ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El impacto del diseño emocional en la percepción de marca en campañas publicitarias digitales

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

Xiomara Rubi Luna del Aguila
DNI: 75308996, Perú
Daniela Mercado Marquez
DNI: 72317014, Perú

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

David Alonso Melgarejo Carmona
DNI: 72653295, Perú

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

Williams Lolay Prado
DNI: 73699369, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Noviembre 2025

Reporte de Similitud

Xiomara Luna%2C Daniela Mercado%2C David Melgarejo%2C Williams Lolay 2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533941945

Submission Date
Nov 28, 2025, 8:02 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:25 AM GMT-5

File Name
Xiomara Luna, Daniela Mercado, David Melgarejo, Williams Lolay 2025.docx

File Size
1.9 MB

65 Pages

14,484 Words

84,682 Characters

8% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
5% 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

Dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía en cada paso, por darme la fortaleza para continuar y por abrirme este camino que hizo posible este logro; a mis padres, por su amor incondicional, por confiar siempre en mí y por brindarme todo el apoyo que necesitaba para poder llegar hasta aquí. Este triunfo también es de ellos y a mi hermano, por su compañía, su ánimo y su presencia constante que me recordaron que nunca estoy sola.

Xiomara Rubi Luna del Águila

Dedico este logro a mis padres, cuyo apoyo ha sido fundamental para mi formación académica y personal. A mi madre, por su acompañamiento constante y por inculcarme valores que guiaron cada etapa de este camino.

En especial, dedico estas páginas a mi padre. Su esfuerzo, compromiso y dedicación hicieron posible que pudiera acceder a las oportunidades de estudio que hoy culminan en este resultado. Le agradezco la confianza que depositó en mí y el respaldo que me brindó, incluso en los momentos más exigentes. Su ejemplo de disciplina, responsabilidad y constancia ha sido una guía determinante en mi desarrollo.

Extiendo esta dedicatoria a mi familia en general, por su apoyo, comprensión y aliento durante todo este proceso, así como a mis docentes, por su orientación y por contribuir de manera significativa a mi formación profesional.

Finalmente, dedico este trabajo a mi pareja, por su comprensión y apoyo, que aportaron el equilibrio necesario para culminar esta etapa con serenidad y compromiso.

Daniela Mercado Marquez

Dedico la tesis a mis padres, por acompañar con amor cada paso de mi crecimiento personal y académico, guiándome siempre con paciencia y enseñándome a valorar el esfuerzo y la perseverancia. Gracias por creer en mis capacidades incluso cuando yo mismo dudaba, por impulsarme a seguir adelante y por brindarme las herramientas emocionales y espirituales que hoy sostienen mis logros. Cada meta alcanzada tiene parte de su sacrificio, su dedicación y su inmenso cariño. Esta tesis es también el reflejo del gran esfuerzo que han puesto en mí a lo largo de los años, de sus palabras de aliento y de su fe inquebrantable en mi futuro. Espero, con cada logro y cada paso que doy, hacerlos sentir profundamente orgullosos. Este trabajo es una forma de agradecerles por todo lo que han hecho y continúan haciendo por mí. Su amor ha sido mi mayor motivación y la fuerza que me permitió avanzar incluso en los momentos más difíciles. Llevo este logro en el corazón, sabiendo que nada de esto habría sido posible sin ustedes.

David Alonso Melgarejo Carmona

Dedico una de mis metas a mis padres,mis hermanos, mis abuelos de parte de mamá cuyo apoyo ha sido fundamental tanto en lo emocional, en lo anímico, en cada valor que ellos han inculcado en mi persona para mi formación académica y personal. Valoro cada etapa de sus vidas en lo cúal han podido depositar su confianza en mi persona, como también, dar su granito de arena para que todo esto pueda ser una realidad y poder culminar con éxito esta grandiosa etapa.

Williams Lolay Prado

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios por darme la fortaleza y la serenidad necesarias para avanzar incluso cuando parecía imposible. Su guía fue fundamental en cada paso del camino. Expresar también mi profundo agradecimiento a mis tres compañeros de tesis, cuyo compromiso, apoyo constante y compañerismo hicieron posible este logro. Gracias por cada reunión, cada idea compartida y por no rendirse incluso en los momentos más difíciles. Este trabajo es el reflejo de nuestro esfuerzo conjunto Y finalmente, agradezco a mi mascota, que con su compañía y cariño me brindó calma en los días de mayor estrés.

Xiomara Rubi Luna del Águila

Agradezco a mi equipo de titulación por su compromiso y disposición para trabajar de manera colaborativa durante esta etapa. Su dedicación y la forma en que enfrentamos juntos cada parte del proceso fueron claves para lograr este resultado.

Extiendo también mi agradecimiento a los profesores que me acompañaron a lo largo de la carrera. Su orientación, el conocimiento que compartieron y el rigor con el que guiaron mi formación contribuyeron de manera importante a mi aprendizaje y a mi desarrollo profesional.

A todos ellos, expreso mi reconocimiento y gratitud por el aporte brindado en este proceso.

Daniela Mercado Marquez

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi equipo de tesis, por su presencia constante, su compromiso y su capacidad para mantenerse enfocados incluso en los momentos más exigentes. Gracias por cada reunión, cada aportación y cada muestra de apoyo que hicieron posible avanzar con firmeza hacia nuestra meta común. Agradezco profundamente su disposición para escuchar, proponer y construir juntos, aun cuando las circunstancias personales de cada uno hacían el camino más retador. También reconozco mi propio esfuerzo: llegar cansado después de una jornada de trabajo y, aun así, encontrar la motivación para seguir adelante con una nueva meta por cumplir. Este proceso ha sido un desafío que requirió disciplina y entrega, y me enorgullece haber dado cada paso con perseverancia. A todos los que formaron parte de este trayecto, gracias por ser impulso, compañía y fortaleza en esta etapa tan importante de mi vida académica.

David Alonso Melgarejo Carmona

Primeramente agradecer a Dios, por darme cada dia una vida más para poder afrontar todos los obstáculos que a lo largo de los años se han podido vencer con mucho esfuerzo, dedicación, inteligencia y cada valor positivo que él nos da.Ahora, en lo académico también agradecer a cada profesor que depositó su conocimiento a lo largo de los años. También a mis amistades y compañeros por dar de su tiempo para que en cada trabajo pueda salir con la máxima nota posible.

Williams Lolay Prado

Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo La presente investigación abordó el problema de comprender cómo los elementos del diseño emocional influyen en la percepción de marca dentro de campañas publicitarias digitales dirigidas a consumidores jóvenes, en un contexto saturado de estímulos visuales y narrativos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, mediante entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a consumidores digitales entre 25 y 35 años. Los hallazgos evidenciaron que el diseño emocional actúa como un mediador clave entre la marca y el usuario, destacando la relevancia de formatos nativos, recursos sensoriales como color, música y ritmo, así como narrativas auténticas y con propósito social. Asimismo, se comprobó que la coherencia entre emoción, identidad visual y valores de marca fortalece la confianza, la recordación y el engagement. En conjunto, la investigación demuestra que el diseño emocional no es un recurso accesorio, sino un factor estratégico que incide directamente en la construcción de marcas percibidas como cercanas, coherentes y socialmente relevantes en entornos digitales contemporáneos.

Palabras Clave

Diseño emocional, percepción de marca, publicidad digital, branding emocional, experiencia del consumidor, comunicación visual.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 6

Agradecimiento 6

Resumen Ejecutivo 8

Capítulo I: Introducción 12

1.1. 12

1.2. 13

1.3. 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

4.1. Nombre de la categoría 1 31

4.1. Nombre de la categoría 2 33

4.1. Nombre de la categoría 3 36

4.1. Nombre de la categoría 4 38

4.1. Nombre de la categoría 5 41

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 51

7.1. Conclusiones 51

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 52

Referencias 55

Anexos 63

Anexo 1: Guía de Entrevista 63

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 64

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Creadora promocionando un producto con su estilo. 32

Figura 2 Video que fusiona elementos musicales, cromáticos y visuales **¡Error! Marcador no definido.**5

Figura 3 Campaña que expone realidades con compromiso ético y social 397

Figura 4 Video de campaña con identidad y un efecto memorable. 39

Figura 5 Video que genera conexión emocional e interacción con el usuario 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El problema central que motivó esta investigación fue la necesidad de comprender cómo los elementos del diseño emocional influyen en la percepción de marca dentro de las campañas publicitarias digitales. En un contexto donde las marcas compiten por captar atención en entornos saturados, los estímulos emocionales —color, forma, ritmo visual o narrativa— se convirtieron en determinantes clave para generar conexión con el consumidor. Diversos estudios demostraron que la activación emocional en la comunicación digital incrementa la recordación y la intención de compra, al involucrar regiones cerebrales vinculadas con la empatía y la toma de decisiones (Song, 2025). Asimismo, la literatura reciente resalta que los procesos de engagement y brand awareness se fortalecen cuando el contenido visual es percibido como auténtico, atractivo y emocionalmente relevante, lo cual evidencia la necesidad de profundizar en la relación entre emoción, diseño y percepción de marca en entornos digitales (Zeqiri et al., 2024).

Esta investigación resultó relevante para las disciplinas del diseño gráfico, la publicidad y el marketing digital, ya que permitió integrar dimensiones cognitivas, sensoriales y narrativas en el análisis del comportamiento del consumidor. El estudio de la narrativa visual y emocional en campañas digitales contribuyó a ampliar los marcos teóricos de la persuasión y la experiencia estética, demostrando que la coherencia visual y la inmersión narrativa son factores decisivos en la eficacia publicitaria (Wang, 2025). Además, el aporte de la neurociencia del consumidor y las herramientas de neuromarketing respaldaron la comprensión de las respuestas inconscientes ante los estímulos visuales, proponiendo un enfoque interdisciplinario que refuerza la creación de campañas más empáticas y sostenibles en términos comunicacionales (Yang, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura revisada evidenció un vacío en la comprensión profunda del diseño emocional como mediador entre la experiencia estética y la percepción de marca en contextos publicitarios digitales. Si bien se ha avanzado en el estudio de la narrativa visual y las experiencias inmersivas, la mayoría de investigaciones se ha centrado en aspectos tecnológicos o de interacción, sin profundizar en los procesos emocionales y perceptuales del consumidor frente al diseño visual de las campañas (de Regt et al., 2021). Asimismo, se observó que el campo del diseño gráfico y publicitario continúa fragmentado entre enfoques técnicos y estratégicos, lo que dificulta el desarrollo de modelos que integren emociones, identidad de marca y respuesta del usuario dentro del ecosistema digital contemporáneo (Muthusamy et al., 2025).

Por otro lado, la literatura actual muestra una brecha metodológica y conceptual respecto a cómo se evalúan los efectos del diseño emocional en la conexión afectiva del consumidor con las marcas. Los estudios recientes han priorizado métodos cuantitativos y contextos específicos como la cosmética o la realidad virtual, sin explorar a fondo la percepción subjetiva y la interpretación emocional del usuario en entornos digitales cotidianos (Mohamed et al., 2025). Además, se requiere ampliar el análisis hacia entornos sociales y narrativos, donde las emociones derivadas del diseño visual actúan como catalizadores del engagement y la construcción de significado de marca (Moedeen et al., 2024). Esta falta de integración entre emoción, estética y percepción de marca justifica la necesidad de estudios cualitativos que profundicen en la experiencia emocional del consumidor frente a la comunicación visual digital.

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio resultó necesario en el contexto del sector creativo porque permitió evidenciar cómo el diseño emocional se ha convertido en un eje estratégico dentro de la

comunicación visual y publicitaria digital. A pesar de los avances tecnológicos, aún existe una brecha en la integración efectiva entre los recursos emocionales del diseño y las prácticas comunicativas orientadas a la generación de valor de marca (Michael & Fusté-Forné, 2022). En este sentido, comprender la relación entre emoción, estética y narrativa visual resulta esencial para fortalecer la conexión entre las audiencias y las marcas en entornos saturados de estímulos visuales. Además, las investigaciones recientes destacan que la creatividad aplicada a los formatos digitales requiere una comprensión más profunda del comportamiento emocional del usuario para lograr experiencias memorables y coherentes con la identidad de marca (Ijiga, 2021).

Asimismo, el estudio cobró relevancia para el sector creativo porque contribuyó a reflexionar sobre los desafíos éticos y comunicacionales derivados del uso de contenidos patrocinados y estrategias visuales persuasivas en redes sociales. En el ámbito de la publicidad y el marketing digital, la búsqueda de autenticidad y transparencia en los mensajes visuales es una preocupación creciente que condiciona la percepción del público hacia las marcas (Gross & Stancea, 2025). Por otro lado, el análisis del diseño emocional ofrece herramientas útiles para los profesionales del diseño y la dirección creativa, al propiciar una comprensión integral de cómo las emociones guían las decisiones de consumo y fortalecen el vínculo afectivo con las marcas (Hong, 2021). En conjunto, este estudio aportó al desarrollo de una práctica creativa más consciente, empática y sostenida en criterios comunicacionales y estéticos contemporáneos.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, el desarrollo de la publicidad digital ha transformado la manera en que las marcas construyen identidad y comunican emociones a través del diseño visual. Diversos estudios evidencian que el uso del color y la narrativa visual desempeñan un papel decisivo en la forma en que los consumidores interpretan y recuerdan una marca, especialmente en entornos saturados de estímulos visuales (Abdelraouf, 2025). En mercados altamente competitivos, las estrategias basadas en storytelling y tecnología digital han permitido a las marcas establecer vínculos emocionales más profundos mediante narrativas audiovisuales que refuerzan su identidad (Ardhi, 2025). Asimismo, la globalización de la comunicación visual ha generado la necesidad de comprender los factores culturales y psicológicos del color, ya que las respuestas emocionales varían entre contextos culturales y afectan directamente la percepción de marca (Alotaibi, 2025). En consecuencia, la publicidad contemporánea se ha convertido en un espacio donde el diseño emocional actúa como puente entre estética, emoción y comportamiento del consumidor.

En el ámbito local, el auge del marketing digital ha impulsado una creciente inversión en estrategias de diseño emocional que buscan captar la atención de consumidores jóvenes mediante recursos visuales persuasivos. En contextos emergentes, los elementos cromáticos, tipográficos y narrativos se han posicionado como factores clave para estimular la intención de compra y fortalecer la recordación de marca (Abdelraouf, 2025). Del mismo modo, la publicidad regional refleja una transición hacia enfoques más experienciales, donde las emociones y los valores simbólicos transmitidos por el diseño fortalecen el sentido de pertenencia del público hacia las marcas (Alotaibi, 2025). Este fenómeno ha generado nuevas oportunidades

para los profesionales del diseño gráfico y publicitario, quienes deben integrar teoría del color, identidad cultural y experiencia del usuario para crear mensajes visuales auténticos y emocionalmente efectivos (Ardhi, 2025). Así, comprender la interacción entre emoción, percepción y diseño se vuelve esencial para consolidar estrategias comunicacionales más empáticas y culturalmente pertinentes (Alsharif, 2023).

El análisis del impacto del diseño emocional en la percepción de marca resulta especialmente relevante para el campo creativo, ya que permite comprender cómo los procesos de ideación visual se transforman con la integración de la emoción como eje de comunicación. En la actualidad, las industrias del diseño y la publicidad enfrentan el reto de generar experiencias significativas que conecten con audiencias saturadas de estímulos, por lo que el estudio de la respuesta emocional del usuario se vuelve clave para la innovación en la práctica creativa (Didba & Ahmad, 2025). Además, la creatividad aplicada al diseño gráfico y publicitario está siendo reconfigurada por la incorporación de herramientas tecnológicas y metodologías que permiten combinar referencias visuales y conceptos emocionales de manera más estratégica (Choi et al., 2024). Desde esta perspectiva, analizar la relación entre emoción, estética y percepción de marca contribuye a fortalecer las competencias conceptuales de los profesionales del diseño, fomentando una práctica más reflexiva y centrada en el usuario (Buryk, 2023). Finalmente, en un entorno donde la comunicación visual es cada vez más interdisciplinaria, este tipo de investigación amplía los marcos teóricos y metodológicos del campo creativo al vincular la sensibilidad estética con la eficacia comunicacional en entornos digitales (Drzewiecka et al., 2024).cionales más empáticas y culturalmente pertinentes (Alsharif, 2023).

Diversos estudios recientes han contribuido a situar el problema del diseño emocional y su impacto en la percepción de marca, demostrando que las emociones

visuales tienen un rol decisivo en la comunicación publicitaria digital. Investigaciones sobre el embodiment y la respuesta emocional han evidenciado que los estímulos visuales inmersivos generan una activación emocional más intensa, lo cual refuerza la conexión entre percepción y experiencia estética en entornos digitales (Gall et al., 2021). Por su parte, los estudios sobre comunicación de marketing integrada (IMC) han resaltado la necesidad de coherencia visual y narrativa para fortalecer la imagen de marca, subrayando que la sinergia entre canales digitales potencia la efectividad emocional del mensaje (Fraculj et al., 2024). Asimismo, la revisión contemporánea del branding y la sostenibilidad comunicacional muestra que las marcas que integran dimensiones emocionales y sensoriales en sus estrategias logran mayor recordación y fidelización en audiencias digitales (Duber-Smith, 2023). Finalmente, en el campo del diseño y la creatividad aplicada, se ha comprobado que el uso de estímulos cromáticos y simbólicos en las campañas digitales no solo influye en la atención visual, sino también en la percepción subjetiva del valor y la autenticidad de la marca (Gasca, 2025).

En los estudios revisados, se identificó una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas orientadas al análisis del diseño emocional y su impacto en la percepción del consumidor. En primer lugar, se emplearon entrevistas semiestructuradas y estudios de caso para explorar procesos creativos en el ámbito del diseño gráfico y la innovación visual, permitiendo obtener interpretaciones profundas sobre la percepción estética y la interacción emocional con las marcas (Hoxha, 2024). Asimismo, algunos autores aplicaron un diseño mixto, combinando entrevistas a profesionales del marketing con cuestionarios estructurados a consumidores, lo que permitió triangular perspectivas y enriquecer la comprensión del fenómeno desde un enfoque integral (Drzewiecka, 2024). Por otro lado, los estudios de tipo experimental y cuasiexperimental demostraron la utilidad de los métodos cuantitativos para medir variables como placer, excitación o

recordación de marca, mediante encuestas con escalas Likert y análisis estadísticos como la regresión o el ANCOVA (Jin, 2021). Finalmente, investigaciones recientes incorporaron tecnologías inmersivas y simulaciones controladas en entornos virtuales (VR), evaluando el impacto emocional del diseño de marca a través de métricas objetivas y modelos predictivos, combinando observación empírica con análisis computacional (Lin, 2024).

Los resultados de investigaciones recientes muestran hallazgos relevantes que permiten contrastar y fundamentar el análisis del diseño emocional en la percepción de marca dentro de los entornos digitales. Se evidenció que el diseño visual y la congruencia de valores entre la marca y el consumidor son factores decisivos en la construcción de identidad y confianza, pues fortalecen la conexión afectiva y la coherencia comunicacional en contextos competitivos (Martynenko et al., 2023). Asimismo, se comprobó que los procesos de rebranding y rediseño de identidad visual resultan más efectivos cuando integran elementos culturales y simbólicos auténticos, promoviendo una identificación emocional positiva con las audiencias objetivo (Locklear, 2022). De igual modo, los estudios sobre diseño multisensorial y estética digital evidenciaron que la narrativa emocional, los colores y las formas influyen en la percepción de valor y atractivo de las marcas en los espacios virtuales (Matatyaou, 2024). Finalmente, se encontró que la experiencia del usuario en plataformas digitales se ve reforzada cuando las estrategias de diseño emocional se orientan a crear vínculos empáticos y memorables con el público, lo cual incrementa tanto la intención de compra como la lealtad hacia la marca (Linus, 2025).

La revisión de los estudios analizados evidencia que aún existen vacíos significativos en la comprensión del diseño emocional y su relación con la percepción de marca en contextos digitales, lo que abre nuevas líneas de investigación para el

campo del diseño y la comunicación. En primer lugar, aunque se ha demostrado la influencia del diseño visual en los hábitos de consumo, persisten limitaciones para entender cómo los estímulos emocionales moldean la conducta del usuario en entornos publicitarios regulados o saturados digitalmente (Matusin et al., 2025). De igual modo, la literatura muestra que la mayoría de estudios sobre narrativa digital se ha centrado en los efectos comunicativos y no en los procesos emocionales o perceptivos de los consumidores frente a los elementos visuales del diseño (Musfira et al., 2022). Además, la integración de políticas, ética publicitaria y respuesta emocional del consumidor se ha abordado de manera fragmentada, sin explorar la interacción entre la creatividad visual y la regulación en plataformas digitales (Mohd et al., 2022). Finalmente, aunque el discurso sobre marca emocional y sostenibilidad comunicacional ha avanzado, falta investigación empírica que profundice en la experiencia subjetiva del usuario y su interpretación de los mensajes visuales en campañas digitales (Mohamed et al., 2023).

Las investigaciones más recientes evidencian nuevas prácticas y herramientas digitales que están transformando la relación entre el diseño emocional y la percepción de marca en el entorno digital. Por un lado, se observa un avance significativo en la automatización del análisis del color emocional mediante técnicas computacionales y psicofisiológicas aplicadas al diseño de logotipos, lo que permite detectar con mayor precisión las respuestas afectivas que genera la identidad visual de una marca (Nahdiya & Jamaludin, 2023). Asimismo, la incorporación de metodologías basadas en la narrativa visual y la teoría de la transportación emocional ha permitido a los creativos comprender cómo las imágenes pueden actuar, narrar y resonar con los espectadores, generando experiencias inmersivas que fortalecen la conexión con las marcas (Nikulina et al., 2024). De igual modo, los estudios sobre branding digital y contenido emocional han introducido el uso de inteligencia artificial y redes sociales como plataformas

experimentales para medir la eficacia estética y simbólica de las campañas publicitarias (Nirmala & Ramesh, 2024). Finalmente, se identifican cambios sociales y tendencias culturales que impulsan el uso de la empatía, la sostenibilidad y la diversidad como ejes creativos en el diseño emocional, redefiniendo el rol del diseñador como mediador entre tecnología, emoción y comunicación visual (Novita et al., 2024).

La literatura reciente permitió identificar conceptos clave fundamentales que estructuran el estudio del diseño emocional y su relación con la percepción de marca. En primer lugar, el color se posiciona como un componente psicológico y cultural determinante dentro de la comunicación visual, ya que influye directamente en la respuesta emocional, la memoria y la conducta del consumidor (Olanrewaju, 2025). Asimismo, el significado simbólico y narrativo de las imágenes cobra relevancia al funcionar como lenguaje visual capaz de transmitir valores, emociones y rasgos identitarios de las marcas en los entornos digitales (Prohmvitak, 2024). Del mismo modo, el modelo PESO de comunicación integrada se consolida como una estrategia innovadora para gestionar la imagen y reputación de marca, combinando medios pagados, ganados, compartidos y propios para maximizar el alcance y la coherencia del mensaje (Özer, 2024). Finalmente, el concepto de branding emocional y percepción estética destaca la importancia de las emociones en la construcción de vínculos afectivos y de confianza entre las marcas y los consumidores, impulsando una comunicación más empática y experiencial (Popovski, 2024).

En la literatura revisada sobre diseño emocional y comunicación digital se identifican contradicciones, enfoques divergentes y sesgos metodológicos que reflejan la complejidad del campo. Algunos estudios priorizan el uso de técnicas audiovisuales como la animación y los efectos especiales para incrementar el engagement, pero presentan resultados ambiguos sobre su verdadera eficacia, ya que ciertos públicos

perciben estos recursos como distractores o intrusivos en lugar de atractivos (Sahai et al., 2023). Por otro lado, mientras que teorías como la Attention-Attracting Strategy proponen modelos basados en datos y tecnología para optimizar la atención del consumidor, otros autores advierten que el exceso de tecnificación puede deshumanizar la experiencia comunicativa y reducir la autenticidad del vínculo emocional (Rachmad, 2023). Asimismo, los enfoques de marketing digital aplicados a sectores culturales o turísticos tienden a sobrevalorar métricas cuantitativas como el engagement o la visibilidad, dejando de lado los significados subjetivos y emocionales que determinan la verdadera percepción de marca (Rosyada, 2025). Finalmente, persisten sesgos geográficos y culturales, ya que gran parte de la investigación se concentra en contextos occidentales o comerciales, descuidando la diversidad cultural y simbólica que influye en la interpretación emocional del diseño publicitario (Sander, 2021).

Los estudios analizados sustentan de manera sólida las proposiciones cualitativas de esta investigación al demostrar cómo los elementos visuales y emocionales del diseño influyen en la percepción de marca y en la construcción de experiencias significativas. En primer lugar, se evidencia que los componentes gráficos —color, forma, ritmo visual y ambientación— son determinantes en la forma en que los consumidores interpretan el valor y la identidad de una marca, al estimular asociaciones emocionales positivas y fortalecer la confianza (Wang, 2025). Del mismo modo, el análisis del diseño emocional en entornos digitales demuestra que las respuestas afectivas generadas por el diseño visual incrementa la empatía y la recordación de marca, validando la relación entre estética y conexión emocional (Yang, 2024). Además, los hallazgos sobre la influencia de la forma y la composición del logo confirman que los estímulos visuales coherentes y simbólicamente relevantes refuerzan la personalidad de marca y el engagement del consumidor (Ting, 2025). Finalmente, las

investigaciones sobre narrativa visual y experiencia estética señalan que los diseños que apelan a emociones auténticas y multisensoriales no solo captaron la atención, sino que consolidan una percepción de marca más positiva y memorable (Wen, 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del diseño emocional en la percepción de marca se sustenta teóricamente en la teoría del diseño emocional de Donald Norman, que establece que las emociones derivadas del diseño influyen directamente en la toma de decisiones y en la valoración estética del usuario (Yang, 2024). Según este enfoque, los estímulos visuales —como el color, la forma y la textura— generan respuestas afectivas que fortalecen la empatía y la conexión con las marcas al activar procesos cognitivos vinculados al placer y la recordación (Song, 2025). Diversas investigaciones han demostrado que la interacción entre emoción y percepción estética determina la manera en que el público interpreta los mensajes visuales en entornos digitales (Wen, 2025). En este sentido, el diseño emocional se convierte en una herramienta estratégica que trasciende la función estética para convertirse en un medio de persuasión y diferenciación de marca (Wang, 2025).

Asimismo, el fenómeno puede explicarse desde la teoría del marketing experiencial, la cual plantea que las marcas deben generar experiencias sensoriales y emocionales capaces de involucrar al consumidor más allá de la utilidad funcional del producto (Zeqiri et al., 2024). Este modelo sostiene que las campañas publicitarias efectivas combinan estímulos visuales coherentes con narrativas emocionales, promoviendo un mayor engagement y fidelización hacia la marca (Ting, 2025). Los estudios en entornos digitales confirman que la exposición a imágenes y narrativas visuales emocionalmente resonantes eleva la intención de compra y la conexión afectiva del consumidor (Yang, 2022). De este modo, el marketing experiencial y el diseño

emocional se integran para explicar cómo las percepciones subjetivas del diseño gráfico impactan directamente en la valoración simbólica y emocional de una marca (Wang, 2025).

Por otro lado, la teoría de la respuesta afectiva y la percepción visual sostiene que los elementos de diseño influyen en las emociones del espectador mediante la activación de procesos neuropsicológicos asociados con la atención y la memoria (Muthusamy et al., 2025). Desde esta perspectiva, la percepción de marca se construye a través de estímulos sensoriales que evocan placer, confianza y recordación, fortaleciendo la identidad emocional de la marca (Yang, 2024). Este enfoque ha sido ampliado por la neurociencia del consumidor, que demuestra cómo las emociones inducidas por el diseño visual activan regiones cerebrales relacionadas con la empatía y la toma de decisiones (Song, 2025). En conjunto, estas teorías explican que el impacto del diseño emocional no solo radica en su función estética, sino en su capacidad de generar experiencias significativas que consolidan vínculos emocionales entre la marca y el consumidor (Wen, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo los elementos del diseño emocional influyen en la percepción de marca dentro de las campañas publicitarias digitales, desde la experiencia subjetiva y emocional del consumidor joven en entornos de redes sociales.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar los principales recursos visuales y narrativos del diseño emocional presentes en campañas publicitarias digitales dirigidas al público joven.

Explorar las percepciones, emociones y asociaciones que generan estos recursos de diseño en los consumidores digitales entre 25 y 35 años.

Describir cómo las experiencias emocionales derivadas del diseño visual contribuyen a la construcción de la percepción de marca y al engagement en plataformas digitales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen los elementos del diseño emocional en la percepción de marca dentro de las campañas publicitarias digitales dirigidas a consumidores jóvenes en redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

¿Qué recursos visuales, estéticos y narrativos caracterizan las campañas publicitarias digitales que aplican principios del diseño emocional?

¿Qué emociones, significados o sensaciones despiertan estos elementos de diseño en los consumidores digitales jóvenes?

¿De qué manera las respuestas emocionales del público inciden en la percepción de la identidad, recordación y conexión con la marca?

3.5. Proposición General

Los elementos del diseño emocional presentes en las campañas publicitarias digitales influyen significativamente en la percepción de marca del consumidor, al generar experiencias estéticas y emocionales que fortalecen la conexión afectiva y el reconocimiento de la marca en entornos digitales.

3.6. Proposiciones Específicas

Las campañas publicitarias digitales que integran recursos visuales y narrativos coherentes con principios del diseño emocional provocan una mayor respuesta sensorial y empática en el consumidor.

Las emociones experimentadas frente al diseño visual de las campañas determinan la forma en que los consumidores jóvenes interpretan la personalidad y los valores de una marca.

La activación emocional en el diseño publicitario digital contribuye al engagement y a la fidelización, consolidando una percepción de marca más positiva y memorable.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de enfoque cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias que los consumidores construyeron frente a las campañas publicitarias digitales con diseño emocional. No se pretendió medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar de forma profunda los discursos, emociones y valoraciones que emergieron de las entrevistas y la observación. Este enfoque permitió capturar la subjetividad de los participantes al interpretar cómo los elementos visuales, narrativos y estéticos influyeron en su conexión con las marcas. En consecuencia, la investigación se centró en el entendimiento interpretativo del fenómeno, más que en la comprobación de hipótesis o correlaciones.

La investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a la resolución de un problema real vinculado al campo creativo y comunicacional. Su propósito fue generar conocimiento útil para el diseño gráfico, la dirección publicitaria y el marketing digital, aportando estrategias que mejoren la eficacia de las campañas mediante el uso de recursos emocionales. Este enfoque permitió trasladar la teoría del diseño emocional al análisis práctico de casos y percepciones de consumidores reales. De esta manera, el estudio contribuyó al desarrollo profesional de los creativos visuales, fortaleciendo su capacidad para integrar emoción, estética y narrativa en la comunicación de marca.

El enfoque cualitativo interpretativo empleado posibilitó analizar cómo los participantes construyeron sentido en torno al diseño emocional y la percepción de marca. A través del análisis de sus relatos y de la observación de las respuestas emocionales hacia las piezas publicitarias, se identificaron patrones simbólicos y afectivos que explicaron la conexión entre emoción y recordación. Este enfoque

permitió entender no solo lo que los consumidores pensaban, sino también cómo experimentaban los mensajes visuales desde su cotidianidad digital. En consecuencia, la interpretación del investigador fue clave para revelar las dimensiones subjetivas y contextuales que dieron significado al fenómeno estudiado.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que buscó comprender en profundidad cómo los consumidores jóvenes experimentaron e interpretaron los elementos del diseño emocional presentes en campañas publicitarias digitales. Este enfoque permitió acceder a percepciones, significados y experiencias subjetivas que no podían medirse mediante variables numéricas o correlaciones estadísticas. La investigación se centró en captar la riqueza interpretativa de los discursos, emociones y asociaciones que los participantes construyeron frente a los estímulos visuales. De este modo, el diseño exploratorio facilitó el descubrimiento de patrones, sensaciones y valoraciones emergentes en torno al fenómeno estudiado.

Este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de tres participantes, lo cual permitió profundizar en sus relatos, comportamientos y experiencias digitales. La naturaleza cualitativa del estudio favoreció un análisis detallado de cada caso, atendiendo a las emociones, interpretaciones y narrativas personales que emergieron durante el proceso. A diferencia de los estudios cuantitativos, el interés no estuvo en generalizar resultados, sino en comprender cómo estos consumidores jóvenes construyeron sentido frente al diseño emocional en campañas reales. Gracias a ello, la investigación obtuvo información rica, contextualizada y representativa de la experiencia subjetiva del público objetivo.

Para el desarrollo del estudio se emplearon dos técnicas cualitativas principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las emociones, percepciones y asociaciones que los participantes atribuyeron a los elementos visuales y narrativos de las campañas digitales. Complementariamente, la observación permitió analizar cómo los entrevistados reaccionaban, interpretaban y valoraban estas piezas publicitarias dentro de su propio entorno digital. La combinación de ambas técnicas enriqueció la comprensión del fenómeno al integrar tanto el discurso explícito del participante como sus comportamientos y respuestas observadas en tiempo real.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres consumidores digitales jóvenes, cuyas edades oscilaron entre los 25 y 35 años. Todos ellos se caracterizaron por ser usuarios activos de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, plataformas donde interactúan de manera constante con contenido publicitario. Su experiencia cotidiana con entornos digitales les permitió ofrecer percepciones directas y espontáneas sobre el impacto visual y emocional de las campañas que consumían. Además, mostraron una comprensión natural del lenguaje visual y de las tendencias comunicativas propias de la publicidad digital contemporánea.

Este perfil resultó adecuado para la investigación, ya que permitió analizar el diseño emocional desde la perspectiva del receptor, quien es el público objetivo más expuesto a campañas digitales. Al tratarse de jóvenes adultos, su mirada combinó tanto la familiaridad tecnológica como la capacidad crítica frente a los mensajes de marca. Su participación aportó información valiosa sobre cómo las emociones evocadas por el diseño influían en la percepción y recordación de marca. En conjunto, estos

entrevistados ofrecieron una visión auténtica y contextualizada sobre la conexión entre estética, emoción y valor de marca en el entorno digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, orientada a explorar en profundidad las percepciones, emociones y experiencias de los participantes frente al diseño emocional en campañas publicitarias digitales. Las preguntas se organizaron en bloques temáticos que abordaron aspectos como la percepción inicial de la publicidad, las emociones generadas por los elementos visuales, la coherencia narrativa y el nivel de recordación o interacción digital. Este instrumento permitió que los entrevistados expresaran libremente sus opiniones y vivencias, favoreciendo un discurso espontáneo y rico en matices interpretativos. Gracias a este diseño flexible, las entrevistas se adaptaron al ritmo, lenguaje y experiencias de cada participante, preservando la esencia subjetiva del enfoque cualitativo.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido, el cual fue realizado por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña, asesor de la investigación. El especialista evaluó criterios de claridad, pertinencia, coherencia interna y alineación de cada pregunta con los objetivos, preguntas de investigación y proposiciones del estudio. Su revisión permitió garantizar que las preguntas facilitaran la obtención de información relevante y suficiente para comprender la influencia del diseño emocional en la percepción de marca desde la perspectiva del consumidor digital. Luego de la validación, se realizaron ajustes formales y semánticos que reforzaron la calidad metodológica y la precisión del instrumento.

Además de las entrevistas, se llevó a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligero, destinada a registrar comportamientos, interacciones digitales y

reacciones espontáneas de los participantes ante distintas piezas publicitarias emocionales. Esta técnica permitió complementar el discurso verbal con evidencia visual y conductual, identificando patrones de atención, preferencias estéticas y respuestas emocionales inmediatas. Los registros incluyeron notas de campo sobre elementos visuales relevantes, coherencia narrativa percibida, gestos, comentarios espontáneos y formas de interacción con las campañas observadas. Gracias a esta triangulación metodológica, la investigación obtuvo una comprensión más integral sobre cómo los consumidores jóvenes experimentaron y otorgaron significado al diseño emocional en entornos digitales.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, lo cual permitió orientar conceptualmente el estudio hacia la comprensión del diseño emocional y su influencia en la percepción de marca. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada basada en preguntas abiertas que buscaban explorar las percepciones, emociones y experiencias de los participantes en torno a campañas publicitarias digitales. Luego, se procedió a la selección y contacto de los tres participantes, quienes cumplían los criterios establecidos: consumidores digitales jóvenes entre 25 y 35 años, usuarios frecuentes de redes sociales y expuestos de manera constante a contenido publicitario digital. Una vez confirmada su participación, se obtuvo su consentimiento informado, garantizando la voluntariedad y confidencialidad del proceso.

Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas, las cuales fueron administradas mediante Google Forms para facilitar el acceso, la comodidad y la disponibilidad de los participantes. De forma complementaria, se realizó una observación directa de tipo etnográfico ligero, registrando en notas e imágenes las

reacciones espontáneas, comportamientos digitales y elementos visuales que llamaban la atención de los entrevistados mientras interactuaban con campañas publicitarias. Esta triangulación metodológica permitió recoger información tanto discursiva como conductual, fortaleciendo la comprensión del fenómeno desde distintas perspectivas. Al finalizar la etapa de campo, todo el material obtenido fue almacenado y ordenado de manera sistemática para su posterior análisis.

Una vez concluida la recolección de información, se procedió a la transcripción y organización de los datos, integrando las respuestas verbales de las entrevistas y los registros provenientes de la observación. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías, subcategorías y patrones de sentido vinculados a emociones, percepción visual, narrativa y conexión con la marca. Este análisis permitió relacionar los hallazgos empíricos con los objetivos y proposiciones de la investigación, generando una interpretación coherente y fundamentada del fenómeno estudiado. Finalmente, se elaboró la redacción de los resultados, articulando la evidencia obtenida con los marcos teóricos revisados y ofreciendo una comprensión profunda del impacto del diseño emocional en la percepción de marca.

Capítulo V: Resultados

5.1. Formato, estilo y autenticidad percibida en la publicidad digital

La categoría “Formato, estilo y autenticidad percibida en la publicidad digital” dio cuenta de cómo los participantes evaluaron no sólo qué se comunica, sino cómo se presenta el contenido dentro de las plataformas. Los entrevistados asociaron mayor atención y conexión emocional con formatos que se ajustaban al lenguaje nativo de las redes sociales, especialmente el video. Alejandro señaló que le llamaban más la atención los anuncios en formato audiovisual, destacando que “los videos combinan diferentes recursos visuales y auditivos” y que un buen hook en los primeros segundos era clave para sobresalir en medio del “scroll constante”. En esa misma línea, Juan afirmó que lo que lo detenía a mirar era el “contenido que no parece publicidad a simple vista”, particularmente los videos verticales que se sienten “caseros y espontáneos”, como si “un amigo” se lo estuviera contando.

En cuanto al estilo visual, los entrevistados valoraron piezas que se percibían cuidadas pero cercanas, alejadas de la estética rígida o excesivamente pulida. Alejandro mencionó que le resultaban más atractivos los anuncios con “colores llamativos” e “imágenes dinámicas con diferentes transiciones y movimientos”, porque hacían la experiencia “menos monótona” y más entretenida. Juan reforzó esta idea al señalar que prefería imágenes con “textura” y “iluminación interesante”, frente a las “típicas fotos de banco de imágenes perfectas y falsas donde todos sonríen sin razón”. Diana, desde su mirada profesional, fue especialmente exigente con el acabado gráfico, indicando que se fijaba en el “buen montaje, buena paleta, buena composición, buen uso tipográfico” y que disfrutaba cuando una buena identidad estaba correctamente aplicada en campaña, ya que “una buena identidad aplicada en una campaña es deleite”.

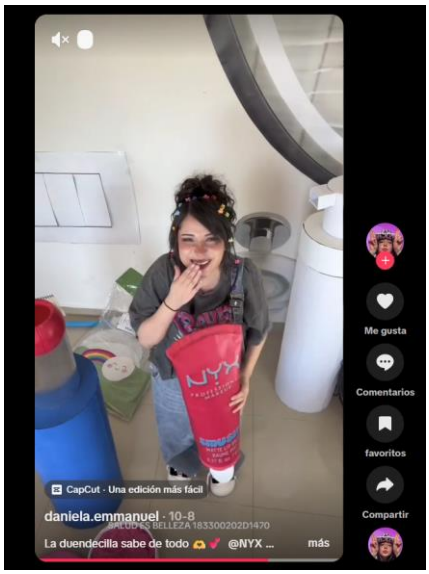
La autenticidad apareció como un eje central de esta categoría, estrechamente vinculado a la percepción emocional y a la valoración de la marca. Juan criticó las piezas que se sienten “plásticas y perfectas”, e incluso describió una campaña reciente como “robótica y sin alma”, percibiendo que se prioriza la tecnología sobre la emoción humana. De manera similar, Diana cuestionó a las marcas que “tocan temas por moda” o fuerzan recursos solo para “llevarlas a Cannes”, lo que para ella rompe la coherencia y aleja al público. En contraste, los tres coincidieron en que las campañas que se perciben honestas y coherentes con la realidad del consumidor generan más conexión; como señaló Juan, la campaña efectiva “no se siente como un comercial forzado, se siente como contenido interesante”, mientras que Alejandro afirmó que las campañas que se sienten “honestas y humanas” son las que realmente lo motivan a reaccionar o recordar la marca.

En la figura 1 se evidencia cómo estos criterios de formato, estilo y autenticidad se manifestaron en la observación de una pieza audiovisual concreta: un video vertical que mostraba una escena cotidiana entre una joven con los labios extremadamente resecos y una niña que, de manera espontánea, le aplica un labial hidratante. El entorno doméstico, la luz natural y la sensación de “momento capturado” hicieron que el contenido se percibiera como un TikTok genuino más que como un anuncio tradicional, reforzado por el texto en pantalla “Pov: Tienes labios súper resecos”, que aportaba contexto y humor inmediato. El producto estaba presente, pero integrado orgánicamente en la interacción afectiva entre las personas, sin encuadres forzados ni poses publicitarias explícitas, lo que coincide con lo que Juan valoró como “contenido que no parece publicidad” y con la preferencia de Alejandro por mensajes que se sienten cercanos y naturales. En conjunto, la observación confirmó que cuando la pieza respeta el formato nativo de la plataforma, adopta un estilo orgánico y transmite autenticidad, el

diseño emocional se percibe con mayor credibilidad y refuerza el vínculo entre el espectador y la marca.

Figura 1

Creadora promocionando un producto con su estilo



Nota. Captura de pantalla del video *"La duendecilla sabe de todo* □ *"*

@NYX Cosmetics MX

#LabiosSuavecitosdeNyx #SMUSHY

#ContenidoConfiable #PublicidadVerificada #PublicidadResponsable

5.2. Elementos de diseño emocional: color, música, ritmo y composición visual

La categoría "Elementos de diseño emocional: color, música, ritmo y composición visual" alude a los recursos formales específicos que activan la emoción del usuario dentro de la publicidad digital. Los entrevistados señalan que estos elementos no son accesorios, sino detonantes directos de atención y conexión. Alejandro destaca que le llaman la atención las piezas que usan "colores llamativos o combinaciones que resaltan desde el primer instante" y "imágenes dinámicas con diferentes transiciones y movimientos", porque hacen que el anuncio destaque en medio del scroll. Juan, por su parte, enfatiza "combinaciones de colores atrevidas o contrastes

fuertes" y valora cuando el texto en pantalla tiene "fuentes con personalidad integradas en el video". Diana resume esta lógica al afirmar que "la música impacta mucho" y que el color y el uso de los assets "nos va a llevar a territorio de marca". En conjunto, muestran que color, música, ritmo y composición visual son la base sensorial mediante la cual el diseño emocional se hace visible en las campañas.

Estos elementos también se vinculan con la capacidad de las campañas para transmitir emoción y ser memorables, lo que conecta directamente con el objetivo de la investigación. Alejandro menciona que, cuando una campaña integra una canción que "engancha" o es tendencia, la música "puede transmitir emoción, ritmo o energía" y hace que el contenido sea más recordable. Juan coincide al señalar que "la música es la mitad de la experiencia" y que, si se combinan bien los efectos sonoros con los movimientos visuales, "el recuerdo es mucho más potente". Diana, desde el diseño, añade que una buena identidad aplicada —paleta, composición, tipografía— es un "deleite" y ayuda a que el público reconozca la marca incluso sin ver el logotipo. Así, la investigación confirma que estos elementos de diseño emocional no solo captan la atención, sino que sostienen la memoria afectiva de la campaña y, con ello, la de la marca.

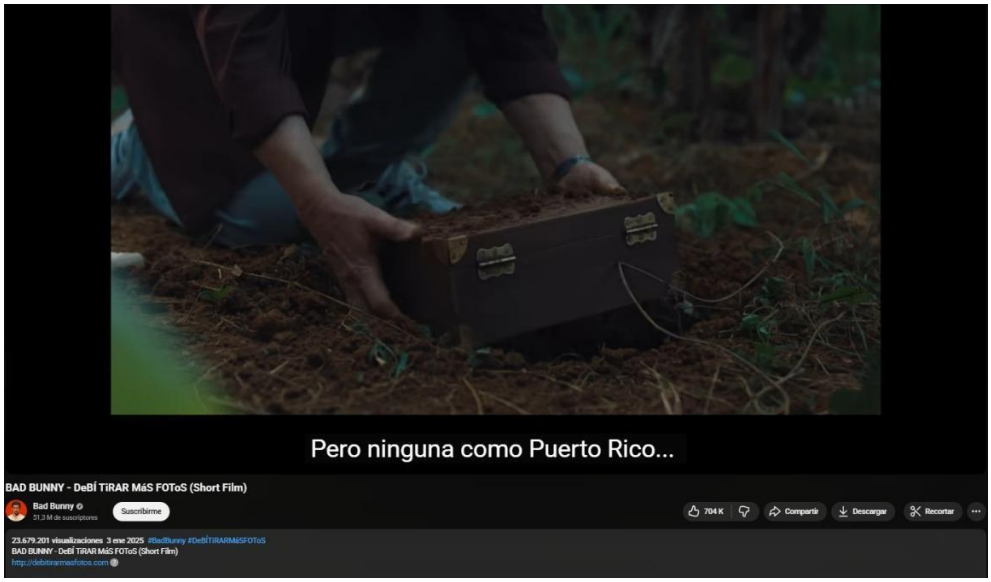
Finalmente, los participantes muestran que color, música, ritmo y composición visual influyen en cómo se interpreta el mensaje y cómo se percibe la autenticidad de la marca, articulándose con la problemática central del estudio. Juan insiste en que el estilo visual debe "potenciar la emoción, no competir con ella" y que cuando letra, color y mensaje "van de la mano, la campaña se siente sólida y creíble". Alejandro subraya que cada elemento —"colores, tipografía, estilo de imagen, texturas y hasta la música"— debe reforzar la emoción que se quiere transmitir para evitar que el mensaje se sienta "forzado o desconectado". Diana complementa indicando que el uso consistente del

color y los assets permite que el público identifique rápidamente la marca y construya una relación más cercana con ella. En línea con la tesis, la categoría muestra que el diseño emocional no se limita al contenido narrativo, sino que se manifiesta en decisiones estéticas específicas que moldean la percepción de marca como auténtica, coherente y emocionalmente relevante.

En la figura 2 se evidencia cómo la campaña “Tracking Bad Bunny” convierte estos elementos de diseño emocional en una experiencia inmersiva que refuerza la conexión entre el artista, su identidad puertorriqueña y sus fans. La composición visual se construye a partir de la colaboración con Google: los títulos de las canciones se ocultan en imágenes de Google Street View a lo largo de Puerto Rico, mientras en Spotify solo aparecen coordenadas geográficas, generando intriga y juego exploratorio. El color y los escenarios reales de la isla, vistos a través de Street View, sitúan al fan en un entorno visual que respira cultura puertorriqueña, mientras la música del propio álbum funciona como eje emocional y la pista principal actúa como ancla sonora de la experiencia. El ritmo no solo está en la canción, sino en la dinámica de búsqueda: moverse por el mapa, descubrir pistas y compartir hallazgos en redes sociales. De este modo, color, música, ritmo y composición visual se integran en un mismo dispositivo interactivo que no solo promociona un lanzamiento, sino que genera vínculo afectivo, sentido de pertenencia y conversación global en torno a la marca artística de Bad Bunny, ejemplificando el rol del diseño emocional en la publicidad digital.

Figura 2

Video que fusiona elementos musicales, cromáticos y visuales



Nota: Captura de pantalla del video BAD BUNNY - *"Debí TIRAR Más FOToS (Short Film)"*

5.3. Propósito, impacto social y profundidad del mensaje

La categoría "Propósito, impacto social y profundidad del mensaje" recoge cómo los entrevistados valoran especialmente aquellas campañas digitales que van más allá de la venta y se vinculan con problemáticas reales, mostrando un sentido ético y social. Alejandro recuerda la activación de Cemento Sol y destaca que le impactó porque "no se trataba solo de publicidad, sino de una propuesta creativa con un propósito social real", al usar ladrillos en braille para personas con discapacidad visual. De manera similar, Diana menciona que las campañas que más recuerda son las que "resuelven un problema real o nos ponen a pensar", por ejemplo, sobre salud mental, brechas de género o discriminación. Esto muestra que el diseño emocional no solo conmueve, sino que gana profundidad cuando se ancla en causas concretas y relevantes para la vida cotidiana.

Además, la categoría se conecta con la investigación al evidenciar que el propósito social y la profundidad narrativa influyen directamente en la percepción de marca. Diana explica que, tras la campaña “La Ruta del Papelón” de Paracas, muchas personas dijeron: “Ahora voy a comprar Paracas”, asociando la marca con valentía para hablar de temas incómodos y de interés público. Alejandro también indica que, cuando una campaña transmite emociones positivas ligadas a un propósito auténtico, percibe que la marca “se preocupa por aportar valor y no solo por obtener una venta”, lo que fortalece la confianza y la cercanía. En línea con el problema de investigación, los participantes muestran que el diseño emocional con contenido social incrementa el respeto y la admiración hacia la marca.

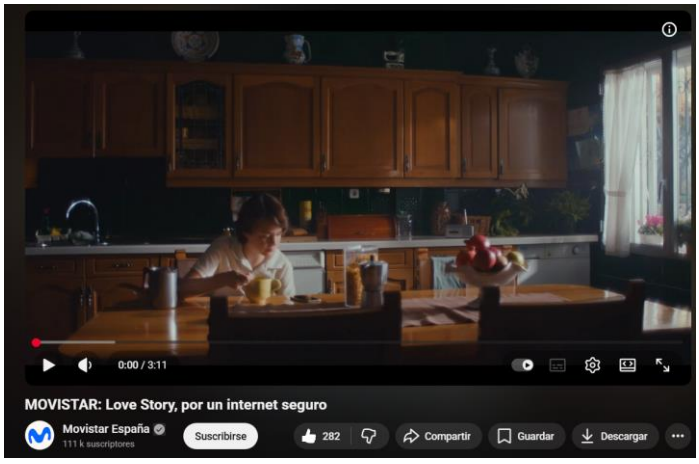
Finalmente, los entrevistados vinculan esta profundidad del mensaje con la recordación y la influencia en el comportamiento. Diana comenta que este tipo de campañas “permanecen en mi memoria tanto que hasta las comparto con mis amigos y familiares”, mientras que Alejandro señala que recuerda la campaña “Todo va a estar bien” de Seguros Rímac y que, al pensar en seguros, esa pieza sigue apareciendo en su mente. Es decir, cuando el mensaje emocional se combina con una causa o reflexión profunda, no solo genera impacto momentáneo, sino que se transforma en un ancla que permanece en la memoria y puede orientar futuras decisiones de compra. Esto refuerza la idea central de la tesis: los elementos del diseño emocional, cuando se articulan con un propósito social, reconfiguran la percepción de marca y su relevancia en la vida del consumidor.

En la figura 3 se evidencia cómo la campaña “Love Story – Por un internet seguro” de Movistar España encarna esta categoría de propósito, impacto social y profundidad del mensaje. La pieza inicia como una historia romántica típica en entornos digitales y luego revela, mediante un giro dramático, el riesgo del grooming infantil,

utilizando el lenguaje propio de internet para cuestionar sus peligros. En lugar de resaltar la velocidad o los beneficios técnicos del servicio, Movistar usa su propia plataforma como escenario de crítica y toma posición frente a la vulnerabilidad de niñas, niños y adolescentes. El contraste entre la aparente historia de amor y la revelación del peligro genera un fuerte impacto emocional y, al mismo tiempo, conciencia sobre un problema real. Así, la marca no solo "conecta personas", sino que se muestra responsable de cómo se da esa conexión, ejemplificando lo que describen los entrevistados: una publicidad que "aporta valor" y asume un rol activo en la sociedad, lo que eleva la percepción de la marca más allá del producto.

Figura 3

Campaña que expone realidades con compromiso ético y social



Nota. Captura de pantalla del video *Movistar - "Love Story, por un internet seguro"* YouTube.

5.4. Coherencia entre emoción, identidad visual y valores de marca

La categoría "Coherencia entre emoción, identidad visual y valores de marca" recogió cómo los participantes entendieron que una campaña emocionalmente efectiva no depende solo de "sentir bonito", sino de que esa emoción esté alineada con lo que la marca es y comunica visualmente. Alejandro indicó que, cuando esa coherencia falla, el mensaje puede sentirse "forzado, desconectado o incluso contradictorio", sobre todo

cuando la marca intenta adaptarse a una idea emocional que no calza con su arquetipo o personalidad. Juan, por su parte, comparó esta coherencia con “el lenguaje corporal de la marca” y afirmó que si una empresa habla de calma pero usa “colores rojos chillones, letras agresivas y cortes de video súper rápidos”, se genera ruido y desconfianza. Diana reforzó esta idea al señalar que la marca debe hablar de temas relacionados con sus valores, porque si una marca que hace “X” de pronto habla de “Y”, el público percibe incoherencia, incluso si se usan los assets correctos.

En la categoría también se observó que los elementos de identidad visual (colores, tipografía, estilo de imagen, assets) fueron leídos como soportes clave para sostener esa coherencia emocional y de marca. Alejandro mencionó que cada elemento visual —“colores, tipografía, estilo de imagen, texturas y hasta la música”— debe reforzar la emoción sin perder la esencia de la marca, lo que exige un trabajo creativo y estratégico profundo. Juan añadió que el estilo visual debe “potenciar la emoción, no competir con ella” y que le genera desconfianza cuando una marca cambia radicalmente su estilo solo por una campaña, porque “me confunde y pierde identidad”. Diana insistió en la importancia del uso constante y correcto de los assets, ya que eso permite que el público identifique la marca “incluso sin el uso del logotipo”, asociando determinadas combinaciones de color o tipografías con una firma específica.

Asimismo, la categoría mostró que esta coherencia percibida impactó directamente en la valoración global de la campaña y en la construcción de confianza y respeto hacia la marca. Para Alejandro, cuando la coherencia está bien trabajada, el consumidor recibe un mensaje “claro, consistente y emocionalmente poderoso”, mientras que una campaña incoherente se percibe “confusa o poco auténtica”. Juan explicó que la percepción de la marca depende de la honestidad que transmite su diseño, y criticó aquellas campañas donde la emoción se siente manipuladora o “forzada”,

porque eso rompe la conexión. Diana, desde su mirada de diseñadora, afirmó que las campañas emocionales coherentes y consistentes logran “un impacto mayor y una recordación instantánea”, mientras que las que siguen modas, fuerzan ideas “solo para ir a Cannes” o contradicen el historial de la marca no logran conectar.

En la figura 4 se evidencia cómo esta coherencia entre emoción, identidad visual y valores de marca se materializó en la campaña “Tú Sin Límites” de Nike, perteneciente a la plataforma global “Unlimited”. El video articula un relato de superación y esfuerzo mostrando tanto a atletas reconocidos como a personas comunes que enfrentan y superan obstáculos, reforzando el mensaje de que “los límites existen solo en la mente” y que el deporte es para todos. Este relato emocional se sostiene visualmente en una paleta de colores fríos y fondos oscuros (grises, negros, azules profundos) contrastados con prendas, zapatillas y luces brillantes, lo que refuerza sensaciones de intensidad, lucha y dramatismo, mientras las tomas individuales generan cercanía e intimidad. La marca aparece integrada de forma sutil en la escena —“el símbolo que acompaña, no el protagonista que obliga a comprar”— de modo que el logotipo y el famoso ethos de Nike funcionan como un susurro que dice “puedo ir más allá”, ejemplificando la coherencia que los participantes valoraron: una emoción de empoderamiento sostenida por un lenguaje visual consistente con los valores históricos de la marca.

Figura 4

Video de campaña con identidad y un efecto memorable.



Nota. Captura de pantalla del video Nike - *"Tú Sin Límites"* YouTube.

5.5. Emoción como motor de conexión, memoria, interacción y decisión de compra

La categoría "Emoción como motor de conexión, memoria, interacción y decisión de compra" dio cuenta de que los participantes entendieron la publicidad emocional como el principal puente entre ellos y las marcas, más allá de la simple transmisión de información. Alejandro señaló que cuando una campaña transmite emociones positivas como "empatía, identificación o incluso inspiración", se genera mayor engagement y confianza hacia la marca, porque sienten que esta "realmente entiende, escucha y responde a las necesidades de sus consumidores". Juan reforzó esta idea al afirmar que, cuando una campaña le saca "una sonrisa real" o le provoca nostalgia, deja de percibir a la marca como una empresa fría y empieza a verla "como alguien cercano". En el caso de Diana, la conexión se fortaleció especialmente con campañas que la hacían pensar y que iban "más allá de lo lucrativo", confirmando que la emoción fue leída como un motor de cercanía, identificación y sentido compartido con la marca.

Esta categoría también mostró que la emoción fue clave para la recordación publicitaria y la permanencia del mensaje en la memoria. Alejandro afirmó que las campañas que lo impactan emocionalmente permanecen mucho más tiempo en su mente, y ejemplificó con el spot "Todo va a estar bien" de Seguros Rímac, que aún

recuerda porque, además del humor, le transmitía seguridad y confianza. Juan coincidió al señalar que “la información se olvida rápido, pero la emoción se queda”, explicando que muchas veces no recuerda el precio, pero sí “la sensación que le dejó el video”, lo cual influye directamente en sus decisiones futuras. Diana, por su parte, indicó que las campañas que la impactan emocionalmente no solo se quedan en su memoria, sino que las llega a compartir con amigos y familiares, generando conversación y amplificando el alcance emocional de la marca.

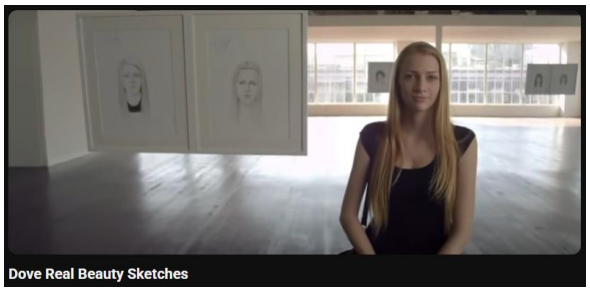
Finalmente, la categoría evidenció que la emoción no solo impulsa la memoria, sino también la interacción y la decisión de compra. Aunque Alejandro reconoció que no suele interactuar mucho, indicó que cuando una campaña se siente “honesta y humana” y refleja una emoción genuina, puede motivarlo a reaccionar y compartirla. Juan fue más enfático al decir que es “muy probable” que interactúe —sobre todo compartiendo— cuando una campaña le toca una fibra sensible, porque ese contenido “dice algo sobre él” y le permite expresar quién es y qué valora. Diana vinculó directamente emoción y compra al señalar que, tras campañas como “La Ruta del Papelón” de Paracas o la activación de Cemento Sol, muchas personas dijeron “ahora voy a comprar Paracas” y ella misma afirmó que estaría “muy feliz y orgullosa de usar/comprar esa marca” cuando conecta con sus ideales; así, la emoción se consolidó como detonante de engagement, recomendación y preferencia de marca.

En la figura 5 se evidencia cómo estos hallazgos se reflejaron en la observación de la campaña analizada, donde la emoción se convirtió en el eje que articula conexión, memoria e interpretación de la propia identidad. El video muestra a un pintor que realiza dos retratos de una misma persona: uno basado en cómo ella se describe y otro a partir de cómo la describe alguien más, lo que construye un storytelling que contrapone la autoimagen con la mirada ajena y culmina en un momento de fuerte impacto

emocional al comparar ambos dibujos. La dirección de arte se apoya en un espacio neutro, con luces suaves y naturales que permiten concentrar la atención en los rostros y en las palabras, mientras la música acompaña de forma progresiva, sumergiendo al espectador en una atmósfera íntima y reflexiva. De este modo, el diseño emocional del video no solo facilita que el mensaje —"hay belleza en ti aunque no la percibas"— sea más memorable, sino que genera una conexión profunda al invitar al público a verse a sí mismo desde otra perspectiva, reforzando la idea de que la emoción es el motor central de cómo se conectan, recuerdan e incluso toman decisiones frente a las marcas.

Figura 5

Video que genera conexión emocional e interacción con el usuario



Nota: Captura de pantalla del video campaña de *"Dove Real Beauty Sketches"* @FLHeadlines. Youtube

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría muestran que el impacto emocional del formato y el estilo depende de que la pieza se perciba nativa a la plataforma y visualmente cuidada pero cercana, lo que explica la preferencia por videos verticales “caseros” y por imágenes con textura, iluminación interesante y buen acabado gráfico. Esta lectura coincide con estudios que señalan el rol decisivo del color, la narrativa visual y el storytelling audiovisual en la interpretación y recordación de la marca, siempre que el diseño se perciba coherente con la identidad y no excesivamente artificioso (Abdelraouf, 2025; Ardhi, 2025; Matatyaou, 2024; Popovski, 2024). La crítica de los participantes a campañas “plásticas”, “robóticas y sin alma” matiza, además, la literatura que asume que más recursos audiovisuales o tecnológicos incrementan automáticamente el engagement, y se alinea con autores que advierten que ciertos efectos pueden volverse distractores o deshumanizar la experiencia comunicativa (Sahai et al., 2023; Rachmad, 2023). En conjunto, la categoría confirma que el diseño emocional efectivo no se reduce al despliegue técnico, sino que exige un formato y estilo percibidos como auténticos y coherentes con el contexto socio-digital del usuario, reforzando la idea del diseño emocional como puente entre estética, emoción y comportamiento del consumidor.

La interpretación de esta categoría se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo los elementos del diseño emocional influyen en la percepción de marca, al evidenciar que el formato nativo, el estilo visual y la autenticidad son en sí mismos recursos emocionales que orientan la forma en que el consumidor evalúa a la marca (Wang, 2025; Yang, 2024). Asimismo, aporta a los objetivos específicos al precisar qué recursos visuales y narrativos resultan más relevantes —videos verticales, hooks iniciales, color llamativo, textura e identidad consistente— cumpliendo con la

identificación de los principales recursos del diseño emocional en campañas digitales (Abdelraouf, 2025; Olanrewaju, 2025). La manera en que los participantes asocian estos elementos con cercanía, honestidad o rechazo permite profundizar en las emociones, significados y sensaciones que despierta el diseño, en línea con la literatura que subraya la centralidad de la experiencia emocional en la innovación creativa y la práctica centrada en el usuario (Didba & Ahmad, 2025; Buryk, 2023; Drzewiecka et al., 2024). Finalmente, al mostrar que los formatos percibidos como auténticos refuerzan el vínculo afectivo y la recordación de la marca, este hallazgo respalda la proposición de que la activación emocional en la comunicación visual incrementa el engagement y la fidelización en entornos digitales, consolidando la contribución de la investigación al campo del diseño y la comunicación publicitaria (Linus, 2025; Wen, 2025).

Los hallazgos sobre la categoría “Elementos de diseño emocional: color, música, ritmo y composición visual” confirman en gran medida lo planteado por la literatura, al evidenciar que estos componentes son detonantes directos de atención, emoción y recordación de marca, más que simples adornos estéticos (Olanrewaju, 2025; Wang, 2025; Yang, 2024). El énfasis de los participantes en “colores llamativos”, contrastes fuertes, tipografías con personalidad y música que “engancha” coincide con los estudios que destacan el rol del color y la narrativa audiovisual en la construcción de vínculos emocionales y memorables con la marca (Abdelraouf, 2025; Ardhi, 2025; Prohmvitak, 2024). A la vez, su valoración de composiciones dinámicas y multisensoriales dialoga con los aportes sobre estética digital y diseño multisensorial, donde la combinación de ritmo visual, sonido e imágenes incrementa la percepción de valor y atractivo de la marca (Matatyaou, 2024; Wen, 2025). Sin embargo, los entrevistados cuestionan los acabados “plásticos y perfectos” o “robóticos”, matizando el optimismo de ciertos enfoques tecnificados y coincidiendo con los autores que advierten que el exceso de

efectos especiales puede percibirse como intrusivo o deshumanizado, afectando negativamente la autenticidad emocional del mensaje (Sahai et al., 2023; Rachmad, 2023).

Este hallazgo se articula directamente con los objetivos de la investigación, pues permite precisar qué recursos visuales y narrativos —color, música, ritmo y composición— caracterizan las campañas que aplican principios de diseño emocional dirigidas a jóvenes en redes sociales (Abdelraouf, 2025; Ardhi, 2025). Al describir cómo estos elementos generan sensaciones de energía, cercanía, deleite estético y autenticidad, se profundiza en las percepciones y emociones que experimentan los consumidores digitales, respondiendo al objetivo de explorar significados y asociaciones subjetivas (Didba & Ahmad, 2025; Buryk, 2023). Asimismo, al mostrar que la correcta articulación de estos componentes fortalece la recordación y la confianza en la marca, se evidencia cómo las experiencias emocionales derivadas del diseño visual contribuyen al engagement y a la valoración simbólica de la marca en entornos competitivos (Wang, 2025; Linus, 2025). En conjunto, la categoría refuerza la proposición general de la tesis al demostrar que el diseño emocional, materializado en decisiones concretas de color, música, ritmo y composición, influye significativamente en la percepción de marca dentro de las campañas publicitarias digitales (Yang, 2024; Wen, 2025).

Los hallazgos sobre “Propósito, impacto social y profundidad del mensaje” muestran que los participantes otorgan mayor valor a las campañas que vinculan la emoción con problemas reales y causas concretas, reforzando la idea de que el diseño emocional actúa como puente entre estética, emoción y comportamiento del consumidor, pero añadiendo explícitamente una dimensión ética (Abdelraouf, 2025; Duber-Smith, 2023). Esta centralidad del propósito converge con estudios que señalan

que la congruencia entre los valores de la marca y del consumidor fortalece la identidad, la confianza y la fidelización cuando las estrategias incorporan dimensiones sensoriales y emocionales consistentes (Martynenko et al., 2023; Linus, 2025). Sin embargo, los relatos sobre campañas como Cemento Sol, Paracas o Movistar sugieren que, más allá del atractivo estético, los usuarios valoran que la narrativa confronte problemáticas sociales específicas, aspecto menos desarrollado en trabajos centrados únicamente en el color o en el storytelling como recursos genéricos (Alotaibi, 2025; Gasca, 2025; Nikulina et al., 2024). En ese sentido, los resultados dialogan con la literatura que resalta la empatía, la sostenibilidad y la diversidad como ejes del diseño emocional, pero la amplían al mostrar que la percepción de una marca "valiente" y socialmente comprometida se vuelve un componente clave de su valor simbólico en los entornos digitales (Novita et al., 2024; Popovski, 2024; Rosyada, 2025).

La interpretación de esta categoría se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo los elementos del diseño emocional influyen en la percepción de marca, al evidenciar que no solo el color, la forma o la narrativa, sino también el propósito social del mensaje configuran la experiencia subjetiva del consumidor joven en redes sociales (Wang, 2025; Yang, 2024). Asimismo, los resultados aportan a los objetivos específicos de identificar recursos visuales y narrativos del diseño emocional y describir cómo las experiencias derivadas de ellos contribuyen al engagement, mostrando que las campañas con causas sociales generan recordación, admiración y disposición de compra hacia la marca (Didba & Ahmad, 2025; Matatyaou, 2024; Linus, 2025). Al situar el impacto social como dimensión de profundidad del mensaje, la investigación responde a los vacíos señalados en la literatura sobre procesos emocionales y perceptivos del usuario, así como sobre la articulación entre creatividad visual, ética y regulación en plataformas digitales (Matusin et al., 2025; Musfira et al.,

2022; Mohd et al., 2022; Mohamed et al., 2023). En conjunto, este hallazgo refuerza la pertinencia de abordar el diseño emocional desde enfoques cualitativos centrados en la experiencia del usuario, consolidando un marco interpretativo que permite a los profesionales integrar sensibilidad estética, propósito social y eficacia comunicacional en sus estrategias de marca (Buryk, 2023; Drzewiecka et al., 2024).

Los hallazgos sobre la categoría “Coherencia entre emoción, identidad visual y valores de marca” coinciden con la literatura que indica que la congruencia entre diseño y promesa de marca es decisiva para construir confianza y sentido de autenticidad en contextos competitivos (Martynenko et al., 2023; Popovski, 2024; Duber-Smith, 2023). Que los participantes perciban como “forzadas” o “confusas” las campañas donde el estilo visual no corresponde con los valores declarados de la marca dialoga con los estudios que alertan sobre el riesgo de priorizar recursos tecnológicos o efectos llamativos por encima del vínculo humano, lo que puede deshumanizar la experiencia comunicativa (Sahai et al., 2023; Rachmad, 2023). Al mismo tiempo, su énfasis en el uso consistente de colores, tipografías y assets confirma el rol del color y de los símbolos visuales como anclajes emocionales y culturales de la marca descritos por la literatura reciente (Olanrewaju, 2025; Prohmvitak, 2024; Gasca, 2025; Wang, 2025). En conjunto, la categoría respalda la idea de que el diseño emocional efectivo no se limita a provocar una reacción, sino que debe articular de manera coherente estética, narrativa y valores para consolidar una percepción de marca positiva y memorable en entornos digitales (Yang, 2024; Didba & Ahmad, 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo los elementos del diseño emocional influyen en la percepción de marca, al mostrar que la lectura que hacen los consumidores sobre la identidad y los valores de la marca depende de la coherencia entre emoción y lenguaje visual (Wang, 2025; Yang, 2024).

Asimismo, aporta evidencia para los objetivos específicos al demostrar que los recursos visuales —como color, tipografía y estilo de imagen— no solo activan emociones, sino que orientan la interpretación de la personalidad de marca y su credibilidad percibida (Olanrewaju, 2025; Prohmvitak, 2024; Ting, 2025). Al centrarse en experiencias subjetivas de jóvenes usuarios de redes sociales, la investigación complementa los vacíos identificados en la literatura respecto a la comprensión cualitativa de la experiencia emocional del usuario en campañas digitales cotidianas, más allá de contextos experimentales o altamente controlados (Matusin et al., 2025; Musfira et al., 2022; Mohamed et al., 2023). De este modo, la categoría "Coherencia entre emoción, identidad visual y valores de marca" contribuye a robustecer los marcos teóricos y prácticos del diseño y la publicidad, ofreciendo criterios concretos para desarrollar estrategias comunicacionales más empáticas, consistentes y culturalmente pertinentes (Alsharif, 2023; Drzewiecka et al., 2024; Novita et al., 2024).

Los hallazgos de la categoría "Emoción como motor de conexión, memoria, interacción y decisión de compra" confirman que la emoción actúa como eje articulador entre diseño y percepción de marca, en línea con los estudios que muestran que los componentes visuales y emocionales fortalecen la confianza, la empatía y la recordación (Wang, 2025; Yang, 2024; Linus, 2025). El hecho de que los participantes recuerden campañas específicas, las asocien con seguridad, inspiración o orgullo y las compartan con su entorno coincide con la literatura que vincula narrativa emocional, color y forma con una percepción de marca más positiva y memorable en entornos digitales (Matatyaou, 2024; Wen, 2025). A su vez, la comprensión de la emoción como "filtro" para decidir si una marca resulta cercana o distante dialoga con los aportes sobre branding emocional y construcción de vínculos afectivos duraderos con el consumidor (Duber-Smith, 2023; Popovski, 2024). No obstante, la insistencia de los participantes en

la honestidad y humanidad de las campañas matiza las propuestas más tecnificadas del marketing digital, alineándose con las críticas que advierten que un exceso de recursos audiovisuales o tecnológicos puede percibirse como artificial y romper la autenticidad del vínculo emocional (Sahai et al., 2023; Rachmad, 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al evidenciar cómo las respuestas emocionales no solo acompañan al diseño, sino que median la forma en que los consumidores jóvenes construyen percepción de identidad, cercanía y valor de marca en campañas digitales (Wang, 2025; Yang, 2022). Asimismo, la categoría aporta al segundo y tercer objetivo específico, pues muestra que las emociones experimentadas —empatía, inspiración, nostalgia— estructuran los significados que los participantes atribuyen a las piezas y explican por qué ciertas marcas se vuelven más recordadas y preferidas que otras (Zeqiri et al., 2024; Buryk, 2023). El vínculo explícito que los entrevistados establecen entre emoción, memoria, interacción y decisión de compra refuerza las proposiciones del estudio sobre el rol del diseño emocional en el engagement y la fidelización en plataformas digitales (Linus, 2025; Didba & Ahmad, 2025). En conjunto, estos resultados consolidan la idea de que comprender la emoción desde la experiencia subjetiva del usuario es clave para diseñar campañas más empáticas, coherentes y efectivas en la construcción de percepción de marca (Martynenko et al., 2023; Drzewiecka et al., 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En síntesis, la investigación permitió confirmar que el diseño emocional influye de manera decisiva en la percepción de marca cuando se analiza desde la experiencia subjetiva del consumidor joven en redes sociales. Los participantes no solo evaluaron "lo que se dice", sino sobre todo "cómo se ve, cómo suena y cómo se siente" la campaña, integrando formato, estilo, contenido y valores. Las categorías analizadas mostraron que el diseño emocional efectivo combina un lenguaje visual nativo de la plataforma, recursos sensoriales coherentes y narrativas con propósito, generando una percepción de marca más cercana, confiable y relevante. De este modo, se responde al objetivo general al evidenciar que la percepción de marca se construye como una experiencia emocional compleja, donde los elementos de diseño no son accesorios, sino mediadores centrales de la relación entre usuario y marca.

Respecto al primer objetivo específico, el estudio permitió identificar con claridad los principales recursos visuales y narrativos del diseño emocional presentes en campañas dirigidas a público joven. Destacaron el uso de videos verticales "caseros" o que parecen orgánicos de la plataforma, los hooks iniciales, el texto en pantalla en formato POV, así como colores llamativos, contrastes fuertes, tipografías con personalidad y composiciones dinámicas. La música —especialmente cuando es tendencia o está cuidada la relación imagen-sonido— y el ritmo de edición se consolidaron como detonantes clave de atención y conexión. Además, se identificó el uso consistente de assets de marca y la incorporación de narrativas con propósito social como recursos que elevan la profundidad del mensaje y refuerzan la identidad de marca.

En relación con el segundo objetivo específico, la investigación evidenció que estos recursos activan un abanico de percepciones, emociones y asociaciones que van

más allá del simple gusto estético. Los participantes asociaron determinadas piezas con cercanía, empatía, identificación, inspiración, orgullo o confianza cuando percibían campañas honestas, humanas y coherentes con la realidad del público. A la vez, describieron emociones negativas como rechazo, desconfianza o indiferencia frente a piezas "plásticas", "robóticas" o percibidas como oportunistas, lo que demuestra que la emoción también opera como filtro crítico. En conjunto, se comprobó que el diseño emocional moldea no solo lo que se siente al ver una campaña, sino también lo que se piensa de la marca en términos de autenticidad, valentía y alineamiento con los valores personales del consumidor.

Finalmente, en respuesta al tercer objetivo específico, los hallazgos muestran que las experiencias emocionales derivadas del diseño visual contribuyen directamente a la construcción de percepción de marca y al engagement en plataformas digitales. Las campañas que generaron emociones intensas y significativas permanecieron más tiempo en la memoria, orientaron decisiones de compra futuras y motivaron interacciones como compartir, comentar o recomendar la marca. La emoción se consolidó así como motor de conexión, recordación y acción: los participantes no solo recuerdan el anuncio, sino que reconfiguran su relación con la marca a partir de lo que les hizo sentir. En consecuencia, la investigación aporta evidencia para afirmar que, en el contexto de la publicidad digital dirigida a jóvenes, el diseño emocional es un factor estratégico para construir marcas percibidas como cercanas, coherentes y socialmente relevantes, con un impacto directo en su preferencia y fidelización.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, se recomienda que las marcas y equipos creativos diseñen campañas digitales que integren el diseño emocional de manera estratégica y coherente con su identidad, evitando tanto la estética "plástica" como el uso de recursos

tecnológicos solo por moda. Esto implica trabajar con formatos nativos de cada plataforma (como videos verticales tipo contenido orgánico), cuidar el vínculo imagen–música–texto, y mantener consistencia en color, tipografía y assets para reforzar el reconocimiento y la autenticidad percibida. Asimismo, resulta clave incorporar narrativas con propósito social real, vinculadas a problemas y causas que dialoguen con los valores de la marca y de su audiencia, de modo que la emoción no solo conmueva, sino que genere respeto y admiración. Desde la gestión de marca, se sugiere que estas decisiones no se tomen únicamente desde el marketing, sino en diálogo con áreas de responsabilidad social, experiencia de usuario y diseño, para asegurar campañas emocionalmente potentes, pero también responsables y culturalmente pertinentes.

En segundo lugar, se recomienda que futuras investigaciones amplíen y profundicen el estudio del diseño emocional en la percepción de marca, abordando las limitaciones de este trabajo. Sería pertinente replicar y contrastar los hallazgos con muestras más amplias y diversas (otras franjas etarias, contextos culturales distintos o categorías de productos variadas), así como complementar el enfoque cualitativo con técnicas cuantitativas que permitan medir, por ejemplo, niveles de recordación, intención de compra o engagement asociados a determinados recursos de diseño. También resulta relevante explorar comparativamente diferentes plataformas (TikTok, Instagram, YouTube, Twitch) y formatos emergentes como experiencias inmersivas, realidad aumentada o piezas generadas con inteligencia artificial, para comprender cómo varía la experiencia emocional según el entorno mediático. Finalmente, se sugiere investigar con mayor profundidad la dimensión ética del diseño emocional —especialmente en temas sensibles o de impacto social— para desarrollar marcos de actuación que orienten a diseñadores y marcas en la construcción de campañas

emocionalmente efectivas, pero también respetuosas con la vulnerabilidad y la diversidad de las audiencias.

Referencias

Abdelraouf, M. (2025). MSA-Management science journal ISSN. 2025–2026.

Alotaibi, N. (2025). Color as a visual element on website appeal and its impact on user experience (UX) in graphic design. AWARI, 6, 1–11. https://doi.org/10.47909/awari.744

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. SAGE Open, 13(1). https://doi.org/10.1177/21582440231156563

Buryk, D., & Holubets, I. (2024). SUCCESSFUL CASES OF BRANDING THROUGH GRAPHIC DESIGN: ANALYSIS OF SPECIFIC CASES WHERE GRAPHIC DESIGN INFLUENCED BRAND SUCCESS. Scientific Journal of Polonia University, 61(6), 32–37. https://doi.org/10.23856/6104

Choi, D. E., Hong, S., Park, J., Chung, J. J. Y., & Kim, J. (2024, May 11). CreativeConnect: Supporting Reference Recombination for Graphic Design Ideation with Generative AI. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. https://doi.org/10.1145/3613904.3642794

de Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. Journal of Business Research, 136, 513–522. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004

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

Drzewiecka, A. A., & Guinnane, O. R. J. (2024). How Marketing Fashions Consumer Loyalty. Uncovering Insights Through a Mixed Methods Approach. www.mijrd.com

Duber-Smith, D., Schofield, A., & Baker, B. (2023). The Three B's of Branding: Applying the Brand Evolution Process in Marketing Classes. In American Journal of Management (Vol. 23, Issue 5).

Fraculj, M., Brkanić, S., & Plantić Tadić, D. (2024). The Integrated Marketing Communication in Croatian Companies. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 22(4), 401–414. https://doi.org/10.7906/indecs.22.4.3

Gall, D., Roth, D., Stauffert, J. P., Zarges, J., & Latoschik, M. E. (2021). Embodiment in Virtual Reality Intensifies Emotional Responses to Virtual Stimuli. Frontiers in Psychology, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.674179

Gross, E. C., & Stancea, A. (2025). Sponsored content in the context of short-format SM journalism: an exploratory analysis of GenȘtiri Instagram page. Humanities and Social Sciences Communications, 12(1). https://doi.org/10.1057/s41599-025-05961-y

Hong, J. H. (Jenny), Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. Journal of Product and Brand Management, 31(2), 265–278. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485

Hoxha, A. (2024). Case study: Creativity and innovation in graphic design. https://knowledgecenter.ubt-uni.net/conference

Ijiga, O. M., Ifenatuora, G. P., & Olateju, M. (2021). Digital Storytelling as a Tool for Enhancing STEM Engagement: A Multimedia Approach to Science Communication in K-12 Education. International Journal of Multidisciplinary Research

and Growth Evaluation, 2(5), 495–505. https://doi.org/10.54660/.ijmrge.2021.2.5.495-505

Imelda, M., & Susiang, N. (2024). Creative Marketing Strategies to Drive Business Growth in Startup Incubators Article Info ABSTRACT. The Eastasouth Management and Business, 3(01), 208–219. https://doi.org/10.58812/esmb.v3i01

Jin, B., Kim, G., Moore, M., & Rothenberg, L. (2021). Consumer store experience through virtual reality: its effect on emotional states and perceived store attractiveness. Fashion and Textiles, 8(1). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00256-7

Kemp, E., Porter, M., Anaza, N. A., & Min, D. J. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(1), 104–124. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136

Lin, W., Yin, Z., Yu, L., Liang, Y., & Su, Q. (2024). Computer-Aided Brand Design: Interactive Aesthetic Experience of Virtual Reality and Emotional Identification Model. Computer-Aided Design and Applications, 21(S28), 41–55. https://doi.org/10.14733/cadaps.2024.S28.41-55

Linus, C., & Bassey, C. L. (2025). ASSESSMENT OF GRAPHIC POSTER DESIGN AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN AKWA IBOM STATE. In GASPRO INTERNATIONAL JOURNAL OF EMINENT SCHOLARS (Vol. 12). Online.

Locklear, C., & Brawley, D. (2022). Creating a Visual Brand Identity: Rebranding an Indigenous Film Festival.

Martynenko, M., Lysytsia, N., Martynenko, A., & Us, M. (2023). Design as a key factor in brand building: value congruence and brand identity through design. Futurity Economics&Law, 31–47. https://doi.org/10.57125/fel.2023.09.25.02

Matatyaou, R. (2024). To&From-Handmade Cards.

Matussin, M., Valdez, N. P., & Mumin, M. A. (2025). Audience Insights on Unhealthy F&B Advertisements via Cultivation Theory: A Visual Communication Study. SALTeL Journal (Southeast Asia Language Teaching and Learning), 8(1), 19–38. https://doi.org/10.35307/saltel.v8i1.135

Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. International Journal of Tourism Research, 24(6), 827–838. https://doi.org/10.1002/jtr.2548

Moedeen, S. A., Cheng-Xi Aw, E., Abdallah Ali Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social Media Marketing in the Digital Age: Empower Consumers to Win Big?

Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. International Journal of Communication and Media Science, 10(2), 33–43. https://doi.org/10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104

Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. Frontiers in Communication, 10. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Mohd Johan, M. R., Md. Syed, Md. A., & Mohd Adnan, H. (2022). Building Brand Identity Through Social Media Platform during Covid-19 Pandemic. Jurnal Intelek, 17(1), 151. https://doi.org/10.24191/ji.v17i1.15919

Muhammad Fil Ardhi Satriandra, & Rozi, R. F. (2025). STORYTELLING OF DIGITAL TECHNOLOGY AND BRAND IDENTITY AMONG APPLE AND SAMSUNG ADVERTISEMENTS. Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity, 2(2), 174–202. https://doi.org/10.61796/icossh.v2i2.143

Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. Qualitative Report, 27(8), 1590–1620. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383

Muthusamy, G., Nadia Hasbullah, N., Naszariah Nasni Naseri, R., & Kalthom Yahya, W. (2025). 53 Aesthetic Persuasion: How Artistic Packaging and Visual Storytelling Drive Cosmetic Brand Choices Aesthetic Persuasion: How Artistic Packaging and Visual Storytelling Drive Cosmetic Brand Choices. In International Journal of Art & Design (IJAD) (Vol. 9, Issue 2). https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Nik Nahdiya Nik Kamaruzaman, & Marhainis Jamaludin. (2023). Literature Analysis of the Emotional Colours in Big Brand Logo Design. Journal of Mathematics and Computing Science, 9(2), 149–158. https://doi.org/10.24191/jmcs.v9i2.559

Nikulina, O., van Riel, A. C. R., Lemmink, J. G. A. M., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story: A Systematic Review of How Images Transport Viewers. In Journal of Advertising (Vol. 53, Issue 4, pp. 605–625). Routledge. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309921

Nirmala, J. P., Raja, R. R., & Kanchana, M. (2024). TRANSFORMING GRAPHIC DESIGN - THE IMPACT OF AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY ON USER INTERACTION, SECURITY AND PRODUCT PACKAGING OPTIMIZATION. International Symposium on Graphic Engineering and Design. https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p19

Özer Alper, D. (2025). Building the Country’s Image with the PESO Model: A Strategy Assessment on the ‘Hello Türkiye’ Campaign. Erciyes İletişim Dergisi, 12(1), 67–89. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1527516

Popovski, F., Popovska, H. D., Mijakovska, S., & Nalevska, G. P. (2024). Psychological and Graphic Aspects of Colors: Influence and Application in Product Design. International Journal of Computer Science and Information Technology, 16(3), 59–65. https://doi.org/10.5121/ijcsit.2024.16305

Prohmvitak, S. (2024). Digital Marketing and Visual Communications in Asian Beauty Business. In Journal of Modern Management Shinawatra University (Vol. 2, Issue 4).

Rachmad, Y. E. (2023). Attention-Attracting Strategy Theory. https://doi.org/10.17605/osf.io/f3khv

Rosyada1, F., Agama, S. T., Negeri, B., Wijaya, R., Wonogiri, I. ;, Rosyada, F., Raden, S., & Wonogiri, W. (2025). Digital Marketing Strategies for Religious Tourism Packages Through Instagram: A Case Study of CV. Mahkota Borobudur. STRATEGISH Journal Journal of Educational Sciences, 1, 3090–5192. https://doi.org/10.64538/strategish.v1i2.85

Sahai, V., Joshi, P., & Sinha, A. (2023). THE ANALYSIS OF ANIMATION & SPECIAL EFFECTS IN INDIAN ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 4(2). https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.646

Sanchez, M. V. G. (2025). Emotional marketing: a review of the use of emotions in advertising and product promotion. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, 8(18), e082062. https://doi.org/10.55892/jrg.v8i18.2062

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. Journal of Brand Management, 28(4), 429–445. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8

Shagaya, M. O. (2025). Color as a Cognitive and Cultural Tool: A Psychological Exploration of its Role in Graphic Design Communication. In International Journal of Art & Design (IJAD) (Vol. 9, Issue 2). https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/IJAD/index

Song, G., Gazi, M. A. I., Waaje, A., Roshid, M. M., Karim, R., Rahaman, M. A., Min, Z., & Senathirajah, A. R. B. S. (2025). The Neuromarketing: Bridging Neuroscience and Marketing for Enhanced Consumer Engagement. In IEEE Access (Vol. 13, pp. 40331–40353). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3545742

Ting, Z., Raja Ahmad Effendi, R. A. A., Dolah, M. S., Hussein, M. K., Md Hashim, A., & Tongxu, W. (2025). The Influence of Logo Shapes on Non Governmental Organization Branding: A Comprehensive Literature Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(2). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i2/24522

Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). Applying Visual Storytelling in Food Marketing: The Effect of Graphic Storytelling on Narrative Transportation and Purchase Intention. Foods, 14(15). https://doi.org/10.3390/foods14152572

Wang, Z., & Jiang, Y. (2025). The Impact of Environmental Graphic Design in Shopping Malls on Brand Image and Spatial Experience Integration. In European Journal of Business, Economics & Management (Vol. 1, Issue 1). https://pinnaclepubs.com/index.php/EJBEM

Wen, Z., & Harun, M. F. (2025). Exploring Visual Construction for Time-Honored Brand Rejuvenation: A Systematic Literature Review. International Journal of

Academic Research in Business and Social Sciences, 15(4). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i4/25127

Yang, S. kui, Chung, W. jun, & Yang, F. (2024). Analyzing the packaging design evaluation based on image emotion perception computing. Heliyon, 10(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31408

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. Information Technology and People, 35(8), 330–348. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. Marketing Intelligence and Planning, 43(1), 28–49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Consentimiento del participante:

Declaro haber leído y comprendido la información anterior. He tenido la oportunidad de hacer preguntas sobre el estudio y todas han sido respondidas de manera satisfactoria. Acepto participar de manera voluntaria en esta investigación y autorizo el uso académico de mis respuestas.

Bloque 1: Percepción general del contenido publicitario digital

1. ¿Qué tipo de publicidad digital suele captar más tu atención cuando navegas por redes sociales y por qué crees que te llama la atención?
2. Cuando ves anuncios o campañas de marcas en redes sociales, ¿qué elementos visuales (colores, música, imágenes, estilo, etc.) te resultan más atractivos o memorables?

Bloque 2: Experiencia emocional frente al diseño publicitario

3. ¿Recuerdas alguna campaña digital reciente que te haya generado una emoción positiva o negativa? ¿Podrías describir qué sentiste y qué aspectos del diseño crees que influyeron en ello?
4. ¿De qué manera las emociones que te transmite una campaña influyen en tu percepción de la marca (por ejemplo, confianza, cercanía, identificación o rechazo)?

Bloque 3: Conexión y narrativa visual

5. ¿Consideras que una campaña con una historia visual o narrativa emocional te genera más conexión con la marca que una campaña informativa o racional? ¿Por qué?
6. ¿Cómo percibes la coherencia entre el mensaje emocional de una campaña y la identidad visual de la marca (colores, tipografía, estilo de imagen)?

Bloque 4: Interacción digital y recordación

7. ¿Qué tan probable es que interactúes (comentes, compartas o des like) con campañas que te generan una reacción emocional? ¿Qué te motiva a hacerlo?

8. ¿Crees que las campañas que te impactan emocionalmente permanecen más tiempo en tu memoria o influyen en tus decisiones de compra? ¿Podrías dar un ejemplo?

Bloque 5: Valoración del diseño emocional

9. En tu opinión, ¿qué diferencia a una campaña "emocionalmente efectiva" de una que no logra conectar contigo?
10. Si pudieras dar un consejo a una marca sobre cómo diseñar una campaña digital más empática o emocionalmente significativa, ¿qué le recomendarías?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin