ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia del diseño emocional en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales

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

PRESENTADA POR

Eymi Giselle Aybar Del Aguila
DNI: 72196804, Perú
Iris Estela Patricia Martos Ramirez
DNI: 77050032, Perú

ASESOR

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

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Prada Castro,Fernando Jesús
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

Eymi Aybar%2C Patricia Martos.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533143485

Submission Date
Nov 25, 2025, 10:36 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:28 AM GMT-5

File Name
Eymi Aybar, Patricia Martos.docx

File Size
2.6 MB

61 Pages

13,735 Words

77,878 Characters

9% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% 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.

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, **NOMBRE DEL ASESOR**, docente investigador de la Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec, en calidad de asesor de la tesis titulada **La influencia del diseño emocional en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales**, elaborada por los autores: **Eymi Aybar Del Aguila y Iris Estela Patricia Martos Ramirez**, dejo constancia de lo siguiente:

- El documento mencionado obtuvo un índice de similitud del **XX%**, según el reporte emitido por el software Turnitin con fecha **DD/MM/AAAA**.
- Tras una revisión exhaustiva de dicho reporte, confirmo que las coincidencias encontradas corresponden únicamente a citas y referencias correctamente declaradas, por lo que no constituyen plagio.
- Las referencias bibliográficas y las citas cumplen de manera adecuada con las normas académicas establecidas.

Lugar y fecha:

FIRMA DEL ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña

47947191

Dedicatoria

Eymi Giselle Aybar Del Aguila

A mi madre, Betty Del Aguila, quien ha sido el pilar más firme en cada etapa de mi vida. Gracias por tu entrega incondicional, por tu amor que sostiene aun en los momentos más difíciles y por tu fortaleza que siempre ha sido mi ejemplo más grande. Tu capacidad para superar desafíos, tu dedicación diaria y tu fe en mí incluso cuando yo dudaba, han sido la base sobre la cual he construido este logro. Cada meta alcanzada lleva tu esfuerzo, tu paciencia y cada uno de tus sacrificios. Este trabajo es también tuyo, porque sin ti no sería la persona que hoy soy.

A mi hermano, Diego Aybar, cuyo ejemplo de esfuerzo, constancia y buen corazón ha contribuido significativamente a mi crecimiento. Gracias por inspirarme a ser una mejor persona cada día.

A mi mamita Cruz, por su valentía y por enseñarme el valor de enfrentar la vida con determinación y esperanza. Su fortaleza ha sido una guía en mi camino.

A César Ramos, por ser un apoyo fundamental y un compañero de vida en cada etapa de este proceso. Su presencia constante, su confianza inquebrantable en mis capacidades y la serenidad con la que me ha acompañado en los momentos más desafiantes han sido un sostén invaluable.

Y a mi querido Camelot, por su compañía fiel, su amor puro e incondicional y por enseñarme que la responsabilidad también nace del cariño más noble.

Iris Estela Patricia Martos Ramirez

Dedico esta tesis a mis padres, Lili y Víctor, por su amor incondicional y por acompañarme en cada etapa de mi camino. Este logro no solo me pertenece, también es suyo, porque fueron quienes me educaron, me guiaron y me brindaron la oportunidad de convertirme en profesional. No existen palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que han hecho por mí. Llevaré siempre conmigo, con profundo orgullo, los valores y la fortaleza que me han dado.

A mi hermana Ali, por su paciencia, su apoyo constante, sus consejos sinceros y por acompañarme en los mejores momentos.

A mi compañero fiel, Snow, que ha estado conmigo desde que inicié mi carrera hasta que la finalicé y que me brinda el amor y el cariño más noble de la tierra.

Y a mí, por la dedicación y el esfuerzo que me han traído hasta aquí y por todo lo que aún estoy construyendo.

Agradecimiento

Eymi Giselle Aybar Del Aguila

A mi familia, por su respaldo constante y por acompañarme con responsabilidad, disciplina y compromiso en cada etapa de este proceso académico. Su apoyo ha sido un pilar fundamental para culminar esta investigación con dedicación y perseverancia.

Asimismo, me reconozco a mí misma por la disciplina, la constancia y la capacidad de adaptación demostradas a lo largo de esta etapa. Este logro representa el resultado del esfuerzo sostenido y del compromiso personal con mis metas profesionales y académicas.

Iris Estela Patricia Martos Ramirez

Agradezco profundamente a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Su confianza, dedicación y acompañamiento han sido pilares fundamentales para la culminación de esta investigación con responsabilidad y esfuerzo.

A mi compañera de tesis, por su aliento, su confianza y su compromiso durante todo este proceso académico.

Finalmente, me agradezco a mí misma por no rendirme, por mantener la fe y por seguir adelante. Este logro representa mi compromiso, constancia y pasión por alcanzar mis metas profesionales y académicas.

Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza cómo el diseño emocional influye en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes (18-25 años) en redes sociales, abordando la insuficiencia de las estrategias actuales que priorizan la funcionalidad sobre el vínculo afectivo. Mediante un enfoque cualitativo y exploratorio, se emplearon entrevistas en profundidad y observación etnográfica para identificar el impacto de recursos visuales como el color, la tipografía y la narrativa visual. Los hallazgos revelan que la estética visual no es solo ornamental, sino un factor de validación de la identidad personal y un motor de confianza que humaniza a las marcas. Se concluye que el uso de formatos dinámicos y una identidad auténtica son fundamentales para transformar la atención en una conexión simbólica duradera, ofreciendo directrices estratégicas para la publicidad en entornos digitales saturados.

Palabras Clave

Diseño emocional (Eje central de la investigación).

Conexión de marca (Objetivo principal del vínculo con el usuario).

Redes sociales (Entorno digital donde se desarrolla el estudio).

Consumidores jóvenes (Público objetivo o Generación Z).

Identidad visual (Recurso utilizado para generar significado simbólico)

Engagement digital (Nivel de interacción y compromiso analizado)

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 5
Resumen Ejecutivo 6
Capítulo I: Introducción 9
1.1. Problema de Investigación 9
1.2. Vacío en el Conocimiento 10
1.3. Justificación de la Investigación 11
Capítulo II: Revisión de la literatura 12
2.1. Estado del Arte 12
2.2. Marco Teórico 17
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19
3.1. Objetivo General 19
3.2. Objetivos Específicos 19
3.3. Pregunta General 19
3.4. Preguntas Específicas 19
3.5. Proposición General 20
3.6. Proposiciones Específicas 20
Capítulo IV: Metodología 21
4.1. Tipo y enfoque de investigación 21
4.2. Diseño metodológico 22
4.3. Participantes o casos de estudio 23
4.4. Técnicas e instrumentos 24
4.5. Procedimiento 25
Capítulo V: Resultados 27
5.1. Estética Visual como Reflejo de la Identidad Personal 27
5.2. La Búsqueda de la Conexión Emocional 29
5.3. Relevancia del Formato Dinámico y la Interacción 31
5.4. Autenticidad y Humanización de la Marca 34
5.5. Influencia del Diseño en la Toma de Decisiones 37
Capítulo VI: Discusión 41
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47
7.1. Conclusiones 47
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48
Referencias 50
Anexos 58
Anexo 1: Guía de Entrevista 58
Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Reels de colaboración de forma educativa y minimalista 30

Figura 2 Video de conexión de marca con los usuarios les trae una emoción única 33

Figura 3 Reels donde hay demostración e interacción de productos 35

Figura 4 Ejemplo de comercial con enfoque y mensaje emotivo 38

Figura 5 Enfoque de diseño con representación impactante estructural del producto 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad, el vínculo emocional entre los consumidores jóvenes y las marcas en redes sociales se ha convertido en un eje fundamental de la comunicación publicitaria, sin embargo, su comprensión desde el diseño emocional sigue siendo insuficiente. Diversos estudios demuestran que los elementos visuales —como el color, la forma y la textura— influyen directamente en la percepción afectiva y en la construcción de significado simbólico de las marcas digitales (Yang, Kho & Li, 2025). A pesar de ello, las estrategias comunicacionales en redes aún priorizan la funcionalidad y la exposición, dejando de lado la exploración profunda de las emociones que generan los diseños en los públicos jóvenes. Este vacío plantea la necesidad de estudiar cómo las marcas utilizan los recursos del diseño emocional para construir conexiones auténticas y sostenibles en entornos digitales saturados (Velyka & Birillo, 2024).

Por otro lado, investigaciones recientes señalan que la generación Z responde positivamente a las experiencias visuales inmersivas, disruptivas y emocionalmente resonantes, lo que obliga a las marcas a innovar en sus estrategias de identidad y comunicación (Faridniya, Vocino, Massi & Rojas-Méndez, 2025). En este contexto, el diseño emocional no solo contribuye a la diferenciación estética, sino también a la creación de valor simbólico y confianza, aspectos cruciales en la gestión de marcas contemporáneas (Yang et al., 2025). Además, la incorporación de elementos innovadores como la personalización, la narrativa visual y la interactividad refuerzan la conexión emocional entre usuarios y marcas, potenciando su fidelización en plataformas digitales (Velyka & Birillo, 2024). De este modo, la investigación cualitativa propuesta adquiere relevancia para la disciplina del diseño y la publicidad, al ofrecer una

comprensión más profunda de cómo los recursos visuales generan resonancia afectiva y fortalecen la comunicación de marca en la era digital (Faridniya et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del creciente interés por las emociones en la comunicación visual, la literatura académica aún presenta limitaciones en torno a cómo los recursos del diseño emocional generan vínculos afectivos entre marcas y consumidores jóvenes. Estudios sobre diseño gráfico y comunicación visual han destacado la necesidad de integrar las emociones desde la concepción del mensaje, pero la mayoría se concentra en el plano estético sin profundizar en la experiencia emocional del usuario (Shao, 2021). Además, las investigaciones sobre arte y medios digitales han privilegiado el análisis técnico o comercial de las nuevas tecnologías, dejando de lado la comprensión de las respuestas emocionales y simbólicas que estas provocan en los públicos (Ziyi, 2024). Por lo tanto, existe una brecha teórica en la articulación entre diseño emocional, percepción afectiva y construcción de significado en entornos digitales donde predominan la interactividad y la sobreexposición visual (Cruchinho et al., 2021).

La literatura actual reconoce el papel del diseño digital y las redes sociales en la creación de experiencias inmersivas, pero aún no explica de manera suficiente cómo dichas experiencias se traducen en compromiso y confianza hacia las marcas. Aunque se ha demostrado que la estética, la educación y la interacción potencian el involucramiento del usuario, falta evidencia cualitativa que explore las emociones como mediadoras de la conexión simbólica entre consumidores jóvenes y contenidos visuales (Qingying & Abdul Hamid, 2025). Los estudios revisados abordan la integración tecnológica en la moda, el arte y la cultura digital, pero sin profundizar en la dimensión emocional que impulsa la fidelidad y la identificación con la marca (Cruchinho et al., 2021). En consecuencia, la literatura carece de un marco interpretativo que conecte las

prácticas de diseño emocional con la generación de experiencias auténticas y sostenibles en la relación entre marcas y audiencias digitales (Shao, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio resulta necesario en el sector creativo porque las transformaciones digitales han redefinido la forma en que las audiencias jóvenes interactúan con los mensajes visuales y emocionales de las marcas. La comunicación contemporánea exige creatividad estratégica capaz de conectar emocionalmente en contextos saturados de información y desconfianza hacia los discursos comerciales tradicionales (Smaliukienė, 2024). En este sentido, los profesionales del diseño y la publicidad enfrentan el reto de producir experiencias narrativas y visuales que generen significado, confianza y participación en entornos digitales. Así, comprender cómo los recursos del diseño emocional influyen en la atención y el involucramiento de los consumidores jóvenes se vuelve crucial para sostener la relevancia del sector creativo en la economía digital (Munsch, 2021).

Asimismo, el estudio es pertinente porque la industria creativa se encuentra ante la expansión de estrategias persuasivas basadas en algoritmos, personalización y nuevas formas de interacción emocional en redes sociales. Las prácticas emergentes demuestran que las marcas utilizan técnicas de persuasión visual y emocional para construir vínculos simbólicos, pero aún falta evidencia sobre cómo estas prácticas afectan éticamente la percepción y el comportamiento de los públicos jóvenes (Braca, 2023). Al mismo tiempo, el crecimiento del marketing digital plantea riesgos de sobreexposición, manipulación y pérdida de autenticidad en las experiencias de marca. Por ello, investigar desde el diseño emocional permite aportar conocimiento crítico para desarrollar estrategias creativas responsables, transparentes y culturalmente sensibles frente a los desafíos comunicacionales actuales (Rossi & Nairn, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global del comercio y la comunicación, el panorama minorista ha experimentado una rápida transformación hacia la era digital, donde la incorporación de tecnologías emergentes redefinen la manera en que los consumidores, incluyendo a la Generación Z, interactúan con los productos y el entorno de compra. Dentro de este ecosistema, los grupos comunitarios en redes sociales operan como foros cruciales donde el contenido visual basado en imágenes y videoclips es la forma más común utilizada por las marcas para influir en la confianza del consumidor y el engagement. Sin embargo, la creciente dependencia de sistemas automatizados plantea una problemática significativa, ya que las fallas algorítmicas, como las recomendaciones inadecuadas, demuestran la fragilidad de la interacción digital y subrayan la necesidad de mensajes empáticos para mitigar las reacciones negativas del cliente. Por lo tanto, el fenómeno de estudio se centra en cómo el diseño emocional es fundamental, ya que su aplicación trasciende la mera funcionalidad, siendo crucial para satisfacer las necesidades afectivas del cliente y generar lealtad en diversos contextos de servicios, desde lo físico hasta lo digital.

El estudio del diseño emocional adquiere una relevancia crucial para el campo creativo, ya que la aplicación del Sensory Marketing, como una extensión directa de este enfoque, impacta significativamente en las emociones y las reacciones del consumidor, logrando la activación del proceso de compra (Thierry, 2021). Esta influencia se manifiesta en el poder que tienen elementos gráficos fundamentales como el color, la forma, la imagen, la línea y la tipografía, los cuales son considerados las características más esenciales que modulan el comportamiento de compra del

consumidor (Wang et al., 2023). Desde la perspectiva de la comunicación publicitaria, esta investigación es trascendental debido a que las redes sociales han transformado el panorama, exigiendo a las marcas utilizar formatos de contenido visualmente ricos para lograr una interacción sin precedentes con sus audiencias (Talreja & Chaturvedi, 2024). Por último, profundizar en esta problemática es vital para la disciplina del diseño al ayudar a asegurar que los elementos de la identidad visual de la marca no solo comuniquen su concepto, sino que también refuercen la conexión emocional con el público objetivo, como se observa en estudios sobre la identidad visual de marcas de tradición (Menguyao et al., 2023).

La insuficiencia en la comprensión del diseño emocional en la comunicación digital se aborda en diversas investigaciones que establecen su relevancia en el engagement del consumidor. Estudios previos han identificado que el uso de lenguaje con certeza (p. ej., "siempre", "todo") en los mensajes de marca en redes sociales aumenta significativamente el engagement de los consumidores, influenciando cómo estos perciben la marca como más poderosa y auténtica (Pezzuti et al., 2021). De manera similar, se ha demostrado que la narrativa visual en la publicidad de redes sociales, al incorporar una conexión cultural, impacta positivamente en la actitud hacia la marca y la intención de compra del consumidor, evidenciando el poder de los elementos visuales para crear vínculos profundos (Mohamed, 2025). En el ámbito del marketing digital, es fundamental la integración del diseño creativo y el visual branding, pues estos son factores clave de innovación que elevan la conciencia de marca y fortalecen la identidad en el mercado para las micro, pequeñas y medianas empresas (Himawati et al., 2025). Finalmente, otras investigaciones ya han examinado cómo las dimensiones de la percepción del cliente, como la funcionalidad, la estética y la psicología, inciden en su comportamiento de compra, señalando la necesidad de ir más

allá de la experiencia funcional para crear una experiencia de inmersión y deleite (Amin & Kumar, 2022).

Diversos estudios que buscan optimizar el engagement de marca en plataformas sociales han optado por el método descriptivo cualitativo, recabando datos primarios mediante entrevistas a personal de marketing y a consumidores directos para analizar sus estrategias (Baskara et al., 2025). En contraste, otras investigaciones que analizan la sinergia entre el color y la publicidad han aplicado un enfoque de métodos mixtos, utilizando herramientas cuantitativas como encuestas a consumidores para evaluar la influencia del diseño en su percepción (Carson et al., 2024). Asimismo, el análisis de las estrategias de marca en el entorno digital se ha basado en un enfoque cualitativo puro para estudiar la transformación del marketing mediante el análisis de casos y la revisión bibliográfica especializada (Sugiarti et al., 2025). Por su parte, la gestión estratégica de marcas en la era digital frecuentemente recurre a la síntesis de investigación actual para guiar a los gestores, complementada por análisis gráficos descriptivos que ilustran tendencias de engagement y fidelidad en el mercado (Malik, 2024).

Los resultados de investigaciones previas ofrecen un marco de referencia sobre la efectividad de las estrategias visuales y emocionales en el entorno digital. Un estudio que analizó las plataformas de video demostró que los anuncios digitales incrementan significativamente el reconocimiento de marca y la atención del consumidor, lo cual se traduce en mayores ventas para las pequeñas y medianas empresas (Zubair & Faizullah, 2024). Por otro lado, la exploración de la gestión de la relación con el cliente (Social Customer Relationship Management) revela que la integración de redes sociales en las operaciones de las marcas mejora considerablemente el engagement y la fidelidad de los consumidores, estableciendo una base para la conexión emocional buscada (Arora et al., 2021). Asimismo, en el ámbito de los bienes de consumo, se ha encontrado que

elementos de diseño específicos como el nombre, el packaging y la asociación de marca influyen de manera significativa y positiva en el patrocinio del cliente, con una alta capacidad predictiva en la variación del comportamiento de compra (Ajibade & Osuolale, 2025). Estos hallazgos se complementan con el caso de la industria creativa, donde una campaña que utiliza narrativa visual creativa y colaboración comunitaria logró aumentar la conciencia de marca y el engagement de los consumidores, impactando positivamente el valor percibido del diseño del producto (Atamtajani & Chalik, 2025).

Se identifica un vacío en la literatura que justifica la necesidad de una exploración más profunda del diseño emocional en la comunicación digital. La investigación actual se centra a menudo en modelos cuantitativos de promoción, lo que sugiere una brecha en la comprensión profunda de los impulsores emocionales y psicológicos detrás de la visibilidad y el engagement de la marca para el público joven (UDO et al., 2025). Existe una exploración insuficiente de las implicaciones de conexión emocional que tienen las innovaciones recientes en el marketing de influencia, como la integración de realidad virtual y las colaboraciones con nano-influencers, a pesar de su creciente adopción digital (Konopliannykova, 2024). Los estudios existentes tienden a ser análisis de caso en contextos muy específicos, por lo que es necesario ampliar la investigación sobre cómo los factores de diseño emocional influyen en la conexión de marca a través de un espectro más amplio de marcas comerciales e industrias (Ghafiansyah et al., 2025). Aunque se ha comprobado el aumento de visibilidad y engagement en plataformas como TikTok, aún se requiere un análisis cualitativo detallado que explique cómo los recursos visuales y de diseño del contenido realmente generan la resonancia emocional y el valor simbólico a largo plazo (Felix et al., 2024).

Una práctica innovadora que marca la gestión de marca es el uso del antropomorfismo de marca en redes sociales, una estrategia interactiva clave que fomenta las conversaciones y la actitud positiva de las generaciones más jóvenes hacia la comunicación de la marca (Tiwari et al., 2025). Otro cambio fundamental es la aplicación de nuevas tecnologías visuales en la comunicación de marca, buscando activamente modificar la atención, la asociación y la emoción del consumidor para influir directamente en sus intenciones de compra (Li & Che Mat, 2023). El panorama social actual se caracteriza por una demanda creciente de inclusividad, sostenibilidad y personalización, lo que impulsa a las marcas a profundizar la dimensión emocional y estética de sus productos y su identidad para construir una lealtad duradera (Akabuogu, 2025). La eficacia del diseño emocional se refuerza con herramientas digitales que permiten la aplicación precisa de la psicología del color y la tipografía en la publicidad digital, elementos que han demostrado ser factores críticos para aumentar la intención de compra y la memorabilidad de la marca (Abdelraouf & Sharaf, 2025).

El estudio del diseño emocional y la conexión de marca en entornos digitales se cimienta en varios conceptos teóricos cruciales. Uno de ellos es la Psicología del Color en la publicidad digital, identificada como un factor crítico, junto con el logotipo y la tipografía, que influye directamente en la intención de compra y potencia significativamente la memorabilidad de la marca en el consumidor (Abdelraouf & Sharaf, 2025). Otro concepto central es el Antropomorfismo de Marca en redes sociales, el cual actúa como una estrategia de marketing interactivo que afecta positivamente el valor conversacional y la actitud de los consumidores jóvenes de las Generaciones Y y Z hacia el mensaje de la marca (Tiwari et al., 2025). Asimismo, la investigación enfatiza la relevancia de la Imagen Visual de la Marca en los nuevos medios, buscando comprender cómo las tecnologías visuales modifican la atención, la asociación y la

emoción del consumidor para ejercer una influencia decisiva en sus intenciones de compra (Li & Che Mat, 2023). Por último, se subraya el papel de las Dimensiones Emocionales y Estéticas en la concepción del producto, las cuales son cruciales para construir lealtad y generar resonancia de marca, especialmente al alinearse con las expectativas de los consumidores en temas de inclusividad, sostenibilidad y personalización (Akabuogu, 2025).

2.2. Marco Teórico

La influencia del diseño emocional en la conexión marca-consumidor se explica mediante la Teoría Semiótica del Color, que sostiene que los colores en el packaging y la publicidad evocan respuestas psicológicas y significados culturales, impactando directamente en la fidelidad y el reconocimiento de la marca (CARSON et al., 2024). El diseño se integra en los Modelos de Persuasión Visual, donde la combinación de elementos como el color, la forma y la tipografía son considerados factores esenciales que influyen de manera directa en la intención de compra del consumidor (WANG et al., 2023). Por otra parte, la Psicología del Color en Publicidad Digital sugiere que el uso estratégico del color no solo capta la atención en los anuncios, sino que también potencia la memorabilidad de la marca en el competitivo mercado digital (ABDELRAOUF & SHARAF, 2025). Finalmente, esta conexión se refuerza mediante el Modelo de Confianza en Contenido Visual, que establece que la consistencia y la calidad del contenido visual de la marca en sus grupos comunitarios de redes sociales son cruciales para generar confianza en el consumidor (KARPENKA et al., 2021).

El fenómeno se enmarca en la Corriente de Social Customer Relationship Management (SCRM), la cual propone que la gestión estratégica del compromiso del cliente a través de plataformas sociales es vital para amplificar las relaciones a largo

plazo con la marca (ARORA et al., 2021). Además, el éxito en la comunicación en redes se apoya en el Modelo de Brand Activation y Visualización, que analiza cómo las estrategias de marca, desde la identificación del público objetivo hasta la activación, logran sus objetivos en plataformas como Instagram (GHAFYANSYAH & AESTHETIKA, 2025). La Teoría del Engagement impulsado por Contenido subraya que la efectividad de la conexión emocional depende directamente de la selección adecuada de los formatos de contenido y la plataforma para maximizar la interacción de la audiencia joven (TALREJA & CHATURVEDI, 2024). En este ecosistema, la Corriente de Influence Marketing se ha consolidado, al destacar el papel de los nano-influencers y la integración de experiencias inmersivas, como la realidad virtual, para mediar y construir conexiones auténticas (KONOPLIANNYKOVA, 2024).

El aspecto emocional se sustenta en el Modelo de Diseño de Servicio Centrado en la Experiencia Humana, el cual argumenta que el diseño debe ir más allá de la funcionalidad para atender las necesidades emocionales del consumidor, buscando la generación de deleite y lealtad (HARTONO et al., 2021). La Teoría del Antropomorfismo de Marca explica cómo el diseño emocional humaniza la identidad de la marca en redes sociales, lo que consecuentemente influye en la actitud del consumidor y estimula la conversación sobre el producto (TIWARI et al., 2025). Por otro lado, la Corriente de Visual Storytelling es fundamental, ya que destaca la capacidad de la narrativa visual para establecer una profunda conexión cultural con el público joven, reforzando la identidad de la marca (MOHAMED, 2025). Finalmente, el Modelo de Certeza Lingüística en Interacciones Sociales complementa el diseño al demostrar que el lenguaje que expresa certeza en los mensajes de la marca en redes sociales aumenta el engagement al hacer que la marca sea percibida como más poderosa (PEZZUTI et al., 2021).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el diseño emocional influye en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales, a partir de la identificación de los recursos visuales, las respuestas afectivas y los significados simbólicos que estos generan.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los recursos visuales del diseño emocional utilizados por las marcas en redes sociales para generar vínculos afectivos con los consumidores jóvenes.

2. Explorar las respuestas emocionales y percepciones simbólicas que los consumidores jóvenes experimentan frente a los contenidos visuales de las marcas en redes sociales.

3. Interpretar cómo la aplicación del diseño emocional contribuye a la construcción de confianza y conexión simbólica entre marcas y consumidores jóvenes en entornos digitales.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el diseño emocional influye en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué recursos visuales del diseño emocional utilizan las marcas en redes sociales para generar vínculos afectivos con los consumidores jóvenes?

2. ¿Cómo perciben y experimentan emocionalmente los consumidores jóvenes los contenidos visuales de las marcas en redes sociales?

3. ¿Cómo contribuye el diseño emocional a la construcción de confianza y conexión simbólica entre marcas y consumidores jóvenes en entornos digitales?

3.5. Proposición General

El diseño emocional influye significativamente en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales, al activar respuestas afectivas y simbólicas que fortalecen la identificación, la confianza y la fidelización en entornos digitales.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Las marcas que emplean recursos visuales del diseño emocional —como el color, la forma, la textura y la narrativa visual— logran generar vínculos afectivos más sólidos con los consumidores jóvenes.

2. Las respuestas emocionales de los consumidores jóvenes ante los contenidos visuales de las marcas determinan su nivel de identificación y compromiso con ellas.

3. La aplicación coherente del diseño emocional en redes sociales favorece la construcción de una conexión simbólica basada en la confianza y la autenticidad de la experiencia digital.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio adoptó un tipo de investigación cualitativa debido a que su objetivo central no era la medición estadística de variables o la comprobación de hipótesis numéricas, sino la profunda comprensión de las percepciones, los significados y las experiencias de los consumidores jóvenes. Este enfoque se seleccionó porque permitió explorar la naturaleza compleja del vínculo emocional generado por el diseño en las redes sociales, analizando el "cómo" y el "por qué" de las respuestas afectivas. Al centrarse en la riqueza de los datos narrativos obtenidos de las entrevistas y la observación directa, la investigación priorizó la interpretación contextual y la descripción detallada del fenómeno, en lugar de la generalización estadística.

En cuanto a su finalidad, la investigación se enmarcó como aplicada , pues se orienta a la solución ya la comprensión de un problema real y vigente en el campo del diseño y la comunicación publicitaria en entornos digitales. Aunque el estudio generó un conocimiento teórico relevante al conceptos articulares como el diseño emocional, la conexión simbólica y el compromiso del consumidor, su esencia práctica radicó en ofrecer insights y directrices concretas. Estos hallazgos fueron diseñados para ayudar a las marcas a optimizar sus estrategias de comunicación visual en redes sociales, permitiendo mejorar la gestión de su identidad y potenciar la fidelización del público joven en un contexto de saturación digital.

La elección de un diseño cualitativo y descriptivo permitió interpretar de manera detallada cómo los participantes construyeron sentido en torno a los elementos de diseño emocional presentes en los contenidos de marca. Mediante la triangulación de datos procedentes de las entrevistas y la observación, se logró desentrañar el proceso subjetivo por el cual los recursos visuales —como el color, la forma y la narrativa—

generaron resonancia afectiva y fortalecieron o debilitaron la conexión simbólica . En consecuencia, este enfoque fue vital para ir más allá de la simple descripción de la estrategia de marca, alcanzando una comprensión holística y centrada en el usuario de la relación marca-consumidor en la era digital.

4.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico de la presente investigación se orientó bajo el enfoque cualitativo y se clasificó como un estudio exploratorio. Este enfoque se adoptó para analizar la influencia del diseño emocional en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales , lo que permitió una comprensión profunda y descriptiva de los recursos visuales, las respuestas afectivas y los significados simbólicos generados en este proceso. El carácter exploratorio fue fundamental para abordar un vacío en el conocimiento que, si bien reconocía el papel del diseño digital, aún no explicaba cómo estas experiencias se traducían en compromiso y confianza hacia las marcas en entornos digitales.

El diseño exploratorio resultó idóneo para la naturaleza del problema de investigación, el cual requería profundizar en un fenómeno en constante evolución y con insuficiente literatura sobre su dimensión emocional y simbólica. El estudio se centró en un grupo reducido de participantes , lo que permitió una exploración detallada de sus discursos, percepciones emocionales y comportamientos frente a los contenidos visuales de las marcas. Esta aproximación no buscó la generalización estadística, sino la interpretación cualitativa de cómo el diseño emocional contribuye a la construcción de confianza y conexión simbólica en el entorno digital.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación/etnografía ligera. Las entrevistas semiestructuradas permitieron recabar datos primarios directos de los consumidores ,

logrando explorar en detalle las respuestas emocionales y las percepciones simbólicas que experimentaron con los contenidos visuales de las marcas. Por su parte, la observación o etnografía ligera se aplicó para documentar y analizar los recursos visuales específicos que las marcas emplearon en redes sociales, tales como el color, la forma y la narrativa visual, y cómo estos fueron percibidos en la práctica por los jóvenes consumidores.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres jóvenes consumidores, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 25 años, todos usuarios activos de redes sociales como Instagram, TikTok y X. Cada uno de ellos seguía de manera constante a marcas de moda, tecnología y estilo de vida, mostrando un interés particular por las tendencias visuales y los mensajes emocionales que transmiten las marcas. Su participación permitió obtener una visión auténtica sobre cómo las estrategias de diseño influyeron en su percepción y conexión emocional con las marcas en entornos digitales. Además, compartieron experiencias personales sobre publicaciones, campañas y elementos visuales que lograron despertar emociones y fortalecer su vínculo con ciertas marcas.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque representó al grupo objetivo más expuesto y receptivo al diseño emocional en redes sociales. Los jóvenes de este rango de edad suelen tener una alta interacción con contenidos visuales y valoran la estética, la autenticidad y la identidad de marca. Su comportamiento digital permitió explorar de manera profunda cómo los elementos de diseño —colores, tipografía, narrativas visuales y tono comunicacional— influyeron en la creación de lazos emocionales. Por ello, su perspectiva aportó información relevante y coherente con los objetivos del estudio, facilitando una comprensión más completa de la conexión entre diseño emocional y experiencia de marca.

4.4. Técnicas e instrumentos

La principal técnica de recolección de información empleada en esta investigación, alineada con su enfoque descriptivo y cualitativo, fue la entrevista en profundidad. Como instrumento central, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada que constaba de una serie de preguntas abiertas organizadas en cinco bloques temáticos. Este diseño permitió explorar de manera flexible y detallada las percepciones, experiencias y narrativas personales de los consumidores jóvenes respecto a la influencia del diseño emocional en su conexión con las marcas en redes sociales. El objetivo fue trascender la simple respuesta superficial para capturar la riqueza de los significados y las emociones que subyacen en sus interacciones digitales.

Previo a su aplicación en campo, la guía de entrevista semiestructurada fue sometida a un riguroso proceso de validación de contenido. Dicha validación fue realizada por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña, un especialista en el área de comunicación visual y diseño de investigación. El experto se encargó de evaluar la claridad (garantizando la correcta comprensión del lenguaje por parte de los participantes), la pertinencia (verificando la vinculación directa de cada pregunta con las variables de estudio) y la coherencia de las preguntas. Este proceso aseguró la completa alineación del instrumento con los objetivos específicos y la pregunta general de la investigación, fortaleciendo la calidad y la confiabilidad de los datos a obtener.

Adicionalmente, y como técnica complementaria de triangulación, se realizó una observación directa de corte etnográfico en el entorno de las redes sociales. Esta técnica se llevó a cabo registrando de forma sistemática y discreta el contenido visual y las interacciones de los consumidores jóvenes con las marcas seleccionadas. La observación se enfocó en registrar comportamientos, interacciones (como likes, comentarios y compartidos) y, fundamentalmente, la tipología de elementos visuales

relevantes (uso del color, la tipografía, la composición y la narrativa) que emplearon las marcas en sus publicaciones. Este registro documental y contextual fue esencial para contrastar y enriquecer los hallazgos obtenidos a través de los discursos verbalizados en las entrevistas.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico de la investigación se estructuró en una secuencia de fases rigurosas, iniciando con la definición del problema y los objetivos centrales, seguida de la articulación de las proposiciones teóricas que guiarían la exploración cualitativa. Seguidamente, se enfocó en la preparación del instrumento principal, lo que implicó la elaboración de una guía de entrevista semiestructurada. Dicho instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido por parte de un Magíster especialista, quien certificó la claridad, pertinencia y coherencia de los bloques temáticos. Con el instrumento validado, se procedió a la selección y el contacto con los tres participantes del estudio, bajo criterios de muestreo por conveniencia, y se formalizó su colaboración mediante la obtención de su consentimiento informado, asegurando la ética y confidencialidad del proceso.

La fase de recolección de información se ejecutó a través de una doble estrategia de triangulación de datos. Por un lado, se realizó la aplicación de las entrevistas en profundidad a los consumidores jóvenes, utilizando la plataforma Google Forms para facilitar un espacio flexible y detallado de recolección de narrativas personales sobre su experiencia emocional con las marcas. Paralelamente, se llevó a cabo la observación en contexto de corte etnográfico, donde se implementó un registro sistemático de notas e imágenes en las redes sociales. Esta observación se centró en identificar los recursos visuales específicos (como color, tipografía y narrativa) que las marcas utilizaban y en

documentar las interacciones de los jóvenes (likes, comentarios y compartidos), proporcionando un contexto empírico indispensable para la comprensión del fenómeno.

Finalmente, se abordó la etapa de análisis, la cual comenzó con la transcripción literal y la organización minuciosa de todo el material discursivo proveniente de las entrevistas, junto con la documentación contextual de la observación. Posteriormente, se aplicó la técnica de codificación temática, un proceso que permitió desglosar los discursos para identificar categorías, patrones de significado y recurrencias en las respuestas afectivas de los participantes, logrando así desentrañar el cómo y el por qué de la conexión emocional. El proceso concluyó con la redacción de los resultados, donde los hallazgos descriptivos y las interpretaciones contextuales se vincularon de forma directa con los objetivos específicos y las proposiciones de la tesis, ofreciendo una comprensión holística de la influencia del diseño emocional.

Capítulo V: Resultados

5.1. Estética Visual como Reflejo de la Identidad Personal

La categoría Estética Visual como Reflejo de la Identidad Personal hace referencia a cómo la audiencia selecciona y se conecta profundamente con aquellas marcas en redes sociales cuya identidad visual (paleta de colores, composición, estilo fotográfico, etc.) se armoniza directamente con su propia personalidad, estilo de vida y valores . Esta conexión trasciende la mera atracción estética o el interés informativo; se convierte en una extensión de su autoconcepto y una forma de validar y proyectar su identidad ante los demás. Los participantes de la investigación enfatizan que no siguen marcas de manera arbitraria, sino que hay una coherencia buscada y valorada entre el look and feel de la marca y su gusto personal. Marisabell Cárdenas lo resume al afirmar: "Las marcas que yo sigo son más neutras, sin tantos diseños, donde las prendas hablan por sí solas. Ese es el reflejo que yo doy cuando elijo una marca" , lo que ilustra cómo la simplicidad visual de una marca se alinea con su preferencia por el "lujo silencioso" y lo old money .

Esta categoría se conecta de manera central con el objetivo de la investigación cualitativa al demostrar que el diseño visual es un filtro crucial en la interacción social digital , y no un simple componente de mercadeo. La resonancia emocional que se genera a través de la estética visual es la base para una conexión profunda y auténtica, y es lo que motiva la lealtad e interacción. Magie Contreras explica esta sintonía como un "match" que la motiva a seguir una marca: "Me interesa cuando mi estilo hace match con el concepto visual/creativo y el estilo fotográfico/audiovisual que propone la marca, me motiva a seguir" . Por su parte, Diana Orjeda confirma que la coherencia en el diseño de las marcas que sigue refleja su preferencia por lo "práctico y lo visualmente equilibrado", estableciendo que estas marcas "también dicen algo sobre mis gustos, mis

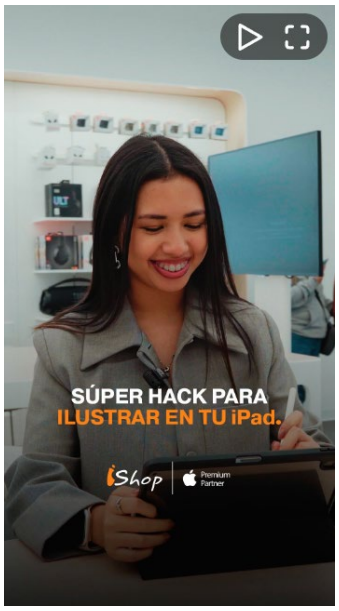
valores y las cosas que considero importantes" . Esto sugiere que la estética de la marca actúa como un lenguaje no verbal que permite al usuario identificarse y sentirse comprendido por la comunidad que la marca representa.

La implicación directa para las marcas es la necesidad de cultivar una identidad visual auténtica y transparente que se mantenga constante a través de todos sus canales, pues la incoherencia rompe la confianza y la conexión emocional. Los participantes valoran que el diseño les genera confianza y cercanía y que se sientan parte de una narrativa. Marisabell señala que no compartiría una marca que fuera extravagante "porque en mi opinión se ve horrible y no es una imagen que proyectaría en mis redes" , demostrando que el ajuste estético es un prerrequisito para la promoción personal. Por lo tanto, el diseño no solo debe ser atractivo, sino que debe reflejar una verdad sobre la marca y un valor que el consumidor desea adoptar o proyectar, lo que Magie resume al destacar la importancia de que la marca se muestre "real y cercana" para generar una interacción más auténtica.

En la figura 1 se evidencia cómo la estética visual se fusiona con la autenticidad profesional y el valor educativo. Melanie León, experta en diseño, se muestra con una actitud concentrada y auténtica (su enfoque creativo) mientras usa un iPad y Apple Pencil, reafirmando su rol profesional en tecnología. Su estética minimalista y el texto "SÚPER HACK PARA ILUSTRAR EN TU IPAD" refuerzan su compromiso con el contenido educativo y positivo. La imagen es una colaboración con iShop/Apple donde ella utiliza su experiencia para ofrecer una publicidad creíble y de valor a su audiencia, lo que concuerda perfectamente con el hallazgo de que el público busca una conexión auténtica y con propósito en el diseño de las marcas que sigue.

Figura 1

Ejemplo de reels de colaboración de forma educativa y minimalista



Nota: Captura de pantalla del video “ Ilustrar en tu iPad nunca fue tan fácil 🎨✨ Abre tus notas 📓 y no te pierdas este tremendo tip que nos da Melanie León 💡 para que, junto con Procreate 🖌️, te vuelvas el más top dibujando 🚀🖼️.”

5.2. La Búsqueda de la Conexión Emocional

La Búsqueda de la Conexión Emocional se consolida como la categoría central que explica la interacción y fidelidad del consumidor con las marcas en el entorno digital. Esta categoría trasciende la simple recepción de información (diseño informativo) y se enfoca en la capacidad del diseño visual y narrativo para evocar sentimientos y generar un sentido de pertenencia. Los entrevistados destacaron consistentemente que un diseño atractivo no es suficiente; debe ser un canal que transmita la personalidad, los valores o el estilo de vida del consumidor. Esta conexión profunda es la que motiva a detenerse en la publicación y, en última instancia, a interactuar o comprar. Por ejemplo, Diana Orjeda lo resume al diferenciar ambos conceptos: "el diseño emocional no solo comunica un mensaje, sino que me hace sentir algo: curiosidad, alegría, nostalgia o incluso calma. [...] En cambio, un diseño que solo informa es más funcional y directo".

Esta conexión no es aleatoria, sino que se logra a través de la coherencia estética y narrativa de la marca con los gustos y la identidad del consumidor. Las entrevistadas buscan que la marca refleje su propia personalidad, priorizando estilos visuales específicos que resuenen con ellas. Esto incluye la selección de paletas de colores (pasteles, neutros) y la composición visual que no sea "agresiva" o "extravagante". Cuando esta coherencia se logra, la marca es percibida como "cercana" y "humana", elementos que fomentan la confianza y el compromiso. Magie Contreras reafirma este punto al señalar que "si mi estilo hace match con el concepto visual/creativo y el fotográfico estilo/audiovisual que propone la marca, me motiva a seguir y estar pendiente de lo que postean", demostrando la necesidad de que la marca actúe como un espejo de la identidad personal.

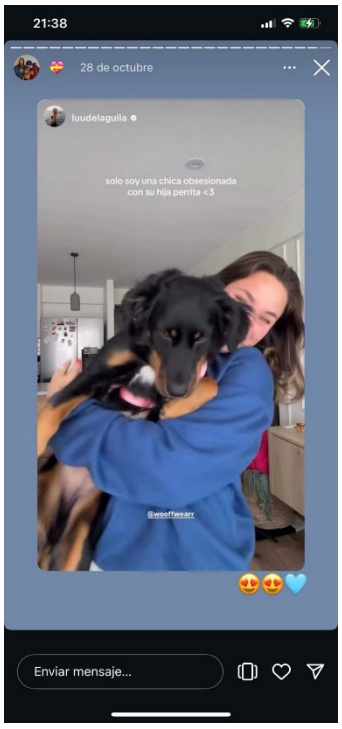
Finalmente, la conexión emocional se convierte en el catalizador de la lealtad y la promoción . Un diseño que logra impactar emocionalmente a la audiencia tiene un efecto directo en la disposición del consumidor a compartir el contenido e incluso a defender la marca. La autenticidad y la honestidad en la comunicación son esenciales para sustentar esta conexión. La preferencia por formatos dinámicos como los reels sobre las fotos editadas ("siento que es más real ya que las fotos son más editables en cambio los videos muestran un poco más la realidad") ilustra la búsqueda de lo genuino. Cuando la marca armoniza con sus valores, el consumidor se convierte en un embajador activo, tal como lo expresa Marisabell Cárdenas : "Si la marca va con mi estilo de lujo silencioso old money, tiene buena paleta de colores, sé que son de buena calidad, es una marca que siempre recomendaría".

En la Figura 2 se evidencia el resultado directo de la categoría "La Búsqueda de la Conexión Emocional" en la práctica publicitaria. La imagen muestra a la usuaria @luudelaaguila con su mascota, promocionando a WOOFFWEAR . La joven está

usando una polera de este emprendimiento peruano que se dedica a hacer ropa con bordados personalizados de mascotas. El contenido utiliza la expresión de amor genuino y el fuerte vínculo emocional ("chica obsesionada con su hija perrita") como la estrategia publicitaria principal para vender el concepto de llevar a la mascota siempre contigo . Este ejemplo ilustra cómo la marca no vende solo un producto físico (una polera), sino una experiencia emocional altamente personalizable , alineándose con los hallazgos de las entrevistas sobre la importancia de la cercanía, la autenticidad y la conexión con el estilo de vida del consumidor.

Figura 2

Ejemplo de video de conexión de marca con los usuarios les trae una emoción única



Nota: Captura de pantalla de un story de la marca @wooffwearr en sus historias destacadas

5.3. Relevancia del Formato Dinámico y la Interacción

La categoría Relevancia del Formato Dinámico y la Interacción engloba el hallazgo de que el consumidor moderno en redes sociales prioriza activamente los

formatos de contenido que incluyen movimiento (videos, animaciones) y que exigen o permiten la participación directa (encuestas, experiencias inmersivas). Este tipo de diseño se percibe como más atractivo y efectivo para captar la atención en un feed saturado, ofreciendo una experiencia de marca más completa y "real" en comparación con la fotografía estática tradicional. La preferencia por estos formatos se basa en que facilitan la comprensión y retención del mensaje. Marisabell Cárdenas destaca esta ventaja: "Me gusta mucho que ahora saquen reels en Instagram para poder mostrar la marca ya que se ve más interactivo con el consumidor que soy yo" , y añade que los videos "muestran un poco más la realidad ya sea de sus prendas o de lo que busca mostrar la marca" .

Este resultado se conecta directamente con el interés de la investigación sobre la conexión emocional , pues los formatos dinámicos y la interacción son un medio clave para humanizar la marca y establecer una comunicación bidireccional, rompiendo la barrera de la publicidad unidireccional. La audiencia percibe estos formatos como una invitación a sentirse parte de la marca . Magie Contreras subraya que los diseños innovadores "logran mayor cercanía entre el usuario y la marca, logran mayor interacción y así generan más ventas y seguidores" . Por su parte, Diana Orjeda valora que el contenido participativo hace que la conexión se sienta más fuerte, ya que el diseño se siente "un poco más dirigido o personalizado para mí, especialmente cuando la interacción depende de lo que respondo o elijo" . En consecuencia, el dinamismo visual se convierte en una herramienta para potenciar el mensaje emocional y la autenticidad percibida.

La implicación más crítica de esta categoría es que la innovación en el formato ya no es opcional, sino un requisito para mantener el interés sostenido del consumidor. Los participantes confirman que el contenido dinámico retiene su atención por más

tiempo que una publicación estática. Como explica Diana: "Siento que el contenido es un poco más dirigido o personalizado para mí... Eso hace que la experiencia sea más cercana y que el mensaje tenga un mayor impacto" . Además, Magie reitera que estos diseños "captan la atención de su audiencia al ser innovadores y así logran que la marca se sienta moderna, creativa" . En esencia, el formato dinámico es el vehículo que permite a la marca entregar contenido de valor de manera envolvente , asegurando una mayor grabación e impulsando activamente la participación en la economía de la atención.

En la figura 3 se evidencia cómo el formato Reel , un diseño dinámico por naturaleza, es utilizado estratégicamente para generar una conexión de confianza y utilidad en lugar de una venta agresiva. La influencer Lorena Delgado promociona las cajas de regalo de Aruma.pe utilizando una personalidad elegante y cercana, y se dirige a su audiencia con una pregunta práctica ("¿Qué le regalaría a mi amiga secreta con 60 soles?"). Esta estrategia de contenido de valor y solución de problemas, facilitada por el formato de video y la personalidad real, genera confianza y hace que la promoción de la marca se perciba como un consejo útil, más que como una venta directa, cumpliendo con la expectativa de la audiencia de un diseño auténtico y cercano .

Figura 3

Ejemplo de reels donde hay demostración e interacción de productos



Nota: Captura de pantalla del video: "Spoiler: con las cajitas personaliza de Aruma se puede armar un regalito LINDO (y lo mejor de todo, sin pasarte del presupuesto 🤭)

Encuéntralas en tu tienda fav y en www.aruma.pe 💖 ✨ @loredelgado0"

5.4. Autenticidad y Humanización de la Marca

La categoría Autenticidad y Humanización de la Marca emerge como un eje central que define el éxito de la conexión emocional entre los jóvenes y las marcas en el entorno digital. Esta categoría engloba la necesidad percibida por los participantes de interactuar con marcas que se presentan de manera genuina, coherente y cercana, trascendiendo la mera transacción comercial o la comunicación informativa. En el contexto de esta investigación, esta autenticidad se conecta directamente con la capacidad del diseño visual y narrativo para generar una experiencia sensorial y personal, donde el usuario no solo consume contenido, sino que se identifica con el estilo y los valores de la marca. La percepción de autenticidad es, por lo tanto, el filtro

primario a través del cual los jóvenes deciden detenerse y generar una interacción más profunda.

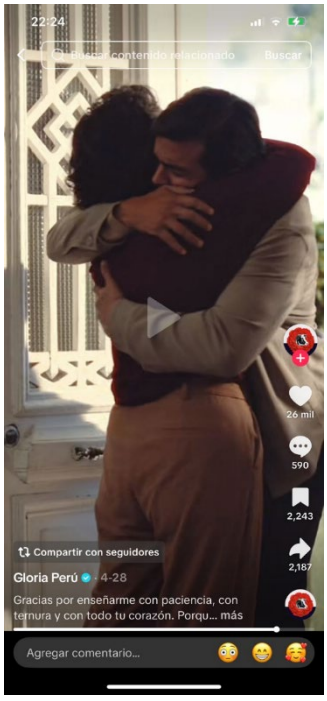
Un componente clave de esta autenticidad es la coherencia estética y la identificación de la marca con el estilo de vida del consumidor. Los participantes demuestran que el diseño no es un elemento superficial, sino una proyección de su propia personalidad. Marisabell Cárdenas, por ejemplo, destaca la importancia de la alineación personal: “Yo no sigo a marcas que son muy extravagantes ya sea en la forma de vestir o en la forma que muestran la información porque ese no es mi estilo.” Esta identificación se refuerza con la necesidad de que la identidad visual y la narrativa de la marca sean completamente consistentes, tal como lo expresa Magie Contreras, para quien es “muy importante que la identidad visual de la marca y su narrativa sean coherentes y auténticas.” Esto implica que la paleta de colores, la tipografía y la composición deben reflejar el ethos de la marca de forma inquebrantable, permitiendo a los usuarios proyectar su estilo personal a través de las marcas que eligen seguir.

La humanización de la marca se manifiesta en el deseo de los jóvenes de establecer un vínculo que se sienta bidireccional, valorando la transparencia y la cercanía. Los participantes buscan marcas que “se muestren más cercanas con su público,” como señala Magie Contreras, agregando que le gusta “sentir que te hacen parte de.” Esta cercanía se logra a través de contenidos que se perciben como más “reales,” buscando una comunicación cálida y directa que vaya “más allá de lo comercial,” como lo valora Diana Orjeda. En este sentido, el formato de video es preferido, ya que, según Marisabell, “los videos muestran un poco más la realidad ya sea de sus prendas o de lo que busca mostrar la marca,” sugiriendo que la representación dinámica se percibe como menos editable y, por ende, más honesta que una fotografía estática.

En la figura 4 se evidencia un ejemplo paradigmático de la humanización de la marca mediante la apelación directa a las emociones. La captura de pantalla del video de Gloria Perú, mostrando un abrazo emotivo entre madre e hijo en el umbral de una casa con el texto de gratitud, ilustra la estrategia de desvincularse del producto (la leche) para centrarse en un valor humano y universal: la gratitud y el vínculo familiar. Esta observación se alinea perfectamente con los hallazgos de la categoría, demostrando cómo una marca tradicional utiliza una narrativa tierna y reconocible para generar una "conexión emocional más auténtica" (como sugieren los entrevistados), donde el diseño y la composición narrativa logran que el mensaje se sienta personal y que hace sentir algo al espectador. La simplicidad del encuadre y la fuerza del gesto actúan como un diseño que no solo informa, sino que conecta a nivel sensorial, cumpliendo el requisito de humanización y autenticidad que los entrevistados buscan en las redes.

Figura 4

Ejemplo de comercial con enfoque y mensaje emotivo



Nota: Captura de pantalla del video "Gracias por enseñarme con paciencia, con ternura y con todo tu corazón.

Porque ese amor incondicional merece ser celebrado todos los días. 🥹

#FelizDíaMamá #MamáTuAmorNosInspira #TuAmorNosInspira #MamáGloria #DíaDeLaMadre #DiaDeLaMadre #Gloria #GloriaPerú”

5.5. Influencia del Diseño en la Toma de Decisiones

Esta categoría de análisis se centra en cómo la estética visual, la coherencia de la marca y la calidad percibida de su contenido digital influyen directamente en las decisiones del consumidor joven, desde la interacción hasta la adquisición. El diseño no se percibe únicamente como un adorno, sino como un factor de validación que genera confianza en la promesa de valor del producto. Las entrevistadas priorizan un diseño "cuidado y coherente" sobre la información pura, ya que lo interpretan como una señal de profesionalismo y calidad intrínseca del artículo o servicio. Magie Contreras lo resumió de manera clave: “Si para mí una marca tiene una identidad visual atractiva y cuidada, me genera confianza y ganas de estar pendiente a su contenido,” lo que demuestra que la estética es la puerta de entrada a la fidelidad y la consideración de compra.

La influencia del diseño se profundiza cuando el consumidor encuentra en la estética de la marca un reflejo de su propia identidad o estilo de vida aspiracional. Para las jóvenes, el diseño visual de las marcas que eligen actúa como un espejo de su personalidad, guiando qué contenido deciden compartir o rechazar. Marisabell Cárdenas, quien se identifica con el estilo "lujo silencioso," enfatizó que solo recomienda marcas que encajen con su estilo, declarando: "Las marcas que yo sigo son más neutras, sin tantos diseños, donde las prendas hablan por sí solas." De igual manera, Diana Orjeda explicó que prefiere una estética "sencilla, ordenada y coherente" porque "ese tipo de diseño representa mi preferencia por lo práctico y lo visualmente

equilibrado." Esta coherencia estilística es vital, ya que refuerza la autenticidad del consumidor y lo motiva a interactuar con publicaciones que validen su imagen social.

Una diferenciación crucial observada en las entrevistas es la distinción entre el diseño que simplemente informa y el diseño que logra una conexión emocional. El diseño que atrae emocionalmente utiliza elementos como la colorimetría, tipografía y composición para evocar sensaciones que invitan a la pausa y la interacción. En contraste, el diseño puramente informativo prioriza la legibilidad y la estructura funcional sin dejar una impresión duradera. Esta conexión emocional es lo que impulsa la acción de compra o el engagement, como lo ejemplifica Magie Contreras con su experiencia: “Una publicación de Sicurezza... me generó empoderamiento y confianza en una misma. Para esto, lo que jaló mi atención y conectó con la marca fue [el] estilo fotográfico y diseño porque era minimalista.” El diseño se convierte así en un vehículo para transmitir valores y generar experiencias sensoriales que trascienden la simple utilidad del producto.

En la figura 5 se evidencia un ejemplo claro y estratégico del uso del diseño visual para validar la calidad y la promesa de innovación. La imagen, que promociona un teléfono inteligente (el iPhone 17 Pro), utiliza un diseño dramático y de alto contraste: el teléfono, de color naranja vibrante y con una interfaz futurista, aparece en el momento preciso en que rompe fragmentos de vidrio sobre un fondo oscuro. Esta elección estética no es aleatoria; la metáfora visual de "romper el cristal" valida la innovación, la resistencia y la potencia del producto. El diseño pulcro y minimalista, combinado con una acción tan audaz, busca generar una expectativa de calidad premium y de alta ingeniería, convenciendo al consumidor de la superioridad y durabilidad del producto antes de que se revele cualquier especificación técnica.

Figura 5

Un enfoque de diseño con representación impactante estructural del producto



Nota: Captura de pantalla del video

"IPhone 17 Pro. Diseño Unibody de aluminio que integra nuestra batería más grande y de mayor autonomía. Nuevo sistema térmico que refrigera el chip más potente que haya tenido un iPhone. Ceramic Shield protege ambos lados del dispositivo y la pantalla es tres veces más resistente a arañazos.

Nuestra cámara con mayor calidad cinematográfica que graba vídeo en ProRes RAW. Con un sensor un 56 % más grande, el zoom x8 de calidad óptica te lleva más cerca de la acción. Es el primer teléfono compatible con Genlock para sincronizar vídeo con precisión y crear efectos dignos de Hollywood. El Pro definitivo. El iPhone 17 Pro.

Más información sobre el iPhone 17 Pro y el iPhone 17 Pro Max: https://www.apple.com/es/iphone-17-pron #iPhone17Pro #EventoApple"

Capítulo VI: Discusión

El hallazgo sobre la Estética Visual como Reflejo de la Identidad Personal interpreta que la conexión de marca para los jóvenes trasciende la mera funcionalidad, convirtiéndose en una validación del autoconcepto que opera como un filtro crucial de interacción social digital. Estos resultados coinciden con la postura teórica que subraya la necesidad de ir más allá de la experiencia funcional para crear una experiencia de inmersión y deleite, donde la estética y la psicología inciden directamente en el comportamiento de compra del cliente (Amin & Kumar, 2022). Específicamente, el hecho de que la audiencia busque marcas alineadas con sus valores y estilo de vida se relaciona profundamente con la relevancia de las Dimensiones Emocionales y Estéticas, las cuales son cruciales para construir lealtad, especialmente al considerar la demanda de personalización por parte del consumidor (Akabuogu, 2025). Por lo tanto, se confirma que la Imagen Visual de la Marca en los nuevos medios no es un elemento pasivo, sino un agente activo que modifica la asociación y la emoción del consumidor, ejerciendo una influencia decisiva en la proyección de su identidad digital (Li & Che Mat, 2023).

Este hallazgo contribuye directamente al objetivo general de determinar cómo el diseño emocional influye en la conexión de marca, al identificar la estética visual auténtica como el principal catalizador que motiva la lealtad y la interacción en plataformas digitales. Al establecer que la coherencia del diseño visual es un prerrequisito para la promoción personal y que se percibe como algo "real y cercano", este estudio subraya la necesidad de una identidad auténtica, un principio que se refuerza con la práctica innovadora del Antropomorfismo de Marca para fomentar conversaciones y una actitud positiva en las generaciones jóvenes (Tiwari et al., 2025). Asimismo, el énfasis de los participantes en la paleta de colores, la composición y la

tipografía como elementos que modulan su conexión con la marca, valida la relevancia de la Psicología del Color en la publicidad digital, un factor que es crítico para potenciar la intención de compra y la memorabilidad (Abdelraouf & Sharaf, 2025). En síntesis, la Estética Visual como Reflejo de la Identidad Personal actúa como el puente emocional que demuestra que un diseño intencional asegura que los elementos visuales no solo comunican el concepto de la marca, sino que refuercen la conexión emocional buscada.

La categoría La Búsqueda de la Conexión Emocional revela que, para el consumidor joven, el diseño ya no es simplemente informativo, sino un canal narrativo que debe provocar sentimientos para generar confianza y pertenencia. Este hallazgo se alinea estrechamente con la perspectiva teórica que establece la necesidad de trascender la funcionalidad en la interacción digital, buscando crear una experiencia de inmersión y deleite donde la estética y la psicología son fundamentales (Amin & Kumar, 2022). Específicamente, el hecho de que el público priorice la autenticidad y la cercanía, buscando un "match" en la personalidad de marca, valida la eficacia de prácticas como el Antropomorfismo de Marca, que fomenta la actitud positiva y el valor conversacional en las Generaciones Y y Z (Tiwari et al., 2025). En última instancia, el diseño que logra transmitir valores y estilos de vida actúa como un factor que modifica la atención, la asociación y la emoción del consumidor, influyendo directamente en la lealtad que sustenta su intención de compra (Li & Che Mat, 2023).

El hallazgo de que el diseño emocional debe evocar sentimientos y reflejar la identidad personal de los jóvenes contribuye directamente al objetivo central de la investigación, al identificar los mecanismos cualitativos de la conexión de marca. La importancia que dan los participantes a la coherencia estética en elementos como la paleta de colores y la composición confirma que los elementos gráficos fundamentales son las características más esenciales que modulan el comportamiento de compra del

consumidor en el entorno digital (Wang et al., 2023). Además, la validación de la Búsqueda de la Conexión Emocional como catalizador de la lealtad refuerza el principio de que los anuncios digitales, basados en narrativa y contenido creativo, incrementan el engagement y el valor percibido del diseño del producto (Atamtajani & Chalik, 2025). Por lo tanto, este estudio satisface la necesidad de un análisis cualitativo detallado, previamente identificado como una brecha, que explique cómo los recursos visuales generan la resonancia emocional y el valor simbólico a largo plazo en plataformas sociales (UDO et al., 2025).

El hallazgo sobre la Relevancia del Formato Dinámico y la Interacción establece que la preferencia del consumidor joven por el contenido en movimiento y la participación directa es un mecanismo primario para asegurar la atención y generar una sensación de autenticidad. Este resultado valida la tesis de que las redes sociales exigen a las marcas utilizar formatos de contenido visualmente ricos y dinámicos para lograr una interacción sin precedentes (Talreja & Chaturvedi, 2024), donde los anuncios digitales en plataformas de video incrementan significativamente el reconocimiento y la atención del consumidor (Zubair & Faizullah, 2024). La valoración de la interacción y la cercanía del diseño dinámico concuerda con la práctica innovadora del Antropomorfismo de Marca en redes sociales, que se utiliza estratégicamente para fomentar las conversaciones y generar una actitud positiva en las generaciones más jóvenes (Tiwari et al., 2025). Por lo tanto, se confirma que el formato dinámico es un factor clave de innovación que utiliza las nuevas tecnologías visuales para modificar la atención y la emoción del consumidor, influyendo así directamente en sus intenciones de compra (Li & Che Mat, 2023).

Este hallazgo contribuye directamente a los objetivos de la investigación al demostrar que el diseño emocional se manifiesta a través del formato dinámico como el

vehículo más efectivo para la entrega de contenido de valor, lo cual es crucial para la conexión de marca. El hecho de que la interacción directa y la bidireccionalidad sean percibidas como una invitación a "sentirse parte de la marca" se conecta con la conclusión de que la integración de redes sociales en las operaciones de las marcas (como el Social Customer Relationship Management) mejora considerablemente el engagement y la fidelidad de los consumidores (Arora et al., 2021). Los testimonios cualitativos que explican cómo el dinamismo del contenido genera una experiencia más "real" y "cercana" abordan directamente el vacío en la literatura que sugiere la necesidad de un análisis cualitativo detallado que explique la resonancia emocional del diseño visual (Felix et al., 2024). En este sentido, la Relevancia del Formato Dinámico y la Interacción valida la tesis central de que la aplicación del diseño emocional trasciende la funcionalidad, siendo fundamental para satisfacer las necesidades afectivas del cliente y generar lealtad a través de estrategias visualmente innovadoras (Himawati et al., 2025).

El hallazgo de la Autenticidad y Humanización de la Marca funcional revela que la conexión emocional se basa en la coherencia inquebrantable del diseño visual con el estilo de vida y los valores del consumidor, trascendiendo la comunicación. Este resultado se alinea con la premisa de que las Dimensiones Emocionales y Estéticas son cruciales para construir lealtad y generar resonancia de marca, especialmente al considerar las demandas de personalización y la necesidad de identificación de los jóvenes (Akabuogu, 2025). La necesidad de que la identidad visual sea consistente para la proyección de la personalidad del cliente coincide con la función del diseño para asegurar que los elementos de la marca refuercen la conexión emocional con el público objetivo (Menguyao et al., 2023). Por último, la búsqueda de la cercanía y la bidireccionalidad por parte de los entrevistados valida la eficacia del Antropomorfismo

de Marca como una estrategia interactiva que fomenta una actitud positiva y el valor conversacional en las nuevas generaciones (Tiwari et al., 2025).

El hallazgo de la Autenticidad y Humanización de la Marca es fundamental para los objetivos de la investigación, ya que establece la genuinidad percibida como el requisito esencial para que el diseño emocional logre una conexión profunda. Al detallar que el diseño visual y narrativo genera una "conexión emocional más auténtica", este estudio aborda directamente la necesidad de un análisis cualitativo detallado para explicar cómo los recursos de diseño generan resonancia emocional y valor simbólico (Felix et al., 2024). La exigencia de una coherencia estética inquebrantable, que incluye la paleta de colores y la tipografía, refuerza el concepto de la Psicología del Color en la publicidad digital como un factor crítico para aumentar la intención de compra y la memorabilidad de la marca (Abdelraouf & Sharaf, 2025). De esta manera, al humanizar la marca y centrado en la transparencia, este diseño facilita un vínculo bidireccional que sienta las bases para la mejora del engagement y la fidelidad, alineándose con los beneficios buscados por la Social Customer Relationship Management (Arora et al., 2021).

El hallazgo sobre la Influencia del Diseño en la Toma de Decisiones evidencia que la estética visual cuidada y coherente es un factor de validación de la calidad, un requisito que supera la mera funcionalidad y establece la confianza como primer paso para la adquisición. Esta prioridad por el diseño como señal de profesionalismo se alinea con la perspectiva de la literatura que establece que la funcionalidad, la estética y la psicología deben integrarse para ir más allá de la experiencia funcional y generar inmersión y deleite (Amin & Kumar, 2022). Además, la diferenciación crucial entre diseño informativo y diseño emocional, donde este último evoca sensaciones como el "empoderamiento" o la "confianza", valida la tesis de que elementos gráficos

fundamentales como la tipografía y el color son las características esenciales que modulan directamente el comportamiento de compra del consumidor (Wang et al., 2023). De este modo, la elección de marcas con una estética que refleje el estilo de vida aspiracional del joven, como el "lujo silencioso", refuerza la importancia de las Dimensiones Emocionales y Estéticas para construir una lealtad duradera (Akabuogu, 2025).

Esta categoría de resultados contribuye de manera decisiva al objetivo general de la investigación al confirmar que el diseño emocional es el principal impulsor para la toma de decisiones, ya que genera la confianza y la sintonía necesarias para la adquisición. El hecho de que los consumidores utilizan la estética visual para proyectar su identidad y solo recomiendan marcas que encajen con su estilo valida el argumento de que elementos de diseño específicos influyen significativamente en el patrocinio del cliente, con una alta capacidad predictiva en la variación del comportamiento de compra (Ajibade & Osuolale, 2025). La distinción observada, donde el diseño emocional "jala la atención y conecta", reafirma la relevancia del Sensory Marketing como una extensión directa del diseño emocional que impacta significativamente en las reacciones del consumidor, logrando la activación del proceso de compra (Thierry, 2021). En consecuencia, el estudio logra demostrar que la Imagen Visual de la Marca en redes sociales, al transmitir valores a través de la coherencia estética, modifica la emoción del consumidor para ejercer una influencia decisiva en sus intenciones de compra, cumpliendo con la necesidad de explorar estos impulsores psicológicos (Li & Che Mat, 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio confirma la influencia decisiva del diseño emocional en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales, logrando un vínculo que se establece cuando la estética, las respuestas afectivas y los significados simbólicos se alinean con la identidad y los valores del usuario. En respuesta al Objetivo General , se concluye que el diseño opera como un validador de autoconcepto y un filtro social crucial , obligando a las marcas a trascender la funcionalidad para satisfacer necesidades afectivas profundas. La conexión emocional se forja a partir de una identidad visual auténtica, humanizada y coherente que el consumidor percibe como un reflejo de su propia personalidad, diferenciándola de la comunicación puramente informativa.

En cuanto al Objetivo Específico 1 , la investigación identifica que los recursos visuales del diseño emocional más efectivos son la coherencia estética inquebrantable en elementos como la paleta de colores y la composición, y la priorización del Formato Dinámico y la Interacción (como Reels y videos). El diseño de alto contraste o el minimalismo cuida no son opciones estéticas aleatorias, sino señales de profesionalismo y calidad que los jóvenes usan para validar la promesa de valor del producto. Estos recursos son valorados porque humanizan la marca y ofrecen una experiencia "más real" y cercana, sentando la base para la autenticidad que la audiencia exige para detener su atención.

Respecto al Objetivo Específico 2 , se exploró que los consumidores jóvenes experimentan dos tipos principales de respuestas emocionales y percepciones simbólicas frente al diseño: la Búsqueda de la Conexión Emocional y la validación de la identidad. Las marcas que logran evocar sentimientos como "confianza", "empoderamiento" o "cercanía" a través de su diseño generan una resonancia profunda,

lo que se convierte en un motor de engagement superior a la información directa. Simbólicamente, la Estética Visual de la marca se convierte en un lenguaje no verbal y una proyección de la identidad del consumidor, quien solo interactúa y recomienda contenidos que refuerzan su imagen social.

Finalmente, al interpretar los hallazgos en relación con el Objetivo Específico 3 , la aplicación del diseño emocional contribuye a la construcción de confianza y conexión simbólica en el entorno digital a través de la Autenticidad y la Humanización . Se demuestra que la confianza no es funcional, sino que se construye a partir de la coherencia narrativa y visual bidireccional de la marca, que se percibe como "cercana" y "real". Esta conexión simbólica es el principal impulsor para la toma de decisiones , pues transforma la marca en una extensión del autoconcepto del joven, logrando una lealtad a largo plazo que tiene una alta capacidad predictiva en la variación del comportamiento de compra.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Para los diseñadores y gestores de marca que buscan optimizar la conexión con el consumidor joven en redes sociales, la principal recomendación es adoptar una mentalidad de diseño centrada en la identidad y la autenticidad del cliente. Es crucial que los equipos de diseño dejen de ver los elementos visuales (color, tipografía, composición) como meros adornos y los traten como un código simbólico que valida el autoconcepto y el estilo de vida aspiracional del usuario, tal como se observa en la preferencia por el diseño "coherente" y "sencillo". Esto exige una coherencia estética inquebrantable que se extienda a todos los formatos, priorizando el contenido dinámico e interactivo donde la humanización de la marca a través del Antropomorfismo fomente activamente la conversación bidireccional, transformando la plataforma social en un foro de pertenencia. En este sentido, el diseño emocional debe ser utilizado como una

herramienta estratégica de Marketing Sensorial que evoca intencionalmente sentimientos de "confianza" o "empoderamiento" al primer contacto, acelerando la conexión y la decisión de compra.

Este estudio cualitativo proporciona los mecanismos profundos de la conexión de marca, pero establece la base para futuras investigaciones que amplíen y cuantifiquen sus hallazgos. Se recomienda realizar estudios de métodos mixtos que complementen la comprensión cualitativa con análisis cuantitativos a gran escala para medir la capacidad predictiva de las variables clave del diseño emocional (coherencia visual, uso del formato dinámico y autenticidad) sobre métricas de negocio como la intención de compra y la lealtad a largo plazo. Además, debido a la rápida evolución del panorama digital, se sugiere investigar la influencia de las innovaciones recientes en la comunicación digital, tales como la integración de experiencias de Realidad Virtual en las plataformas de comercio social o el impacto del contenido visual generado por Inteligencia Artificial , a fin de determinar cómo estas tecnologías modulan la respuesta afectiva y el valor simbólico en la Generación Z.

Referencias

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

Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. SAGE Open, 11(3). https://doi.org/10.1177/21582440211040113

Akabuogu, R. (2025). From Inspiration to Inventory: Navigating Product Development and Branding in the Makeup Industry. https://doi.org/10.5281/zenodo.15244652

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International Journal of Rural Development, Environment and Health Research, 5(2), 2456–8678. https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2

Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. Journal of Decision Systems, 30(2–3), 215–234. https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272

Atamtajani, A., & Chalik, C. (2025). BRAND INNOVATION AND PRODUCT DESIGN: THE “KAMU HIDUP KAMI HIDUP” CAMPAIGN BY ELEVEN OUTDOOR.

Begum, N., Mahmud, C. T., Chowdhury, Md. E., Chowdhury, R., Begum, K., Selim, S. K., Mozahid, A. Al, & Sazzad, S. A. (2023). Innovative Visual Merchandising Strategies in the Digital Era: Enhancing Retail Consumer Engagement. Pathfinder of Research, 1(2), 37–51. https://doi.org/10.69937/pf.por.1.2.26

Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. Italian Journal of Marketing, 2023(3), 369–412. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0

Cruchinho, A., Peixoto, R., Neves, J. C., Marcelo, A. S., Pereira, S., & Gil, C. (2021). Fashion brand campaigns: Carlos Gil SS21 case study. Clothing Cultures, 8(2), 113–134. https://doi.org/10.1386/cc_00049_1

Dastane, O., Thaichon, P., & Han, G. T. W. (2025). Beyond the Screen: The Transformative Power of Mobile Technology in Creative Communication and Branding. In Journal of Creative Communications. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.1177/09732586251369640

Deng, X. (2022). Highlights in Art and Design Emotional design in blind box for reference and development of cultural and creative products.

Faridniya, H., Vocino, A., Massi, M., & Rojas-Méndez, J. I. (2025). Generational responses to guerrilla marketing: examining brand associations across Generations Z and Y. Young Consumers, 26(7), 209–228. https://doi.org/10.1108/YC-03-2025-2456

Felix, A., Bernanda, D. Y., Dwinoor Rembulan, G., Giovanno, N., & Muti, R. N. (2024). Micro Influencers Enhancing Brand Visibility and Audience Engagement on TikTok Digital Platform. 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2024. https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701155

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

Ghafiansyah, F. I., & Aesthetika, N. M. (2025). BRAND COMMUNICATION STRATEGY OF COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF SIDOARJO IN SOCIAL MEDIA.

Hartono, M., Ronyastra, M., & Fajrin, T. A. (2021). Human-Side Emotional Service Design for Experience-Centric Amusement Park.

Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. In Journal of International Consumer Marketing (Vol. 33, Issue 3).

Himawati, D., Riswanti, S., Sitanggang, P. B., Apriyanti, R., & Akhirson, A. (2025). Integration of Creative Design and Visual Branding in Digital Marketing Strategy: Analysis of Innovation to Increase Brand Awareness and Market Identity of MSMEs. International Journal of Integrative Research, 3(10), 717–730. https://doi.org/10.59890/ijir.v3i10.77

Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M., & Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2424–2441. https://doi.org/10.3390/jtaer16060133

KONOPLIANNYKOVA, M. (2024). Influence marketing in social media. Scientia Fructuosa, 154(2), 118–144. https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07

Li, Y., & Che Mat, R. (2023). THE APPLICATION OF NEW MEDIA IN BRAND COMMUNICATION: THE IMPACT OF BRAND'S VISUAL IMAGE ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS. Journal of Creative Industry and Sustainable Culture, 2, 22–33. https://doi.org/10.32890/jcisc2023.2.2

Liang, S. (2021). Research on Emotional Factors and Emotional Experience of Information Graphic Design in Visual Communication Design. Academic Journal of Computing & Information Science, 4(2). https://doi.org/10.25236/ajcis.2021.040202

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.

Made Binar Baskara, I., Damayanti, T., Gede Dewa Rucika, N., & Pariwisata Bali, P. (2025). Digital Content Marketing Design on The Social Media Account Instagram The Awan Villas, Bali in Increasing Brand Engagement. Journal of Universal Studies, 5(1). http://eduvest.greenvest.co.id

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Malik, A. (2024). Strategic Brand Management in the Digital Era. In INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH (Vol. 2, Issue 4).

Menguyao, Y., Zainal Abidin, S. B., & Shaari, N. B. (2023). A Comprehensive Review on Time-honoured Chinese Medicine Brands of Visual Identity. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(9). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i9/18456

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

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 31(1), 10–29. https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812

Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. Psychology and Marketing, 38(5), 794–818. https://doi.org/10.1002/mar.21470

Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. Journal of Interactive Marketing, 53, 32–46. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005

Publication Venkatesh, S., & Amin, S. S. (2022). Google Scholar Citation. Technology, and Social Sciences (IJMTS) A Refereed International Journal of Srinivas University, 7(1), 2581–6012. https://doi.org/10.5281/zenodo.6463308

Qingying, J., & Abdul Hamid, M. N. (2025). The Role of Electronic Word-of-mouth (e-WOM) in Mediating the Relationship between User Engagement and Young Consumers Online Purchase Intention in Social Media Based Virtual Art. PaperASIA, 41(5b), 206–222. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i5b.760

Rossi, R., & Nairn, A. (2022). New Developments in Gambling Marketing: the Rise of Social Media Ads and Its Effect on Youth. In Current Addiction Reports (Vol. 9, Issue 4, pp. 385–391). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/s40429-022-00457-0

S. T., C., W. F., L., & B. H., E. (2024). The Semiotic Role of Color in Alcoholic Beverage Packaging and Its Advertising Synergy. Journal of Linguistics and Communication Studies, 3(3), 14–21. https://doi.org/10.56397/jlcs.2024.09.02

Samvav, B. (2024). Faculty of Business Economics Master of Management Master's thesis How do user-friendly explanations influence customer reactions to algorithmic failures ?

Smaliukienė, R. (2024). CREATIVITY IN CRISIS COMMUNICATION: A SYSTEMATIC REVIEW. Creativity Studies, 17(2), 548–570. https://doi.org/10.3846/cs.2024.20061

Sugiarti, R., Apriyanti, R., Susanto, R. H., Lubis, A. Y., & Sitanggang, P. B. (2025). Transformation of Digital Marketing Strategies through Re-Branding in Social-Media Based Culinary MSMEs. International Journal of Integrative Research, 3(9), 615–628. https://doi.org/10.59890/ijir.v3i9.70

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. Heliyon, 10(16). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Talreja, M. (2024). The Impact of Social Media Advertising Content Formats on Consumer Engagement: A Study on Instagram.

THIERRY, M. (2021). The Impact of Sensory Marketing on Consumers in the Beauty Industry.

Tiwari, R., Negi, T., & Chouthoy, S. (2025). Cool, caring and communicating - the human touch: how car brands used social media anthropomorphism in pandemic times. Rajagiri Management Journal, 1–15. https://doi.org/10.1108/RAMJ-08-2024-0207

Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. Jurnal Manajemen Bisnis, 13(1), 1–15. https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518

Udo, R. A., & Etuk, A. J. (2025). Branding and Digital Engagement Strategies for Global Promotion of Indigenous Alcoholic Beverages in Uyo, Nigeria. In AKSU JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES (AKSUJOMAS) (Vol. 10).

University, F., Osuolale, N., & Misbaudeen, O. (2025). Brand Appeal and Marketing Performance of Instant Noodles Products in Osun State, Nigeria Ajibade, Basit Olalekan.

Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. Journal of Risk and Financial Management, 14(10). https://doi.org/10.3390/jrfm14100502

Velyka, A., & Birillo, I. (2024). Innovative features of corporate identity development. Scientific Journal "Library Science Record Studies Informology," 26(1), 76–86. https://doi.org/10.63009/cac/1.2024.76

Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. SAGE Open, 13(2). https://doi.org/10.1177/21582440231167109

Yang, E. K., Kho, J. M., & Li, R. (2025). Affective Qualities in Virtual Fashion: Exploring Designer Perceptions of Core Design Elements and Emotional Resonance. Archives of Design Research, 38(3), 107–129. https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.107

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

Ziyi, D. (2024). Cross-border Integration: Synergies and Impacts of New Media Arts in the Cultural Industry. Frontiers in Art Research, 6(6). https://doi.org/10.25236/far.2024.060610

Zubair, H. (2024). THE ROLE OF YOUTUBE COMMERCIALS IN ECONOMIC GROWTH OF PAKISTAN.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL PARTICIPANTE

Título de la investigación: La influencia del diseño emocional en la conexión entre marcas y consumidores jóvenes en redes sociales.

Tipo de estudio: Investigación cualitativa – descriptiva

Investigadora responsable: Eymi Giselle Aybar Del Aguila, Iris Estela Patricia Martos Ramirez

El presente estudio tiene como finalidad explorar cómo los elementos del diseño emocional (colores, formas, tipografía, textura, estilo visual, narrativa e interactividad) influyen en la conexión afectiva que los consumidores jóvenes establecen con las marcas en redes sociales.

La investigación busca comprender las percepciones y experiencias vivenciales de los jóvenes frente a las estrategias visuales y comunicacionales empleadas por marcas de moda, tecnología o estilo de vida en entornos digitales. Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria. Puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificación y sin que ello le genere ningún tipo de consecuencia o perjuicio. Su colaboración consiste únicamente en responder una serie de preguntas relacionadas con su experiencia y percepción sobre el diseño visual de las marcas en redes sociales. Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y se utilizará exclusivamente con fines académicos en el marco de esta investigación. Las respuestas serán registradas bajo un código anónimo, sin incluir su nombre ni ningún dato personal que permita identificarle. Las grabaciones (en caso de existir) serán de uso interno de la investigadora para facilitar la transcripción y serán eliminadas una vez concluido el análisis de datos.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 a 40 minutos y se desarrollará de forma presencial o virtual, según su disponibilidad, durante la sesión, se le pedirá responder preguntas sobre su percepción del diseño y la conexión emocional que siente hacia las marcas en redes sociales.

El principal beneficio consiste en contribuir al conocimiento académico en el campo del diseño publicitario, aportando una visión real sobre cómo los jóvenes perciben y se relacionan emocionalmente con las marcas digitales. He leído y comprendido la información anterior sobre el propósito y las condiciones de esta investigación, entiendo que mi participación es voluntaria, que puedo retirarme en cualquier momento y que los datos que proporcione serán confidenciales y utilizados únicamente con fines académicos.

Por lo tanto, acepto participar libremente en esta entrevista.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Firma de la investigadora: _____

Correo de contacto: [tu correo institucional o personal]

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia y qué tipo de marcas sigues en ellas?

¿Qué te motiva a seguir o mantenerte pendiente de una marca en redes sociales?

Cuando ves una publicación o campaña en redes, ¿qué elementos visuales (color, forma, tipografía, composición, etc.) captan primero tu atención?

¿Cómo describirías la diferencia entre un diseño que te atrae emocionalmente y uno que simplemente te informa?

¿Podrías contarme alguna experiencia en la que un diseño o una publicación de una marca te haya generado una emoción particular (alegría, confianza, nostalgia, etc.)?

¿Qué aspectos visuales o narrativos hacen que sientas una conexión más profunda con una marca?

¿Consideras que el diseño visual de las marcas que sigues refleja de alguna manera tu personalidad o estilo de vida? ¿Por qué?

¿Cómo influye el diseño de una marca en tu decisión de interactuar con sus publicaciones, compartirlas o adquirir sus productos?

¿Qué opinas de los diseños innovadores o dinámicos (animaciones, videos cortos, experiencias inmersivas) que utilizan algunas marcas en redes sociales?

Desde tu perspectiva, ¿qué podrían hacer las marcas para generar una conexión emocional más auténtica con los jóvenes a través del diseño?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin