionales evidencia que las empresas dependen cada vez más de las redes sociales y de contenidos optimizados para mantenerse competitivas, lo que coloca a los creativos frente al reto de diseñar piezas visuales más eficientes y diferenciadas (Giridhar et al., 2022). Asimismo, los estudios comparativos entre marcas tradicionales y de comercio electrónico muestran que las segundas aprovechan con mayor sofisticación herramientas digitales y contenidos personalizados para

generar mayor compromiso del consumidor, reforzando la importancia de propuestas creativas basadas en datos y centradas en la experiencia del usuario (Ahmad, 2025). Finalmente, la revisión sistemática sobre identidad visual de marca confirma que elementos como el color, la forma del logo y la tipografía influyen de manera decisiva en la percepción, las actitudes y las respuestas conductuales del consumidor, lo que justifica estudiar con profundidad cómo estos componentes del diseño generan respuestas emocionales en la publicidad en redes sociales (Yu et al., 2024).

Los estudios sobre publicidad digital han utilizado principalmente técnicas cuantitativas basadas en cuestionarios estructurados, como se observa en la investigación de consumidores malasios realizada mediante encuestas presenciales en centros comerciales y universidades, donde se midió la influencia de los elementos publicitarios en la intención de compra (Yeo, Tan, Lim, Leong & Leong, 2020). Del mismo modo, la evaluación del diseño visual ha incorporado métodos experimentales como el eye-tracking, que permite registrar fijaciones y trayectorias oculares para analizar la atención del usuario frente a estímulos gráficos en contextos de comunicación visual (Guo, Kim & Lee, 2024). Por otra parte, los estudios sobre estética publicitaria han empleado cuestionarios combinados con análisis estadísticos e interpretaciones cualitativas para comprender cómo los elementos visuales influyen en emociones, percepciones y actitudes del consumidor (Yahya, Muthusamy, Naseri & Affendi, 2024). Finalmente, la investigación sobre influencia publicitaria en la percepción y las prácticas de compra se ha apoyado en encuestas descriptivas y análisis porcentuales para identificar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor (Kardam & Dua, 2021).

Los estudios recientes ofrecen resultados relevantes que permiten comprender y contrastar cómo los estímulos visuales influyen en la percepción y las respuestas

emocionales del consumidor en entornos digitales, destacando que factores como la luminancia, la saturación y el contraste del color mejoran la comodidad visual y la claridad perceptiva en videos de redes sociales, lo que orienta prácticas de diseño más efectivas para captar la atención del usuario (Tsai & Shyr, 2022). Asimismo, las revisiones sistemáticas sobre identidad visual evidencian que el diseño del logo impacta directamente en la percepción, la actitud, la imagen de marca y la intención de compra, reforzando el papel estratégico de la estética visual como detonante cognitivo–emocional en la experiencia del consumidor (Lyu, Zainal Abidin, Shaari, Yahaya & Lyu, 2024). Por su parte, investigaciones sobre emplazamiento de productos en plataformas digitales muestran que la prominencia del anuncio y la activación del conocimiento de persuasión pueden mejorar o deteriorar la actitud del consumidor, aportando un contraste útil para analizar los efectos de la saturación publicitaria y la exposición continua a estímulos (Hashem, Md Salleh, Abdullah & Mohd Nor, 2022). Finalmente, estudios basados en microexpresiones faciales demuestran que los anuncios con narrativa emocional generan mayores niveles de atención, alegría y valoración positiva, confirmando que la eficacia publicitaria depende de la intensidad de las respuestas afectivas inmediatas que despierta el anuncio (Otamendi & Sutil Martín, 2020).

A pesar de los avances en la comprensión del impacto de la publicidad, aún falta investigar cómo las características del diseño visual influyen específicamente en la respuesta emocional inmediata del consumidor en contextos digitales, pues la evidencia actual se concentra más en patrones generales de comportamiento de compra que en procesos perceptuales profundos (Arshad, Hassan, Zaid, Nadeem & Darbari, 2022). Asimismo, aunque la publicidad emocional ha demostrado influir en la toma de decisiones, todavía es limitado el estudio diferenciado de las emociones discretas

como sorpresa, nostalgia o admiración en formatos visuales propios de redes sociales, lo que abre un campo de investigación necesario para comprender sus efectos únicos en la experiencia del usuario (Musa, 2025). De igual manera, aunque la publicidad interactiva ha mostrado efectos positivos en la participación y el entendimiento del mensaje, aún no se ha explorado suficientemente cómo distintos niveles de interactividad visual afectan la construcción de significado y la generación de vínculos afectivos con las marcas en entornos saturados (Giombi, Viator, Hoover, Tzeng, Sullivan, O'Donoghue, Southwell & Kahwati, 2022). Finalmente, aunque los análisis semióticos han revelado la importancia de los símbolos y metáforas en campañas no convencionales, todavía es escasa la investigación que conecte estos elementos simbólicos con respuestas emocionales específicas en usuarios de redes sociales, lo cual representa un vacío para comprender cómo opera la significación visual en la publicidad digital contemporánea (Bilici & Seren, 2025).

Las nuevas prácticas publicitarias evidencian un uso creciente de apelaciones emocionales basadas en datos digitales, que permiten crear conexiones más profundas entre los anuncios y las experiencias afectivas del consumidor en entornos saturados de información visual (Vrtana & Krizanova, 2023). Asimismo, el marketing digital ha evolucionado mediante plataformas en línea y herramientas interactivas que fortalecen el apego emocional y las actitudes positivas hacia las marcas, especialmente en industrias donde la relación con el cliente depende cada vez más de la mediación tecnológica (Lee, 2023). En el ámbito creativo, el diseño gráfico ha incorporado innovaciones propias de la transformación digital como la automatización visual, la narrativa sostenible y la adaptación a nuevos patrones de consumo que redefinen la forma en que las marcas construyen mensajes más relevantes y socialmente sensibles (Salsabila, Al-Fhatih, Agustin, Andria & Chairunnisa, 2025). Finalmente, el auge de

plataformas centradas en la imagen ha impulsado el uso estratégico de recursos visuales que fortalecen la identidad estética y la intención de compra, destacando el papel de las imágenes emocionales y simbólicas en la construcción contemporánea de marcas en redes sociales (Dibda & Ahmad, 2025).

En la literatura revisada se identifica, en primer lugar, el concepto de percepción del consumidor y actitud hacia la publicidad en redes sociales, entendido como el modo en que los usuarios interpretan la credibilidad, relevancia y valor persuasivo de los anuncios digitales (Shahzadi, Anwar & Tahir, 2024). Otro concepto clave es el diseño de comunicación visual, que abarca la disposición gráfica, jerarquía informativa y legibilidad de los mensajes, y que se reconoce como factor decisivo para que los consumidores comprendan y procesen de forma efectiva los contenidos de marketing (Kelly, McCann, Chapple, Woods & Russell, 2024). Asimismo, se destacan los efectos psicológicos de la publicidad en redes sociales, que incluyen respuestas emocionales, niveles de atención, formación de actitudes y cambios en la toma de decisiones del consumidor frente a estímulos publicitarios altamente interactivos (Bangash, Naveed, Baig & Javed, 2025). Finalmente, la psicología del color en el diseño gráfico aparece como un concepto articulador, ya que los atributos cromáticos de los anuncios influyen directamente en las respuestas emocionales, la percepción de marca y el grado de compromiso del consumidor en entornos digitales (Mirzaei, 2025).

La literatura presenta enfoques divergentes respecto a cómo se construyen las percepciones del consumidor, ya que mientras algunos modelos subrayan dimensiones cognitivas y racionales para evaluar a las marcas, otros cuestionan la estabilidad de dichas percepciones al depender de factores simbólicos y subjetivos difíciles de medir (Gain, Coote & Bonfrer, 2024). Asimismo, estudios sobre comunicación verde

sostienen que la exposición a mensajes ambientales mejora la intención de compra, pero estos resultados suelen omitir el sesgo derivado de muestras altamente sensibilizadas o de contextos con elevada alfabetización ambiental que no representan a todos los consumidores (Correia, Sousa, Viseu & Larguinho, 2023). Por otro lado, investigaciones centradas en la percepción visual revelan que los estímulos estéticos pueden aumentar la conciencia sostenible, pero este enfoque presenta la limitación de asumir una respuesta homogénea ante elementos visuales sin considerar diferencias culturales o de experiencia previa (Chiu, Yang & Ma, 2023). Finalmente, la literatura sobre redes sociales verdes muestra contradicciones al plantear que la influencia digital promueve decisiones de compra responsable, aunque en la práctica dicha exposición también genera escepticismo y percepciones de greenwashing que reducen la eficacia comunicativa (Fang, 2024).

La literatura muestra que los elementos visuales como la saturación del color pueden modificar la percepción, la interpretación simbólica y las reacciones emocionales del consumidor, lo que respalda la premisa de que los estímulos gráficos en anuncios digitales influyen significativamente en la respuesta emocional inmediata del usuario (Zhou, Xiao, Yoon & Zhu, 2025). Asimismo, estudios sobre diseño de empaques evidencian que componentes visuales tales como color, tipografía, logotipo y composición activan experiencias sensoriales y afectivas que median la intención de compra, reforzando la idea de que ciertos elementos visuales funcionan como detonantes emocionales clave (Liu, Samsudin & Zou, 2025). De igual modo, investigaciones sobre logos visual auditivos demuestran que la integración coherente de estímulos perceptuales incrementa la credibilidad y la conexión emocional con la marca, apoyando la proposición de que la percepción simbólica del diseño está condicionada por la forma en que los usuarios procesan estímulos saturados y

multisensoriales en entornos digitales (Li, Xu, Fang, Tang & Pan, 2023). Finalmente, la evidencia sobre marketing sostenible impulsado digitalmente confirma que las narrativas visuales y la construcción estética de los contenidos fortalecen la actitud y el compromiso del consumidor hacia las marcas, lo que sustenta la idea de que las respuestas emocionales derivadas del diseño influyen directamente en la interacción con los anuncios en redes sociales (Garg, Bohara & Srivastav, 2025).

2.2. Marco Teórico

Los modelos psicológicos de procesamiento perceptual señalan que los estímulos visuales son interpretados a través de mecanismos cognitivos influenciados por factores sociales, culturales y emocionales, lo que explica por qué la saturación publicitaria altera la forma en que el usuario decodifica los anuncios en redes sociales (Shaw, 2024). Desde la perspectiva de la psicología del color, se reconoce que atributos cromáticos como saturación, luminancia y contraste modifican las respuestas afectivas y la comodidad visual del usuario, lo cual sustenta el impacto emocional inmediato de los elementos gráficos (Tsai & Shyr, 2022). Asimismo, los principios gestálticos indican que la organización visual basada en proximidad, similitud y figura-fondo facilita o dificulta la interpretación del mensaje dependiendo de la claridad compositiva del anuncio (Mohamed & Adiloglu, 2023). Finalmente, los modelos psicológicos aplicados al diseño gráfico demuestran que las decisiones tipográficas, la jerarquía visual y la legibilidad influyen directamente en la actitud y percepción del consumidor frente a contenidos digitales (Kelly, McCann, Chapple, Woods & Russell, 2024).

Las corrientes socioculturales del consumo afirman que los usuarios interpretan los anuncios publicitarios desde códigos simbólicos y valores culturales que se activan mediante elementos visuales del diseño (Li & Li, 2022). Del mismo modo, la estética

del consumo plantea que las emociones y significados emergen de la interacción entre diseño, contexto y experiencias previas, donde los símbolos y metáforas visuales moldean la comprensión del mensaje (Korenkova, Maros, Levicky & Fila, 2020). Desde la semiótica de la publicidad, se reconoce que signos gráficos como colores, formas o composiciones generan interpretaciones afectivas específicas que influyen en la conexión emocional con la marca (Bilici & Seren, 2025). Asimismo, la literatura sobre identidad visual demuestra que la coherencia simbólica entre logo, color y tipografía fortalece la percepción y la recordación, lo cual es fundamental para analizar anuncios en entornos saturados (Yu, Zainal Abidin, Shaari, Yahaya & Lyu, 2024).

Los modelos emocionales del comportamiento del consumidor muestran que el placer, la activación y la atención determinan la eficacia persuasiva de los anuncios, explicando cómo las respuestas afectivas emergen del diseño visual (Alsharif, Salleh, Al-Zahrani & Khraiwish, 2022). La evidencia en neuromarketing confirma que las narrativas visuales con carga emocional generan mayores niveles de atención, alegría y valoración positiva, reforzando el vínculo entre diseño y emoción en contextos digitales (Otamendi & Sutil Martín, 2020). Además, las teorías de participación del consumidor indican que la interactividad digital, el vividness y los rasgos antropomórficos del diseño pueden compensar la saturación publicitaria y mejorar el recuerdo del anuncio (Sreejesh, Sarkar & Roy, 2020). Finalmente, los modelos de marketing digital sugieren que la estética visual y el contenido emocional fortalecen el compromiso y las actitudes hacia las marcas, lo cual resulta determinante en la experiencia publicitaria en redes sociales (Giridhar, Senthil Kumar & Raman, 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los elementos visuales del diseño de anuncios publicitarios en redes sociales influyen en la percepción y la respuesta emocional del consumidor dentro de un entorno digital saturado.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar qué elementos visuales del diseño publicitario en redes sociales son percibidos como más influyentes por los consumidores en su experiencia emocional inmediata.

2. Describir cómo los consumidores interpretan los estímulos visuales y simbólicos presentes en los anuncios digitales considerando el contexto de saturación publicitaria.

3. Examinar la relación entre la respuesta emocional generada por el diseño de los anuncios y las actitudes o vínculos que el consumidor establece con las marcas en redes sociales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen los elementos visuales del diseño de anuncios publicitarios en redes sociales en la percepción y la respuesta emocional del consumidor dentro de un entorno digital saturado?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales presentes en los anuncios publicitarios de redes sociales generan un mayor impacto perceptivo y emocional en los consumidores?

2. ¿Cómo interpretan los consumidores los estímulos visuales y simbólicos de los anuncios en un contexto de alta saturación publicitaria digital?

3. ¿De qué manera la respuesta emocional que generan los anuncios influye en la actitud del consumidor y en el vínculo que establece con las marcas en redes sociales?

3.5. Proposición General

Los elementos visuales del diseño de anuncios publicitarios en redes sociales influyen significativamente en la percepción y en las respuestas emocionales que experimenta el consumidor en un entorno digital saturado.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los consumidores identifican ciertos elementos visuales como color, composición, tipografía y estilo gráfico como detonantes principales de su respuesta emocional inmediata ante los anuncios en redes sociales.

2. La interpretación perceptiva y simbólica de los anuncios se ve afectada por la saturación publicitaria, lo que modifica la forma en que los usuarios procesan y recuerdan los estímulos visuales.

3. Las respuestas emocionales provocadas por el diseño visual influyen en la actitud del consumidor hacia las marcas y en la disposición a interactuar con los anuncios en plataformas digitales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo porque buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuían al diseño de los anuncios publicitarios en redes sociales. Este enfoque resultó pertinente debido a que el objetivo no fue medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar cómo los consumidores construían interpretaciones subjetivas frente a los estímulos visuales. A través de entrevistas semiestructuradas y observación, se indagó en las emociones, asociaciones simbólicas y procesos interpretativos que emergían espontáneamente cuando los usuarios interactuaban con anuncios en un entorno digital saturado. De esta manera, el estudio priorizó la comprensión contextual, la riqueza descriptiva y la interpretación profunda de las respuestas emocionales generadas por los elementos visuales del diseño.

Asimismo, el estudio se caracterizó por ser de tipo aplicado, ya que se orientó a comprender y responder a un problema real identificado en el campo del diseño publicitario y la comunicación visual. La saturación de anuncios y la necesidad de producir piezas más efectivas en redes sociales exigían un análisis que aportara conocimientos relevantes para profesionales del ámbito creativo. En este sentido, la investigación no solo buscó generar entendimiento teórico sobre la percepción y las respuestas emocionales del consumidor, sino también ofrecer insumos prácticos que permitieran mejorar la construcción visual de los anuncios. Por ello, los hallazgos se vincularon directamente con la toma de decisiones en la práctica del diseño, aportando recomendaciones aplicables a la creación de contenidos digitales más eficientes y emocionalmente resonantes.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar de manera detallada cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando los procesos subjetivos y simbólicos que influyeron en su experiencia frente a la publicidad en redes sociales. El análisis cualitativo facilitó la identificación de patrones perceptuales, emociones recurrentes y criterios personales que guiaron la forma en que los usuarios otorgaban significado a los elementos visuales presentes en los anuncios. A partir de sus relatos, fue posible comprender cómo factores como la saturación publicitaria, el estilo gráfico o la coherencia estética incidían en su interpretación afectiva y cognitiva del mensaje. Este enfoque interpretativo permitió profundizar en la complejidad del vínculo entre diseño, percepción y emoción, aportando una comprensión holística del fenómeno.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender cómo los elementos visuales de los anuncios publicitarios en redes sociales influían en la percepción y en la respuesta emocional de los consumidores. Este tipo de diseño permitió examinar un fenómeno poco estudiado, otorgando flexibilidad para explorar las interpretaciones subjetivas, las emociones y los significados que los participantes atribuían a los estímulos visuales en entornos digitales saturados. Asimismo, posibilitó identificar patrones emergentes sin depender de hipótesis previas ni de mediciones cuantitativas, lo cual fue coherente con los objetivos planteados para este estudio.

Este diseño resultó pertinente porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos. La selección intencional de los tres casos, un consumidor activo, un diseñador gráfico y un especialista en marketing digital facilitó el análisis desde

perspectivas complementarias, combinando experiencias de uso, criterios profesionales y observaciones técnicas sobre la construcción visual de los anuncios. Esta característica del diseño cualitativo posibilitó un examen detallado de la manera en que la saturación publicitaria, el estilo gráfico y la organización visual influían en la interpretación emocional de los anuncios.

Para la recolección de datos se emplearon entrevistas semiestructuradas y observación con enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron acceder a los significados, emociones y valoraciones que los participantes expresaron respecto al diseño de los anuncios digitales, mientras que la observación posibilitó registrar comportamientos espontáneos y patrones reales de interacción frente a los estímulos visuales. La combinación de ambas técnicas fortaleció la validez del estudio, ya que integró el discurso reflexivo de los participantes con evidencia contextual sobre su comportamiento en plataformas digitales, permitiendo una comprensión más completa del fenómeno investigado.

4.3. Participantes o casos de estudio

La primera participante fue una profesora de 30 años de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, quien utilizaba su teléfono móvil como principal dispositivo de navegación y consumía contenido en Instagram y Facebook varias horas al día. Su constante interacción con anuncios manifestada a través de likes, comentarios, clics y compras proporcionó una perspectiva auténtica sobre cómo el diseño visual influía en sus emociones y decisiones dentro de estas plataformas. Esta participante describió con detalle cómo ciertos colores, ritmos visuales y estilos minimalistas captaron su atención inmediata frente a la saturación publicitaria de su feed. Su perfil resultó fundamental para comprender de primera mano las percepciones

espontáneas y las reacciones afectivas que surgen cuando un usuario joven y digitalmente activo se enfrenta a estímulos visuales en redes sociales.

El segundo participante fue un diseñador gráfico de 27 años que trabajaba en el área creativa de una agencia boutique de publicidad ubicada en Miraflores, donde desarrollaba anuncios digitales para marcas de consumo masivo. Por su parte, el tercer entrevistado fue un especialista en marketing digital de 33 años perteneciente al equipo de Social Media de ADEX, responsable de planificar campañas, segmentar audiencias y analizar métricas como engagement, CTR y tiempo de visualización. Ambos participantes ofrecieron una visión técnica y estratégica sobre la construcción del mensaje visual, explicando decisiones relacionadas con color, tipografía, composición y tendencias contemporáneas como el diseño responsivo o el minimalismo aplicado a redes sociales. Su participación permitió integrar una mirada profesional que complementó la experiencia del consumidor, aportando profundidad al análisis del ciclo completo del diseño publicitario: creación, ejecución y recepción emocional por parte del usuario.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitió explorar en profundidad las percepciones, experiencias y respuestas emocionales de los participantes frente a los anuncios publicitarios en redes sociales. Las preguntas se formularon de manera flexible, buscando generar relatos detallados que revelaran cómo los usuarios interpretaban los elementos visuales presentes en los anuncios, así como las emociones que estos despertaban en contextos de alta saturación digital. Esta guía facilitó la obtención de información rica y contextualizada, alineada con los objetivos del estudio y adecuada al enfoque cualitativo descriptivo planteado.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por la Magister Gina Lizbeth Romero Castro, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia interna de cada ítem. Su revisión también consideró la correspondencia entre las preguntas y los objetivos de la investigación, asegurando que cada una contribuyera a explorar los elementos visuales del diseño publicitario y su impacto emocional en el consumidor. Como resultado de esta validación, se realizaron ajustes de redacción y se precisaron ciertos conceptos para garantizar que las preguntas fueran comprensibles, relevantes y metodológicamente adecuadas para el propósito del estudio.

Además de las entrevistas, se empleó una técnica de observación directa de tipo etnográfico, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones espontáneas y reacciones de los participantes al enfrentarse a diferentes anuncios en sus entornos digitales habituales. Esta observación permitió identificar elementos visuales relevantes que generaban atención, rechazo o emociones específicas, complementando la información verbal obtenida en las entrevistas. El registro sistemático de estas conductas aportó una comprensión más profunda del fenómeno, al capturar no solo lo que los participantes decían, sino también cómo actuaban frente a la saturación publicitaria y a la estética del diseño en redes sociales.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se desarrolló en varias etapas sucesivas. En primer lugar, se definieron con precisión el problema de investigación y los objetivos que guiaron todo el proceso. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar de manera profunda las percepciones y respuestas emocionales del consumidor frente al diseño de anuncios publicitarios en redes sociales. Una vez validado el instrumento, se procedió a la selección intencional

de los participantes, tomando en cuenta criterios de experiencia, exposición al entorno digital y relación con el campo creativo. Tras su aceptación voluntaria mediante consentimiento informado, se aplicaron las entrevistas utilizando Google Forms, lo que permitió recopilar testimonios detallados y contextualizados. Paralelamente, se realizó una observación en contexto, mediante la cual se registraron notas descriptivas e imágenes relacionadas con la interacción real de los participantes frente a los anuncios digitales.

Una vez concluida la fase de recolección, se procedió a transcribir y organizar toda la información obtenida tanto de las entrevistas como de las observaciones. Este proceso permitió consolidar un corpus de datos cualitativos que recogía percepciones, emociones, interpretaciones y comportamientos vinculados al diseño visual de los anuncios en redes sociales. La transcripción minuciosa facilitó la lectura repetida y el análisis detallado del contenido, garantizando la fidelidad de las respuestas y la conservación de matices relevantes para la investigación. A partir de esta organización inicial, se preparó la información para su codificación, permitiendo ubicar segmentos significativos en los discursos de los participantes.

En la etapa final, se realizó la codificación temática, identificando categorías emergentes, patrones perceptuales y coincidencias en las respuestas de los participantes. Esta codificación agrupó los datos en ejes analíticos vinculados a los objetivos, como el color, la composición, la saturación publicitaria y la carga emocional del diseño. Luego se redactaron los resultados, relacionando cada categoría con los hallazgos y los referentes teóricos. Esta interpretación permitió presentar conclusiones claras sobre cómo los usuarios percibieron y experimentaron emocionalmente los anuncios en un entorno digital altamente competitivo.

Capítulo V: Resultados

5.1. Impacto emocional del diseño visual en la experiencia del usuario

El impacto emocional del diseño visual en la experiencia del usuario se manifiesta en cómo ciertos elementos gráficos despiertan sensaciones inmediatas que influyen en la forma en que las personas perciben y procesan un anuncio. Los participantes describen que los colores suaves, las imágenes cálidas y la armonía visual pueden generar estados de calma o ternura que los llevan a detenerse y observar el contenido con mayor interés, como lo expresó la participante 1 al afirmar que un anuncio con tonos tierra y luz natural le produjo “conexión inmediata”. Este efecto emocional no depende del conocimiento técnico, sino de la manera en que el diseño dialoga con la sensibilidad del usuario, activando respuestas afectivas espontáneas. En este sentido, la experiencia emocional se convierte en un filtro decisivo que determina si el diseño es acogido, ignorado o rechazado.

Las entrevistas muestran que las emociones generadas por el diseño visual no solo influyen en la atención, sino también en la confianza y valoración que el usuario construye hacia una marca. Un diseño cuidado y coherente transmite profesionalismo y autenticidad, lo que refuerza la credibilidad del mensaje, como señaló la participante 1 al decir que un anuncio limpio le hace sentir que la marca “es seria y respetuosa con su público”. De igual modo, los participantes 2 y 3 reconocen que la estética bien ejecutada comunica intención y consistencia, elementos fundamentales para generar emociones positivas y evitar la sensación de manipulación visual. Cuando el equilibrio emocional se rompe por saturación, colores agresivos o efectos exagerados, el usuario experimenta rechazo, desconfianza o cansancio.

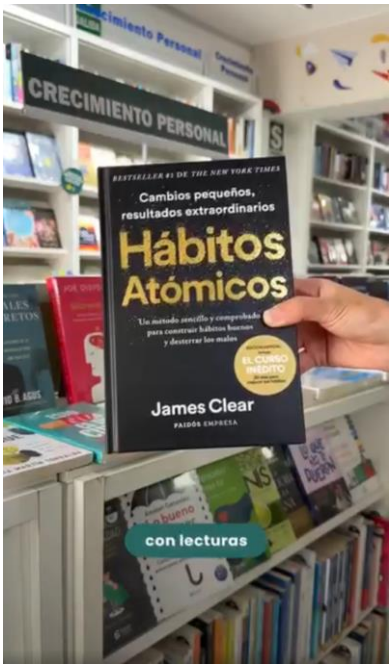
Asimismo, la experiencia emocional del usuario está profundamente influenciada por sus preferencias personales, su contexto y su trayectoria individual, lo

que hace que la percepción del diseño sea subjetiva y dinámica. Los participantes subrayaron que su estado de ánimo o sus intereses cotidianos moldean la forma en que reaccionan ante un anuncio, como cuando la participante 1 afirmó que “si estoy cansada, prefiero anuncios calmados; si estoy motivada, me gustan los que inspiran”. Esta dimensión subjetiva explica por qué un mismo diseño puede resonar emocionalmente con unas personas y pasar desapercibido con otras, revelando que el impacto emocional del diseño no es un resultado universal, sino un proceso interpretativo mediado por la historia visual del usuario. En conjunto, estos hallazgos evidencian que las emociones funcionan como el principal puente entre la estética del anuncio y la experiencia del consumidor en redes sociales.

En la figura 1 se evidencia un anuncio en formato vertical propio de Instagram donde se observa un libro sostenido por una mano en el interior de la librería SBS. El plano se centra en la portada de Hábitos Atómicos, presentada con colores oscuros y detalles dorados que contrastan con el fondo cálido y ordenado de los estantes de libros. La iluminación natural, la composición equilibrada y la ambientación tranquila transmiten una sensación de calma y conexión emocional, elementos que coinciden con las reacciones expresadas por los participantes, quienes mencionaron sentirse atraídos por anuncios “serenos”, “armónicos” y “visualmente sinceros”. El texto flotante “con lecturas”, ubicado en la parte inferior, refuerza la intención cultural y reflexiva del contenido, alineándose con la preferencia de los usuarios por anuncios que evocan autenticidad y experiencias personales significativas en redes sociales.

Figura 1

Reel con estética y estrategia visual orientada a la conexión.



Nota: Captura de pantalla del reel “Lecturas que impulsan tu lado emprendedor” @libreriasbs_peru (s. f.). Instagram.

5.2. Percepción de la autenticidad y confianza según la estética del anuncio

La categoría Percepción de la autenticidad y confianza según la estética del anuncio alude a la forma en que los usuarios leen el diseño visual como un indicador simbólico de seriedad y profesionalismo de la marca. La participante 1 señala que cuando ve un anuncio “cuidado, con colores armónicos y un estilo limpio” siente de inmediato que la marca es “seria y respetuosa con su público”, mientras que un diseño lleno de elementos sin sentido le genera desorden y desconfianza. De modo similar, la participante 2 afirma que un anuncio mal resuelto es “una declaración directa de cómo la marca se toma a sí misma”, y que una gráfica bien pensada le comunica que la empresa respeta su producto. El participante 3 coincide al indicar que el diseño es “el primer contacto” con la marca y que, si el anuncio se ve profesional y cuidado, interpreta que la organización “invierte en su comunicación y valora su reputación”.

Esta categoría también recoge cómo la autenticidad percibida del anuncio depende de la coherencia entre el estilo visual, el mensaje y la identidad de la marca. La participante 1 manifiesta que se queda más tiempo en aquellos anuncios que siente "auténticos", donde la marca parece hablar "de forma humana y no solo querer llamar la atención". La participante 2, desde su rol creativo, explica que desconfía de piezas que usan colores alarmantes o letras de advertencia porque percibe que "intentan forzar una emoción en lugar de construirla", mientras que valora anuncios que se ven "hechos con intención real y no fabricados en serie". El participante 3 refuerza esta idea al señalar que rechaza campañas "demasiado perfectas" o artificiales, y prefiere mensajes visuales que no busquen sobreestimularlo, porque la manipulación emocional sostenida "raramente genera confianza".

Finalmente, la categoría muestra que la percepción de calidad y confianza no es solo efecto del diseño en abstracto, sino de la interacción entre estética y trayectoria personal del espectador. La participante 1 reconoce que su gusto por la lectura y el arte la hace reaccionar mejor ante anuncios con estética calmada, y que la primera impresión visual funciona como "carta de presentación emocional" de la marca. La participante 2 admite que su experiencia como diseñadora la lleva a analizar "las decisiones visuales antes que el mensaje", por lo que un buen uso de color, letra y composición se traduce para ella en profesionalismo y cuidado. El participante 3, por su parte, comenta que siempre está "entre apreciar lo visual y evaluar lo estratégico", lo que evidencia que la confianza se construye a partir de una lectura afectiva y reflexiva del anuncio, estrechamente vinculada al objetivo de esta investigación sobre cómo el diseño condiciona la percepción del consumidor en redes sociales.

En la figura 2 se evidencia un anuncio vertical de la marca L'Occitane en Provence que utiliza una estética elegante y cuidadosamente construida para proyectar

calidad, autenticidad y confianza. A diferencia de la composición estática de producto, en este microvideo se observa a una mujer interactuando con un gran objeto circular luminoso que simula atrapar la luz, lo que añade una dimensión narrativa y simbólica al diseño visual. Las escenas se desarrollan en un entorno natural al atardecer, donde el cielo pasa de tonos rosados a un azul profundo, generando un contraste cromático armónico que enfatiza la calidez, la delicadeza y la sofisticación propias de la marca. La presencia del árbol siluetado y del horizonte suave aporta un ambiente orgánico y poético, mientras la luz que la protagonista sostiene ilumina su rostro con suavidad, reforzando la sensación de pureza y serenidad. Esta estética cinematográfica coincide con lo expresado por los participantes, quienes asociaron los anuncios “bien pensados”, “con paletas coherentes” y “visualmente sinceros” con marcas serias y profesionales, reforzando la idea de que un diseño armónico, narrativo y premium eleva la percepción de calidad y fortalece la confianza del consumidor.

Figura 2

Reel basado en la luz como símbolo de pureza y calidad.



Nota: Captura de pantalla del reel “The Light Catcher” @loccitane.peru (s. f.). Facebook.

5.3. Rol de la saturación publicitaria en la atención y el recuerdo

La categoría Rol de la saturación publicitaria en la atención y el recuerdo describe cómo el exceso de anuncios y de estímulos visuales en redes sociales provoca que los usuarios dejen de prestar atención de forma consciente y recuerden solo pocas piezas que logran diferenciarse. La participante 1 explica que, cuando su feed se llena de publicidad, siente que su cabeza “entra en modo automático” y termina deslizándolos sin pensar, recordando solo aquellos anuncios que percibe como “un descanso visual”. De manera similar, la participante 2 comenta que, cuando todo el timeline está colmado de piezas parecidas, su cerebro “entra en piloto automático” y muchos anuncios se vuelven paisaje. El participante 3 coincide al señalar que la saturación de distintos rubros le genera una sensación de “ruido visual”, en la que solo sobresalen los mensajes que rompen el patrón habitual. En conjunto, estas experiencias evidencian que la sobreexposición publicitaria reduce la atención sostenida, condición básica para que un anuncio pueda ser recordado.

Esta categoría también pone de relieve que la saturación no solo se vive a nivel de cantidad de anuncios, sino dentro de cada pieza cuando el diseño está sobrecargado de elementos. La participante 1 narra que un anuncio de apuestas deportivas con “colores fosforescentes y animaciones rápidas” le generó estrés y la llevó a cerrarlo de inmediato, porque sentía que el anuncio le “gritaba visualmente”. La participante 2 describe algo similar al hablar de un anuncio de comida rápida con “colores saturadísimos y sombras artificiales”, que percibió como “demasiado forzado” hasta el punto de parecer una caricatura de publicidad. El participante 3, por su parte, recuerda un anuncio político con colores “demasiado fuertes” y tipografías agresivas que le produjo rechazo inmediato, al sentir que intentaban imponerle un mensaje más que

comunicarlo. Estas narraciones muestran que, cuando la composición se llena de estímulos intensos, el usuario responde con evitación antes que con atención.

Al mismo tiempo, los participantes señalan que en contextos saturados solo logran recordar los anuncios que ofrecen un contraste visual o emocional frente al resto. La participante 1 afirma que, entre tantos anuncios, permanecen en su memoria aquellos de estilo “más calmado o más artístico”, porque se sienten como un respiro frente a la avalancha de estímulos. La participante 2 comenta que, después de navegar por un feed lleno de piezas similares, lo que recuerda son composiciones “más limpias” o con un estilo ilustrado diferente a lo fotográfico, mientras que los anuncios repetitivos e insistentes terminan generando rechazo. El participante 3 añade que, en medio del “ruido visual”, se le quedan grabados los anuncios “mejor estructurados” o con “una estética distinta”, y que la saturación lo vuelve más exigente: si el diseño no es realmente memorable, “simplemente desaparece en mi feed mental”. De este modo, la categoría se conecta con el objetivo de la investigación al evidenciar que, en redes sociales, la saturación no solo dificulta la atención, sino que condiciona fuertemente qué anuncios llegan a consolidarse en el recuerdo del consumidor.

En la figura 3 se evidencia un anuncio promocional de Betano que ejemplifica claramente el uso de recursos visuales que contribuyen a la saturación publicitaria en redes sociales. La pieza utiliza una paleta intensa de negros, rojos y dorados, combinada con elementos brillantes, destellos y tipografías voluminosas que compiten entre sí por la atención del espectador. La composición está cargada de estímulos: camisetas de equipos enfrentados, un trofeo central iluminado, texto de gran tamaño que resalta el premio de “S/25,000” y efectos visuales que refuerzan la sensación de urgencia y apuesta. Este tipo de diseño coincide con lo mencionado por los participantes, quienes describieron que los anuncios con colores “fosforescentes”,

“estridentes”, “saturados” o con “exceso de efectos” generan cansancio y rechazo, pasando desapercibidos por percibirse como ruido visual. La figura, por tanto, representa cómo la acumulación de estímulos agresivos dificulta la atención sostenida y reduce la capacidad de recuerdo del anuncio dentro de un feed altamente competitivo.

Figura 3

Ad de Instagram enfocado en la saturación publicitaria.



Nota: Captura de pantalla del Ad Post “¡Disfruta de la final en grande!” @betano_peru (s. f.). Instagram.

5.4. Preferencias estéticas y coherencia visual como factores de interacción

La categoría preferencias estéticas y coherencia visual como factores de interacción describe cómo los usuarios deciden detenerse, observar o interactuar con un anuncio según el nivel de armonía, equilibrio y claridad visual que perciben. En las entrevistas, los participantes señalaron que los elementos estéticos influyen de manera directa en su disposición a prestar atención, destacando preferencias por colores suaves, composiciones ordenadas y mensajes visualmente equilibrados. Por ejemplo, la participante 1 afirmó que se siente más atraída por anuncios con “colores suaves” y una apariencia “bien distribuida” que le transmiten calma. Estas respuestas evidencian

que la estética no solo embellece un anuncio, sino que se convierte en un filtro emocional que determina si el contenido será ignorado o explorado.

Además, la coherencia visual, la correspondencia clara entre color, composición, tipografía y mensaje, emerge como un factor decisivo para generar interacción genuina. Los participantes con perfil profesional reforzaron esta idea: La participante 2 explicó que lo primero que evalúa es si la composición tiene "una jerarquía clara", mientras que el participante 3 destacó que se detiene solo cuando percibe un "diseño coherente" que parece hablarle directamente. En ese sentido, la coherencia no es únicamente un atributo técnico del diseño, sino un indicador de intención comunicativa y cuidado estético que despierta confianza y genera una experiencia visual fluida. Cuando los elementos del anuncio no dialogan entre sí, los entrevistados reportan que pierden interés rápidamente, pues "lo genérico desaparece en el scroll".

Asimismo, las preferencias estéticas están íntimamente conectadas con las experiencias personales y la sensibilidad emocional del usuario. La participante 1 mencionó que conecta más con anuncios "artísticos", "tranquilos" o "estéticamente bellos", mientras que el participante 3 sostuvo que su gusto por diseños consistentes influye en que se detenga solo frente a piezas que transmiten autenticidad y orden. Estas respuestas confirman que la interacción no es un acto neutral: depende de la afinidad visual del usuario, de su historia personal y del significado simbólico que reconoce en la pieza. Por tanto, esta categoría explica cómo la interacción se activa cuando el anuncio coincide con el estilo visual que el usuario valora, aprecia y reconoce como propio.

En la figura 4 se evidencia un microvideo de la serie *Culinary Stories*, cuya estética cuidadosamente diseñada ejemplifica cómo la coherencia visual y las

preferencias estéticas pueden incrementar la interacción del usuario. El anuncio utiliza una narrativa visual basada en escenas sensoriales y armónicas: una ventana cubierta de hiedra en tonos verdes profundos, utensilios metálicos sobre una superficie oscura, la preparación de un plato adornado con flores comestibles bajo iluminación cálida, macarons dispuestos simétricamente sobre un mantel texturado y una botella artesanal acompañada de flores frescas. Cada encuadre sigue un estilo cinematográfico consistente que privilegia la naturalidad, las texturas orgánicas y una paleta tenue, generando una atmósfera pausada y evocadora. Esta estética coincide con las preferencias expresadas por los participantes, quienes mencionaron sentirse atraídos por contenidos “calmos”, “armoniosos” y “artísticos”, así como por composiciones “bien distribuidas” y libres de saturación visual. En síntesis, la figura evidencia cómo la armonía cromática, la continuidad narrativa y la coherencia estilística elevan la calidad percibida del anuncio y motivan una mayor disposición a interactuar con él dentro de un entorno saturado de estímulos.

Figura 4

Reel basado en una estética armónica para estimular la atención.



Nota: Captura de pantalla del reel “Culinary Stories” @zarahome (s. f.). Instagram.

5.5. Influencias personales y profesionales en la interpretación del anuncio

La categoría influencias personales y profesionales en la interpretación del anuncio revela que los participantes no observan los anuncios desde una perspectiva neutra, sino que los interpretan a partir de sus emociones, experiencias previas y conocimientos técnicos. Las respuestas muestran que la reacción frente a un anuncio está fuertemente mediada por el estado emocional del usuario y por lo que valora en su vida cotidiana. Por ejemplo, la participante 1 señaló que interpreta los anuncios “desde lo que soy y lo que siento en el momento”, resaltando que la experiencia personal como preferir ambientes tranquilos, el gusto por la lectura o el rechazo a lo estridente, determina si un anuncio inspira conexión o rechazo. Esta subjetividad hace que el mismo estímulo visual pueda ser percibido como calmado, motivador o abrumador dependiendo del contexto emocional del usuario.

Asimismo, las entrevistas evidencian que quienes cuentan con formación en diseño, publicidad o marketing interpretan los anuncios desde marcos profesionales que influyen en cómo juzgan su calidad y credibilidad. La participante 2 mencionó que analiza primero “la composición, la tipografía y el uso del color”, evaluando si el anuncio está bien resuelto antes incluso de leer el mensaje. El participante 3 afirmó que siempre observa si la pieza está “optimizada para el formato” y si “cumple con objetivos de conversión o branding”. Estos marcos cognitivos especializados hacen que ciertos usuarios sean más críticos ante exageraciones, artificios o recursos manipulativos, identificando con facilidad cuando un anuncio intenta generar emociones de forma forzada.

Finalmente, los participantes coinciden en que su interpretación depende de la mezcla entre experiencia personal y profesional, dando lugar a lecturas complejas y diferenciadas. Mientras que un usuario puede sentirse motivado por imágenes intensas

o inspiracionales, otro puede percibirlas como presión emocional, tal como expresó la participante 1 al afirmar que evita anuncios que “usan colores intensos o dramatismo para generar urgencia”. En este sentido, la interacción con un anuncio depende de los marcos interpretativos individuales: los gustos estéticos, las vivencias personales, la formación profesional y las experiencias previas con una marca moldean la significación que el usuario atribuye a las piezas publicitarias.

En la figura 5 se evidencia un microvideo de Nike perteneciente a la campaña *Just Do It*, cuyo estilo dinámico y emocional muestra cómo las experiencias personales y profesionales influyen en la interpretación del mensaje publicitario. El anuncio reúne escenas de alta intensidad, un niño corriendo en un barrio urbano, un atleta con prótesis de carbono saltando, una clavadista suspendida en el aire, un escalador enfrentando un acantilado y una tenista en plena competencia, acompañadas de movimientos de cámara enérgicos, colores vibrantes y expresiones de esfuerzo extremo, transmitiendo un relato de riesgo y autosuperación reforzado por el copy *“Why risk it? Because you can.”*. Este tipo de estímulo visual conecta con lo señalado por los participantes, quienes interpretan los anuncios desde sus vivencias emocionales y afinidades personales, como sentir motivación, curiosidad o saturación ante imágenes muy intensas, y también desde su formación profesional, evaluando aspectos como la coherencia narrativa, la intención del color o la efectividad estratégica. Así, mientras usuarios afines al deporte pueden percibir la pieza como inspiradora, otros podrían interpretarla como excesiva o emocionalmente demandante, demostrando que la lectura del anuncio depende tanto del diseño como del marco interpretativo que cada persona construye a partir de su experiencia de vida y conocimiento técnico.

Figura 5

Identidad y profesión como filtros de interpretación publicitaria.



Nota: Captura de pantalla del reel “campaña Just Do It” @nike (s. f.). Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación coinciden con la literatura que señala que los estímulos visuales de los anuncios generan respuestas afectivas inmediatas que influyen en la manera en que el consumidor atiende y evalúa un mensaje publicitario (Otamendi & Sutil Martín, 2020). En particular, la calma, ternura y sensación de conexión descritas por los participantes frente a colores suaves, luz natural y armonía compositiva refuerzan la idea de que las narrativas visuales emocionales incrementan la atención y la valoración positiva del anuncio (Otamendi & Sutil Martín, 2020). Asimismo, la asociación de diseños “cuidados” y “limpios” con marcas confiables y profesionales se alinea con la evidencia que indica que los elementos de identidad visual, como color y composición, modelan la percepción y las actitudes hacia la marca (Yu et al., 2024). Sin embargo, los resultados también muestran que este impacto emocional no es uniforme, sino mediado por la historia personal y el contexto del usuario, lo que matiza enfoques que asumen respuestas estéticas homogéneas ante ciertos estímulos visuales (Chiu, Yang & Ma, 2023).

El hallazgo sobre el impacto emocional del diseño visual se conecta directamente con el objetivo de comprender cómo los anuncios en redes sociales influyen en la experiencia del consumidor desde la percepción y la emoción, mostrando que la respuesta afectiva funciona como mediadora entre el estímulo gráfico y la interpretación del mensaje (Li & Li, 2022). La manera en que los participantes resaltan la importancia de la armonía, la organización del contenido y la claridad visual confirma el rol estratégico de la composición y los principios del diseño en la organización y procesamiento de la información publicitaria (Mohamed & Adiloglu, 2023). A su vez, la relevancia concedida a la autenticidad visual y a la

sensación de sinceridad en los anuncios respalda el interés de la investigación por identificar qué rasgos de la estética digital favorecen la conexión emocional y la credibilidad de la marca (Li & Li, 2022). Finalmente, el énfasis de los participantes en que su estado de ánimo, intereses y experiencias previas modifican su reacción ante un mismo anuncio refuerza la pertinencia de estudiar las respuestas emocionales en entornos saturados y altamente personalizados, en línea con las tendencias del marketing emocional y basado en datos en redes sociales (Vrtana & Krizanova, 2023).

Los hallazgos sobre la percepción de calidad, autenticidad y confianza a partir de la estética del anuncio coinciden ampliamente con la literatura que sostiene que los elementos visuales funcionan como detonantes cognitivo emocionales que influyen en la credibilidad percibida de las marcas en entornos digitales (Yu et al., 2024). Tal como muestran los participantes al asociar diseños “cuidada y armónicamente construidos” con marcas confiables, la evidencia previa también indica que el color, la tipografía y la composición activan juicios afectivos vinculados a la profesionalidad y la reputación organizacional (Liu, Samsudin & Zou, 2025). Además, el énfasis de los entrevistados en la autenticidad coincide con estudios que afirman que las narrativas visuales estéticas y coherentes fortalecen el compromiso emocional del consumidor frente a la marca (Garg, Bohara & Srivastav, 2025). No obstante, los resultados discrepan parcialmente de enfoques que asumen respuestas visuales homogéneas, pues la interpretación de la calidad depende también de la historia personal y el bagaje profesional del espectador, tal como advierten investigaciones que señalan variaciones perceptuales según experiencias previas y sensibilidad estética (Chiu, Yang & Ma, 2023).

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo central de la investigación, que busca comprender cómo el diseño de anuncios en redes sociales

influye en la percepción emocional del consumidor, ya que muestran que la estética visual actúa como un mecanismo clave para construir confianza y generar vínculos afectivos (Li & Li, 2022). La manera en que los participantes interpretan la calidad a partir de la armonía cromática, la coherencia estilística y la sensación de autenticidad confirma que los estímulos visuales condicionan tanto la atención como la valoración del mensaje, en línea con estudios que destacan el rol de la estética digital en la experiencia del usuario (Shaw, 2024). Al mismo tiempo, la importancia otorgada al diseño como "primer contacto" con la marca refleja lo planteado por la literatura sobre identidad visual, donde el color, la forma y la composición determinan la actitud y la respuesta conductual ante la publicidad (Yu et al., 2024). Finalmente, estos resultados fortalecen la pertinencia de analizar la respuesta emocional como un componente estratégico del diseño publicitario, especialmente en un contexto saturado donde la confianza y la autenticidad se convierten en criterios decisivos para la interacción del usuario (Phalle, Patil & Chapade, 2020).

Los hallazgos sobre el rol de la saturación publicitaria muestran que el exceso de estímulos visuales en el feed conduce a un "modo automático" en el usuario, reduciendo la atención consciente y la memorabilidad de los anuncios, lo cual coincide con estudios que advierten que la sobrecarga de información y de mensajes digitales dificulta el procesamiento efectivo de la publicidad (Shaw, 2024; Phalle, Patil & Chapade, 2020). La descripción de los participantes sobre anuncios con colores fosforescentes, sombras artificiales y efectos exagerados como "ruido visual" complementa la evidencia que indica que la luminancia, saturación y contraste del color influyen en la comodidad visual y pueden mejorar o deteriorar la claridad perceptiva en videos de redes sociales (Tsai & Shyr, 2022; Zhou, Xiao, Yoon & Zhu, 2025). Asimismo, el rechazo hacia anuncios excesivamente prominentes o insistentes

dialoga con investigaciones que muestran que la prominencia del anuncio y la activación del conocimiento de persuasión pueden deteriorar la actitud del consumidor cuando se perciben como intrusivos o manipuladores (Hashem, Md Salleh, Abdullah & Mohd Nor, 2022). Sin embargo, a diferencia de trabajos que destacan principalmente los efectos positivos de recursos intensos como la viveza o el dramatismo narrativo para captar atención, tus resultados evidencian que, en contextos de saturación, dichos recursos pueden volverse contraproducentes y generar evitación y cansancio emocional (Sreejesh et al., 2020; Otamendi & Sutil Martín, 2020).

Este hallazgo se articula directamente con el objetivo de tu investigación al mostrar que la percepción y la respuesta emocional del consumidor frente al diseño de anuncios no dependen solo de la calidad estética aislada, sino también del contexto de saturación en el que se insertan y de cómo ello afecta la atención y el recuerdo (Shahzadi, Anwar & Tahir, 2024; Bangash, Naveed, Baig & Javed, 2025). Al evidenciar que los usuarios recuerdan mejor anuncios que funcionan como "descanso visual", más calmados, artísticos o limpios, tus resultados refuerzan la relevancia de diseñar mensajes menos intrusivos y más diferenciados, coherente con las propuestas que recomiendan formatos visuales estratégicos para generar impacto y valor de marca en entornos digitales saturados (Korenkova, Maros, Levicky & Fila, 2020; Giridhar et al., 2022). Asimismo, la importancia de la estructura, la composición y el contraste como factores que permiten sobresalir del ruido visual se alinea con la literatura que reconoce el diseño de comunicación visual como clave para que los consumidores procesen y recuerden los contenidos de marketing (Kelly, McCann, Chapple, Woods & Russell, 2024; Mohamed & Adiloglu, 2023). En conjunto, este hallazgo aporta al campo creativo al confirmar que, para cumplir el propósito de generar respuestas emocionales significativas en redes sociales, los anuncios deben equilibrar visibilidad

y sobriedad estética, evitando caer en una saturación que termine anulando la atención y debilitando la eficacia persuasiva de la publicidad digital (Alsharif, Salleh, Al-Zahrani & Khraiwish, 2022; Garg, Bohara & Srivastav, 2025).

Los resultados muestran que los usuarios interactúan más con anuncios que presentan armonía cromática, orden compositivo y coherencia estilística, lo cual coincide con la literatura que destaca el rol del diseño visual como determinante para que el consumidor procese y valore los mensajes publicitarios (Kelly, McCann, Chapple, Woods & Russell, 2024). Esta preferencia por estéticas calmadas y composiciones limpias también se alinea con estudios que demuestran que la claridad visual y el uso equilibrado del color favorecen la comodidad perceptiva en entornos digitales saturados (Tsai & Shyr, 2022). Asimismo, la importancia otorgada por los participantes a la intención y consistencia del diseño respalda la evidencia de que elementos como color, tipografía y jerarquía visual influyen profundamente en las actitudes y respuestas afectivas hacia la marca (Lyu, Zainal Abidin, Shaari, Yahaya & Lyu, 2024). No obstante, tus hallazgos contrastan parcialmente con estudios que destacan el efecto positivo de recursos intensos como la vividness para captar atención, ya que aquí los usuarios expresaron rechazo hacia estímulos saturados, reforzando la idea de que la interacción depende tanto de la calidad del diseño como del contexto perceptual del usuario (Sreejesh et al., 2020).

Este hallazgo se articula directamente con el objetivo central de la investigación al evidenciar que la percepción y la respuesta emocional del consumidor están mediadas por la coherencia visual y la afinidad estética que el usuario reconoce en los anuncios que observa en redes sociales (Shahzadi, Anwar & Tahir, 2024). La identificación de que la armonía visual genera calma, interés y disposición a interactuar complementa la literatura que sostiene que las respuestas emocionales y

cognitivas del consumidor determinan la eficacia persuasiva de los mensajes publicitarios en entornos altamente competitivos (Bangash, Naveed, Baig & Javed, 2025). Además, la importancia atribuida a estilos auténticos, bien distribuidos y narrativamente consistentes coincide con los planteamientos sobre la relevancia del diseño creativo para construir valor simbólico y confianza en el usuario (Mohamed & Adiloglu, 2023). En conjunto, este hallazgo demuestra que comprender las preferencias estéticas del consumidor permite diseñar anuncios más efectivos, alineados con la meta de esta tesis de analizar cómo el diseño visual condiciona la interacción emocional y perceptual en redes sociales (Li & Li, 2022).

Los hallazgos muestran que la interpretación del anuncio está mediada por las experiencias personales y los marcos profesionales de cada usuario, lo cual coincide con la literatura que sostiene que las percepciones publicitarias dependen de factores psicológicos, sociales y culturales que moldean la lectura del mensaje (Shaw, 2024). Asimismo, el rol del estado emocional y las preferencias individuales en la valoración del diseño confirma que el consumo contemporáneo implica procesos simbólicos y afectivos que influyen en cómo el usuario decodifica los estímulos visuales (Li & Li, 2022). Los participantes con formación en diseño y marketing evaluaron los anuncios desde criterios técnicos, como composición, tipografía y coherencia visual, lo que se alinea con los estudios que reconocen el diseño como un componente decisivo para la comprensión y credibilidad del mensaje (Kelly, McCann, Chapple, Woods & Russell, 2024). No obstante, la fuerte influencia de la trayectoria personal observada en esta investigación matiza planteamientos que suponen respuestas perceptuales más homogéneas ante estímulos visuales, cuestionando modelos que no consideran la subjetividad emocional como variable interpretativa central (Chiu, Yang & Ma, 2023).

Esta categoría se vincula directamente con el objetivo de comprender cómo el diseño publicitario en redes sociales influye en la percepción del consumidor, al demostrar que la respuesta emocional depende tanto de la estética del anuncio como del marco interpretativo que cada usuario construye desde su experiencia de vida (Shahzadi, Anwar & Tahir, 2024). El resultado respalda el planteamiento de que las emociones, actitudes y estados afectivos condicionan la eficacia persuasiva del mensaje en entornos saturados, lo cual coincide con estudios que destacan la importancia de las respuestas psicológicas en la toma de decisiones del consumidor (Bangash, Naveed, Baig & Javed, 2025). Asimismo, el hallazgo confirma que la significación del diseño visual no es fija, sino dinámica y situada, lo que se relaciona con la necesidad de crear mensajes que dialoguen con la identidad estética y emocional del usuario para lograr mayor impacto (Mirzaei, 2025). En conjunto, estos resultados sostienen el propósito de la tesis al evidenciar que la percepción y respuesta emocional frente al diseño publicitario no emergen únicamente del anuncio, sino de la interacción entre las características visuales y la historia personal y profesional del consumidor (Li & Li, 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permite concluir que los elementos visuales del diseño de anuncios en redes sociales influyen de manera directa en la percepción y en la respuesta emocional del consumidor dentro de un entorno digital saturado. Colores suaves, luz equilibrada, composiciones ordenadas y estilos visuales coherentes se asocian con emociones de calma, conexión y agrado, mientras que diseños estridentes o sobrecargados generan rechazo, cansancio o evitación. En este sentido, la experiencia emocional funciona como un filtro que determina si el anuncio será observado, ignorado o recordado. Así, el diseño visual no solo embellece el mensaje, sino que se constituye en un factor decisivo para la forma en que el usuario interpreta y valora la publicidad en redes sociales.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que los elementos visuales percibidos como más influyentes en la experiencia emocional inmediata son el color, la iluminación, la composición, la tipografía y el grado de saturación gráfica. Los participantes mostraron una clara preferencia por paletas suaves, armoniosas y coherentes con la identidad de la marca, así como por composiciones con jerarquía clara y espacio visual “para respirar”. También valoraron tipografías legibles e integradas al conjunto, y rechazaron anuncios con efectos excesivos, colores fosforescentes o recursos visuales agresivos. En conjunto, estos resultados evidencian que la armonía estética, más que la estridencia, es la que potencia la conexión emocional positiva con el anuncio.

Respecto al segundo objetivo específico, los hallazgos muestran que los consumidores interpretan los estímulos visuales y simbólicos desde un contexto de saturación publicitaria que condiciona fuertemente su disposición a atender. La

sobreabundancia de anuncios y la presencia de piezas visualmente recargadas llevan al usuario a entrar en “modo automático”, deslizando el contenido sin procesarlo de forma consciente. En este escenario, solo aquellos anuncios que ofrecen contraste frente al ruido visual, por ser más calmados, artísticos, auténticos o narrativamente coherentes, logran captar atención y permanecer en la memoria. De este modo, la interpretación del anuncio se construye no solo desde el diseño en sí mismo, sino desde su capacidad para diferenciarse y funcionar como “descanso visual” dentro del feed.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la respuesta emocional generada por el diseño de los anuncios se vincula estrechamente con las actitudes y vínculos que el consumidor establece con las marcas en redes sociales. Diseños cuidados, coherentes y auténticos refuerzan percepciones de seriedad, profesionalismo y respeto hacia el público, favoreciendo la confianza y la disposición a interactuar. Por el contrario, anuncios percibidos como manipuladores, exagerados o saturados erosionan la credibilidad y generan distanciamiento, incluso cuando el mensaje de fondo pueda ser relevante. En síntesis, la tesis demuestra que el diseño visual es un mediador clave entre el estímulo publicitario y la construcción de relaciones emocionales duraderas entre consumidor y marca en entornos digitales.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que los diseñadores y equipos creativos prioricen el uso de paletas cromáticas suaves, composiciones ordenadas y narrativas visuales coherentes para generar experiencias emocionales positivas en los usuarios. En contextos saturados como las redes sociales, resulta especialmente importante evitar la sobrecarga gráfica, los efectos excesivos y los colores estridentes, ya que estos tienden a provocar rechazo y disminuir la atención

sostenida. Asimismo, se sugiere considerar la diversidad de marcos interpretativos del público, integrando estrategias de diseño más personalizadas que dialoguen con las experiencias, preferencias y sensibilidades de diferentes segmentos. Finalmente, las marcas deberían apostar por estéticas auténticas y consistentes que refuercen la confianza y la percepción de profesionalismo, elementos clave para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores.

Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar en el estudio de emociones discretas, como nostalgia, admiración o serenidad, para comprender con mayor precisión qué tipos de respuestas emocionales son más efectivas según el formato y el tipo de contenido publicitario. También sería valioso incorporar metodologías experimentales, como eye-tracking o análisis de microexpresiones, que permitan medir de manera más precisa la atención y las reacciones afectivas frente a distintos estilos visuales. Asimismo, se propone explorar cómo algoritmos de personalización y contextos algorítmicos influyen en la percepción del diseño publicitario, especialmente en plataformas donde el contenido se adapta al historial e intereses del usuario. Finalmente, se sugiere investigar cómo variaciones culturales, generacionales y profesionales afectan la interpretación del diseño visual, ampliando así la comprensión de la respuesta emocional en entornos digitales globales.

Referencias

Shaw, N. (2024). *A study of the factors influencing consumer behaviour*. Global Research Journal of Social Sciences and Management, 2(1), 48–58. https://doi.org/10.55306/GRJSSM.2024.2105

Phalle, M., Patil, V., & Chapade, J. (2020). *A study on consumer perception towards challenges of digital marketing*. Psychology and Education, 57(9), 7085–7091. https://doi.org/10.17762/pae.v57i9.4576

Li, Y., & Li, J. (2022). *The influence of design aesthetics on consumers' purchase intention toward cultural and creative products: Evidence from the Palace Museum in China*. Frontiers in Psychology, 13, 939403. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939403

De la Roche, C., de Barros, T., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). *An investigation on consumer perceptions of email and social media marketing: An advertising case in South Africa*. International Review of Management and Marketing, 12(4), 29–37. https://doi.org/10.32479/irmm.13248

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. Sustainability, 12(9996), 1–25. https://doi.org/10.3390/su12239996

Kumar, S., & Sarkar, A. K. (2025). Analyzing consumer perception and trust in social media advertising. International Journal of Social Impact, 10(2), 349–360. https://doi.org/10.25215/2455/1002034

Mohamed, K. M., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the role of Gestalt elements and design principles in logo and branding. SSRG International Journal of Communication and Media Science, 10(2), 33–43. https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V10I2P104

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). *Consumer behaviour to be considered in advertising: A systematic analysis and future agenda*. *Behavioral Sciences, 12*(472). https://doi.org/10.3390/bs12120472

Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). *Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and underlying mechanism*. International Journal of Consumer Studies, 44(3), 215–232. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155

Giridhar, P., Zaker Ul Oman, M., Rao, H. S., & Suryanarayana, K. (2022). *Digital marketing or social media marketing strategies over traditional marketing post COVID-19 pandemic*. Dogo Rangsang Research Journal, 12(3), 19–27. https://www.researchgate.net/publication/381774038_DIGITAL_MARKETING_OR_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_STRATEGIES_OVER_TRADITIONAL_MARKETING_POST_COVID-19_PANDEMIC

Ahmad, N. R. (2025). *Digital marketing strategies and consumer engagement: A comparative study of traditional vs. e-commerce brands*. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 1537–1548. https://doi.org/10.59075/t8pba787

Yu, M., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). *Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review*. https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1

Kardam, P., & Dua, K. (2021). *Influence of advertising on consumer perception and buying practices*. International Journal of Home Science, 7(2), 172–175. https://www.academia.edu/107982201/Influence_of_advertising_on_consumer_perception_and_buying_practices

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). *Effects of social media advertising on consumers' online purchase intentions*. Global Business and Management Research: An International Journal, 12(1), 89–106. https://www.researchgate.net/publication/343961338_Effects_of_Social_Media_Advertising_on_Consumers'_Online_Purchase_Intentions

Guo, J., Kim, H., & Lee, S. (2024). *Empirical insights into eye-tracking for design evaluation*. Journal of Visual Communication Research, 18(3), 201–218. https://doi.org/10.3390/bs14121231

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., Leong, J. Y., & Leong, Y. C. I. (2020). *Effects of social media advertising on consumers' online purchase intentions*. Global Business and Management Research: An International Journal, 12(1), 89–106. https://www.researchgate.net/publication/338161251_Effects_of_Social_Media_Advertising_on_Consumers'_Online_Purchase_Intentions

Yahya, W. K., Muthusamy, G., Naseri, R. N. N., & Affendi, F. R. (2024). *Exploring the power of visual aesthetics in advertising*. International Journal of Art & Design, 8(2), 57–67. https://doi.org/10.24191/ijad.v8i2/SI.3017

Kantawong, P., Ruengsorn, S., & Lohitnavy, O. (2023). *Key factors for evaluating visual perception responses to aesthetic product designs*. International Journal of Industrial Ergonomics, 99, 103061. https://doi.org/10.3390/su142013019

Lyu, L., Abidin, S. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Jing, L. (2024). *Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(3), 848–868. http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

Alharthi, R. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., & Nor, R. M. (2022). *Product placement and brand attitude development in the age of digital media: A review paper from the last decade*. Journal of Positive School Psychology, 6(3), 505–523. https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/1425

Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). *The emotional effectiveness of advertisement*. Frontiers in Psychology, 11, 2088. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088

Arshad, F., Hassan, M., Zaid, M., Nadeem, K., & Darbari, O. A. (2022). *The impact of advertising on consumer buying behaviour*. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 11(5), 57–69.http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6911243

Musa, R. (2025). *The impact of emotional advertising on consumer decision-making and brand perception: Literature review*. International Journal of High School Research, 7(5), 73–82. https://doi.org/10.36838/v7i5.73

Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H. W., O'Donoghue, A. C., Southwell, B. G., & Kahwati, L. C. (2022). *The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science*. PLOS ONE, 17(2), e0263339. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339

Bilici, F., & Seren, N. (2025). *The meaning world of guerrilla marketing campaigns through semiotic analysis*. Journal of Communication Theory & Research, 69, 194–214. https://doi.org/10.47998/ikad.1570066

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). *The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship*. Sustainability, 15(18), 13337. https://doi.org/10.3390/su151813337

Lee, Y.-S. (2023). *The relationships among digital marketing, brand emotional attachment and brand attitude*. Journal of Applied Finance & Banking, 13(2), 27–44. https://doi.org/10.47260/jafb/1323b

Salsabila, S., Al-Fhatih, M., Agustin, M., Andria, M. K. M., & Chairunnisa, A. (2025). *The role of graphic design in sustainable marketing amidst digital transformation: A systematic literature review*. International Journal of Graphic Design, 3(1), 156–174. https://doi.org/ 10.51903/ijgd.v3i1.2755

Dibda, A., & Ahmad, H. A. (2025). *The role of visual imagery in building brand image and consumer purchase intention in the era of social media: A literature review*. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 4(1), 70–81. https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i1.981

Bangash, S. A., Naveed, M., Baig, T. A., & Javed, S. (2025). *Psychological effects of social media advertising and marketing on consumer decision making*. Journal of Media Horizons, 6(3), 2064–2084. https://doi.org/10.5281/zenodo.16918371

Kelly, M., McCann, J. R., Chapple, C. I., Woods, J., & Russell, C. G. (2024). *Visual communication design: A neglected factor in nutrition promotion via packaged food labels*. Frontiers in Public Health, 12, 1296704. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1296704

Mirzaei, V. (2025). *The impact of color psychology in graphic design: A comprehensive review*. International Journal of Scientific Research and Management, 13(3), 2088–2095. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v13i03.ec04

Shahzadi, A. I., Anwar, I., & Tahir, R. (2024). *Trends in consumer perception: The role of social media ads towards consumer attitude*. Journal of Law & Social Studies, 6(1), 85–96. https://doi.org/10.52279/jlss.06.01.8596

Gain, A. M., Coote, L. V., & Bonfrer, A. (2024). *Conceptualising and measuring consumer perceptions of brand wastefulness*. Journal of Brand Management, 31, 557–575. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00360-1

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). *Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(1356), 1–17. https://doi.org/10.3390/ijerph20021356

Chiu, T.-P., Yang, D. J., & Ma, M.-Y. (2023). *The intertwining effect of visual perception of the reusable packaging and type of logo simplification on consumers' sustainable awareness*. Sustainability, 15(17), 13115. https://doi.org/10.3390/su151713115

Fang, Z. (2024). *Greenwashing versus green authenticity: How green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions*. Sustainability, 16(10723), 1–15. https://doi.org/10.3390/su162310723

Garg, V., Bohara, S., & Srivastav, A. (2025). *AI-driven sustainability marketing transforming consumers' perception toward eco-friendly brands*. Discover Sustainability, 6, 984. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01934-y

Li, H., Xu, J., Fang, M., Tang, L., & Pan, Y. (2023). *A study and analysis of the relationship between visual–auditory logos and consumer behavior*. Behavioral Sciences, 13(7), 613. https://doi.org/10.3390/bs13070613

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). *The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category*. Behavioral Sciences, 15(2), 181. https://doi.org/10.3390/bs15020181

Zhou, X., Xiao, C., Yoon, S., & Zhu, H. (2025). *The color of status: Color saturation, brand heritage, and perceived status of luxury brands*. Journal of Consumer Research. Advance online publication. https://doi.org/10.1093/jcr/ucaf029

Instagram. (s. f.). [Video corto sobre lecturas que impulsan la mentalidad emprendedora y recomendaciones de libros para inspirar ideas] [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DQ-NBUuimZ9/

Facebook. (s. f.). [Reel publicitario sobre la luz como símbolo de belleza y resplandor inspirado en la Provenza] [Publicación]. https://www.facebook.com/reel/1189431653116094

Instagram. (s. f.). [Anuncio promocional sobre apuesta deportiva para la final entre Palmeiras y Flamengo] [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRmxw6oD0jW

Instagram. (s. f.). [Microvideo promocional de la serie Culinary Stories] [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DMaaNl0oz5S/

Instagram. (s. f.). [Reel publicitario que muestra escenas deportivas de alto riesgo y superación personal perteneciente a la campaña *Just Do It* de Nike] [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DOLsvugEZPc/

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada “Percepción y respuesta emocional del consumidor frente al diseño de anuncios publicitarios en redes sociales”. Su participación en este formulario es completamente voluntaria y puede decidir no continuar en cualquier momento sin ningún inconveniente. Toda la información que usted proporcione será utilizada exclusivamente con fines académicos y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad, evitando cualquier dato que pueda revelar su identidad. Al completar este formulario, usted confirma que ha leído esta información y que acepta participar de manera libre y consciente. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle.

1. Cuando ves un anuncio publicitario en redes sociales, ¿qué es lo primero que sueles notar del diseño visual?

2. ¿Podrías describir alguna ocasión reciente en la que un anuncio te generó una reacción emocional positiva o negativa? ¿Qué elementos visuales crees que influyeron en esa emoción?

3. ¿Qué características del diseño como colores, tipografía, composición o minimalismo te parecen más efectivas para captar tu atención? ¿Por qué?

4. ¿Cómo afecta para ti la saturación o exceso de anuncios en redes sociales al momento de prestar atención o recordar alguno en particular?

5. ¿Hasta qué punto crees que el diseño de un anuncio influye en tu percepción de la marca o en la confianza que te genera?

6. En tu experiencia, ¿qué diferencia a un anuncio que “solo ves” de uno que realmente te hace interactuar, detenerte o pensar en la marca?

7. ¿Has sentido alguna vez que un anuncio emplea elementos visuales que buscan manipular tus emociones? ¿Cómo reaccionas ante ese tipo de diseño?

8. ¿De qué manera influye el estilo visual minimalista, colorido, sobrio, dinámico, etc. en tu disposición a interactuar con un anuncio?

9. ¿Qué elementos visuales crees que hacen que un anuncio se pierda entre tantos en tu feed, y cuáles logran destacar realmente?

10. ¿Cómo describirías la relación entre tu experiencia personal (gustos, intereses, tendencias visuales que reconoces) y la forma en que interpretas los anuncios que ves en redes sociales?