ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Las referencias de la cultura popular en el diseño publicitario digital: estrategias visuales para conectar con audiencias en redes sociales

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

PRESENTADA POR

Carrillo Francia, Maria Fernanda
DNI: 75713433, Perú
Mendoza Lopez, Roberto Alejandro
DNI: 74084396, Perú
Isla Cornejo, Diego Jesus
DNI: 72185340, Perú

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

PRESENTADA POR

Garces Saavedra, Maria Claudia
DNI: 72816727, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

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

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

G1 - Garces - Carrillo - Mendoza - Isla .docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:575495588

Fecha de entrega
6 abr 2026, 9:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
6 abr 2026, 9:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
G1 - Garces - Carrillo - Mendoza - Isla .docx.pdf

Tamaño del archivo
1.3 MB

52 páginas

10.624 palabras

59.982 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias, por ser el pilar fundamental en cada etapa de nuestra formación personal y profesional. A nuestros padres, por su esfuerzo constante, su apoyo incondicional y por habernos inculcado valores que han guiado nuestro camino hasta alcanzar este logro.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de todo este proceso académico. Su confianza y aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Asimismo, expresamos nuestra más sincera gratitud a nuestros docentes y asesores, quienes, con su guía, conocimientos y acompañamiento, contribuyeron significativamente al desarrollo de esta investigación.

Resumen Ejecutivo

La investigación aborda la saturación publicitaria en el entorno digital y la creciente dificultad para captar la atención de las audiencias en redes sociales. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, utilizando entrevistas a expertos y observación detallada para examinar cómo la incorporación de elementos de la cultura popular optimiza el diseño publicitario. Los resultados evidencian que el uso estratégico de memes, tendencias y códigos visuales compartidos facilita una conexión emocional, reduciendo la resistencia del usuario frente a la publicidad convencional. Se concluye que la efectividad de estas estrategias no depende solo de la tendencia en sí, sino de la capacidad de la marca para adaptar dichos referentes con autenticidad y coherencia identitaria. La relevancia del estudio radica en proponer un modelo comunicativo donde el diseño trasciende la función comercial y se consolida como un medio de intercambio cultural y relevancia social.

Palabras Clave

Cultura popular, diseño publicitario digital, redes sociales, estrategias visuales, conexión emocional, saturación publicitaria.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

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 23

4.5. Procedimiento 25

Capítulo V: Resultados 27

5.1. Competitividad y saturación en el entorno digital 27

5.2. Evolución del contenido orgánico frente a la publicidad tradicional 29

5.3. Valor estratégico de la cultura popular y los códigos compartidos 31

5.4. Autenticidad, coherencia de marca y riesgos de descontextualización 33

5.5. Gestión de tendencias y métricas de conexión emocional 35

Capítulo VI: Discusión 37

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 41

7.1. Conclusiones 41

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 42

Referencias 44

Anexos 51

Anexo 1: Guía de Entrevista 51

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Uso de tendencias nostálgicas en el diseño publicitario: El caso de Hannah Montana. 28

Figura 2 Contenido orgánico y marketing de influencia: Reseña de producto en tiempo real. 30

Figura 3 Uso de códigos compartidos y humor absurdo: Estrategia de contenidos de Duolingo en TikTok. 32

Figura 4 Descontextualización de prácticas populares: El caso de la "pollada miraflorina" en medios de élite. 34

Figura 5 Gestión de tendencias virales y conexión emocional: El fenómeno del "Efecto Punch". 36

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento acelerado de la comunicación digital ha generado un entorno donde las marcas compiten constantemente por captar la atención de audiencias expuestas a una gran cantidad de contenidos en redes sociales. En este contexto, la pérdida de efectividad de la publicidad tradicional ha llevado a los anunciantes a utilizar estrategias más creativas y vinculadas a la cultura popular, aunque aún no se comprende con claridad cómo estas influyen en la conexión con los usuarios (Javorik, 2025). El uso de referencias culturales en el diseño publicitario digital se presenta como una oportunidad para generar mayor cercanía y engagement con el público. Sin embargo, la falta de un enfoque teórico claro ha limitado su correcta aplicación, lo que ha llevado a subestimar su impacto dentro de los procesos de comunicación y consumo (Södergren et al., 2024).

Asimismo, los contenidos visuales con elementos de la cultura popular, como memes, símbolos o narrativas, han demostrado ser efectivos para generar conexión emocional y fortalecer la percepción de autenticidad de las marcas. Diversos estudios indican que el storytelling visual alineado con el contexto cultural mejora el engagement y la recordación en entornos digitales (Mohamed, 2025). No obstante, cuando estos recursos se utilizan con fines comerciales, pueden perder su significado original o percibirse como poco auténticos por parte de las audiencias. Esta situación evidencia la necesidad, dentro del diseño publicitario, de desarrollar estrategias visuales que logren un equilibrio entre impacto comunicativo y respeto por el valor cultural de estos elementos (Mitman & Denham, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El vacío en el conocimiento dentro del diseño publicitario digital se refleja en la limitada comprensión sobre cómo las referencias de la cultura popular influyen en la percepción de las marcas a largo plazo. Aunque estos recursos, como los memes, permiten captar la atención de manera rápida, no existe un control claro sobre su interpretación, y el mensaje puede derivar en interpretaciones contradictorias por parte de los usuarios (Cabyova et al., 2024). Esta situación dificulta que los diseñadores desarrollen criterios sólidos para integrar estos elementos sin afectar la coherencia y autenticidad de la identidad de marca. En consecuencia, la literatura destaca la necesidad de profundizar en los aspectos socioculturales y comunicativos involucrados en el uso de estos recursos para evitar una aplicación superficial en entornos digitales (Mukhtar et al., 2024).

Por otro lado, la brecha en la literatura se evidencia en la escasa investigación sobre el impacto real que tienen estas estrategias en la conexión con las audiencias y en su comportamiento posterior. Si bien los contenidos virales generan altos niveles de interacción, aún no se comprende con claridad cómo el engagement se traduce en confianza o intención de compra por parte de los usuarios (Rathi & Jain, 2023). Asimismo, gran parte de los estudios se han centrado en contextos específicos, dejando de lado la importancia de considerar las diferencias culturales en entornos digitales globalizados. Por ello, se vuelve necesario analizar la adaptación de estas estrategias a distintos contextos culturales para asegurar que los mensajes sean relevantes, auténticos y coherentes con los valores del público objetivo (Liu, 2023).

1.3 Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta actualmente el desafío de captar la atención de audiencias en un entorno digital altamente saturado, donde los formatos publicitarios tradicionales han perdido gran parte de su efectividad. En este contexto, los contenidos basados en cultura popular han adquirido relevancia como herramienta de persuasión global sumamente efectiva (Nieubuurt, 2021). Esta situación hace necesario comprender cómo estas nuevas dinámicas comunicativas pueden ser utilizadas estratégicamente dentro del diseño publicitario digital sin perder coherencia con la identidad de marca. Asimismo, la integración adecuada de estos elementos culturales permite a las marcas fortalecer su posicionamiento, generar mayor visibilidad y conectar de forma más cercana con el público, lo que evidencia la importancia de su estudio en el campo creativo (Södergren et al., 2024).

Por otro lado, resulta fundamental analizar de qué manera el uso de referencias culturales influye en el comportamiento, la percepción y la toma de decisiones de los usuarios en entornos digitales. Diversos estudios han demostrado que las estrategias basadas en contenidos culturales generan un impacto positivo en el nivel de compromiso del consumidor y en su intención de compra, evidenciando su valor dentro del marketing digital (Rathi & Jain, 2024). Esto justifica la necesidad de abordar estos recursos más allá de lo visual o estético, considerando su capacidad para construir conexiones emocionales auténticas con el público. En consecuencia, el uso estratégico de referencias culturales se posiciona como un elemento clave dentro del diseño publicitario digital, ya que influye directamente en la forma en que las audiencias perciben, interpretan y responden a los mensajes de las marcas (Saleem et al., 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el marketing en redes sociales ha evolucionado hacia un entorno complejo en el que la identificación de tendencias emergentes y el análisis de grandes volúmenes de datos resultan fundamentales para comprender cómo las marcas interactúan con las dinámicas sociales digitales (Bashar et al., 2024). En este contexto, el uso de estrategias de *storytelling* visual adaptadas a los valores culturales de cada región se ha consolidado como un recurso clave para generar autenticidad y escer conexiones emocionales más cercanas con las audiencias (Mohamed, 2025). Asimismo, la incorporación de elementos de la cultura popular y el uso de narrativas virales han permitido a diversas marcas destacar en plataformas digitales, logrando mayor visibilidad al alinearse con los códigos culturales compartidos por los usuarios (Li, 2022). Sin embargo, también han surgido posturas críticas, como el "adbusting", que advierten sobre los riesgos de un uso inadecuado de estos recursos, especialmente cuando existe una desconexión entre el mensaje visual y su interpretación por parte de la audiencia, lo que puede afectar negativamente la percepción de la marca (Maier & Mafael, 2024).

En este escenario, el análisis de esta problemática resulta fundamental para el campo creativo, ya que la constante evolución de las plataformas digitales ha obligado a replantear los modelos de comunicación, situando al usuario como eje central de la interacción (Alves de Castro et al., 2022). En este sentido, el uso de herramientas visuales innovadoras, como los filtros de realidad aumentada, permite generar conexiones más cercanas tanto a nivel emocional como cognitivo con la audiencia (Orús et al., 2026). Además, comprender cómo se construye el contenido visual resulta clave para explicar su influencia en el comportamiento y la percepción del consumidor

digital (Du Plessis, 2022). De igual manera, el análisis de los estilos visuales contemporáneos en redes sociales permite identificar qué estéticas y narrativas logran captar la atención de las nuevas generaciones en un entorno publicitario altamente saturado (Naish & Elliott, 2025).

En esta misma línea, distintos estudios señalan que el marketing de memes ha dejado de ser únicamente una forma de entretenimiento para consolidarse como una herramienta de innovación dentro de la industria cultural, influyendo en el comportamiento de las nuevas generaciones (Bowo et al., 2024). Asimismo, se ha demostrado que la aplicación de principios de diseño alineados con las preferencias de la audiencia constituye un factor determinante para el éxito organizacional (Yahya et al., 2024). Desde el punto de vista metodológico, los memes son considerados unidades culturales que facilitan tanto la expresión de ideas como el análisis en estudios cualitativos (Iloh, 2021). En complemento, la combinación estratégica de elementos de la cultura popular con productos comerciales permite generar propuestas creativas que fortalezcan la conexión entre marcas y usuarios (Wang et al., 2023).

En cuanto a los enfoques de estudio, se han empleado métodos cualitativos como el análisis semiótico para comprender cómo los elementos visuales transmiten significados sociales e ideológicos en la publicidad digital (Yılmaz & Kır, 2025). Asimismo, técnicas como entrevistas semiestructuradas y grupos focales han permitido profundizar en la percepción de los usuarios respecto a la imaginería visual y los códigos culturales presentes en las piezas publicitarias (Wen et al., 2022). Por otro lado, los enfoques cuantitativos han desarrollado modelos y herramientas orientados a identificar los elementos visuales que favorecen la viralidad de los memes (Ling et al., 2021). De manera complementaria, también se han realizado análisis teóricos que

explican la transformación de la comunicación visual en la era del internet móvil y su impacto en la experiencia del usuario (Zhang, 2021).

Respecto a los hallazgos, se ha identificado que los consumidores, especialmente los jóvenes, prefieren anuncios que integran memes humorísticos frente a formatos tradicionales, lo que genera una actitud más positiva hacia la marca (Vardeman, 2025). Además, la representación de valores culturales y contextos locales resulta fundamental para construir confianza y autenticidad en la comunicación publicitaria (Yapıcı & Büyükkaragöz, 2023). En esta misma línea, los memes destacan por su capacidad persuasiva, ya que transmiten significados culturales de manera rápida y efectiva (De Leon & Ballesteros-Lintao, 2021). Asimismo, el éxito de las estrategias en redes sociales depende en gran medida de la creación de contenidos interactivos que se conecten con la participación y el contexto social de la audiencia (Pahari et al., 2024).

A pesar de estos avances, aún existe una comprensión incompleta sobre cómo los distintos tipos de contenido digital influyen específicamente en el comportamiento del consumidor, lo que dificulta la construcción de marcos teóricos más integrales en contextos digitales complejos (Du Plessis, 2022). Asimismo, aunque se han estudiado ampliamente las actividades de marketing en redes sociales en relación con las intenciones del usuario, todavía se ha profundizado poco en los procesos culturales y simbólicos que intervienen en estas interacciones, especialmente en el uso de referentes culturales (Jamil et al., 2022). En el caso del meme marketing, si bien se reconoce su efectividad en el engagement y la intención de compra, aún existen pocos estudios empíricos que expliquen con mayor claridad sus mecanismos comunicativos y su integración estratégica dentro del *branding* (Luhar, 2025). Además, desde una perspectiva sociocultural, es necesario analizar con mayor profundidad cómo los memes

cambian de significado cuando pasan del ámbito cultural al comercial (Mukhtar et al., 2024).

En este contexto, las nuevas prácticas en el diseño publicitario digital evidencian una transición hacia experiencias más interactivas e inmersivas, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también participan en su creación, como ocurre con los filtros de realidad aumentada (Orús et al., 2026). Este cambio se enmarca en un proceso más amplio de transformación digital impulsado por el desarrollo de tecnologías como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la conectividad constante, las cuales han redefinido las formas de interacción, comunicación y consumo cultural (Castro et al., 2022). Asimismo, estrategias como el meme marketing reflejan una adaptación a la cultura digital, utilizando contenidos virales y humorísticos para generar *engagement* de manera más orgánica (Malodia et al., 2022). En este sentido, el contenido visual y la co-creación adquieren un rol central en la construcción de relaciones entre marcas y audiencias (Bonilla-Quijada et al., 2025).

Desde una perspectiva conceptual, el diseño publicitario en entornos digitales reconoce al meme como una unidad de información cultural que se transmite socialmente, funcionando como un recurso visual y narrativo clave en la comunicación contemporánea (Iloh, 2021). En este marco, el marketing de memes se configura como una estrategia que utiliza el humor y las referencias culturales para generar conexiones más cercanas, orgánicas y emocionalmente significativas con las audiencias (Rathi & Jain, 2023). Asimismo, su efectividad depende en gran medida de la estética visual, la cual en plataformas como TikTok adopta estilos específicos —como el “memeificado” o el “nostálgico”— que buscan captar la atención mediante contenidos breves y altamente persuasivos (Naish & Elliott, 2025). De este modo, la integración de estos elementos contribuye al fortalecimiento del *engagement* y del reconocimiento de marca,

influyendo positivamente en las intenciones de compra dentro del comercio electrónico (Luhar, 2025).

No obstante, persiste una falta de consenso teórico en torno al papel de la cultura popular, ya que algunos autores la conciben como un fenómeno que influye en la identidad del consumidor, mientras que otros la entienden únicamente como una herramienta estratégica dentro del marketing (Södergren et al., 2024), lo que evidencia una visión fragmentada del fenómeno. Asimismo, varios estudios adoptan un enfoque predominantemente práctico, centrado en el contenido visual y el uso de *influencers*, dejando de lado el análisis cultural más profundo que sustenta estas prácticas (Alfreldo, 2024). En este sentido, también surge una contradicción respecto a la efectividad de estos recursos, ya que, aunque los memes pueden incrementar el *engagement*, su uso puede generar malentendidos o afectar la autenticidad si no se comprenden adecuadamente los códigos culturales (Rathi & Jain, 2023). Finalmente, se identifica un sesgo metodológico en estudios centrados principalmente en la Generación Z, lo que limita la generalización de los hallazgos a otros grupos sociales (Kusuma et al., 2024).

Finalmente, la eficacia del diseño publicitario digital para conectar con audiencias jóvenes depende de la capacidad de las marcas para integrar elementos de entretenimiento y tendencia dentro de sus contenidos, lo que influye directamente en el nivel de interacción y en la imagen de marca percibida (Kusuma et al., 2024). Esta conexión se fortalece mediante el uso de referentes de la cultura popular, como los memes, donde factores como la identificación del usuario con el contenido y el atractivo social del emisor influyen en la intención de consumo (Ali et al., 2025). No obstante, es importante considerar que la apropiación de estos elementos desde contextos culturales hacia el ámbito comercial puede transformar su significado original, diluyendo su potencial crítico y su autenticidad (Mitman & Denham, 2024). Por ello, resulta

fundamental analizar estas estrategias dentro de plataformas como Tik Tok, donde la publicidad se integra de manera natural en las dinámicas cotidianas de la cultura digital (Schellewald, 2021).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del marketing digital en redes sociales puede entenderse a partir de modelos que analizan datos y tendencias emergentes, los cuales explican cómo las marcas mejoran su interacción con los usuarios en entornos digitales complejos (Bashar et al., 2024). En este contexto, la teoría del *storytelling* visual plantea que crear narrativas alineadas con los valores culturales de cada público permite generar mayor autenticidad y fortalecer el vínculo emocional con las audiencias (Mohamed, 2025). Asimismo, los enfoques de cultura participativa explican que el uso de elementos de la cultura popular y contenidos virales facilita que los usuarios se identifiquen con los mensajes y los hagan propios (Li, 2022). No obstante, posturas críticas como el *adbusting* advierten que una mala interpretación de estos códigos culturales puede generar rechazo y afectar negativamente la imagen de la marca (Maier & Mafael, 2024).

Desde una perspectiva teórica, este fenómeno también puede analizarse a partir de la teoría semiótica, que explica cómo los elementos visuales en la publicidad funcionan como signos que transmiten significados culturales e ideológicos (Yılmaz & Kır, 2025). En esta línea, los memes pueden entenderse como unidades de transmisión cultural que ayudan a construir sentido dentro de los entornos digitales (Iloh, 2021). A su vez, la teoría de la cultura del consumidor permite comprender cómo estos recursos visuales influyen en la percepción y el comportamiento del usuario al relacionar los productos con valores sociales y estilos de vida (Du Plessis, 2022). De manera complementaria, los enfoques de mezcla conceptual explican que combina elementos de

la cultura popular con productos comerciales favorece la creatividad y fortalece la conexión narrativa en la comunicación de marca (Wang et al., 2023).

Finalmente, las corrientes actuales del marketing digital se apoyan en modelos de *engagement* que resaltan la importancia de la interacción, la co-creación y la participación activa del usuario en la construcción de significado (Pahari et al., 2024). En este marco, las teorías sobre estética visual y diseño publicitario señalan que el uso adecuado de elementos visuales influye directamente en la efectividad de la comunicación y en la respuesta del consumidor (Yahya et al., 2024). Asimismo, los estudios sobre la Generación Z destacan que factores como el entretenimiento, las tendencias y la identificación social son claves para construir una imagen de marca sólida (Kusuma et al., 2024). Por otro lado, los enfoques socioculturales advierten que, al trasladar elementos culturales como los memes al ámbito comercial, estos pueden cambiar su significado original, generando tensiones entre la autenticidad y el consumo dentro de la cultura digital contemporánea (Mitman & Denham, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo las referencias de la cultura popular son utilizadas como estrategias visuales en el diseño publicitario digital y cómo son interpretadas por las audiencias en redes sociales.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar los tipos de referencias de la cultura popular utilizados en el diseño publicitario digital en redes sociales.

Interpretar cómo las audiencias comprenden y reaccionan frente a estas referencias culturales en los contenidos publicitarios digitales.

Analizar cómo el uso de referencias de la cultura popular se vincula con la percepción de autenticidad, coherencia y credibilidad de la marca en entornos digitales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen las referencias de la cultura popular, empleadas como estrategias visuales en el diseño publicitario digital, en la conexión, interpretación y respuesta de las audiencias en redes sociales?

3.4. Preguntas Específicas

¿Qué tipos de referencias de la cultura popular son utilizados con mayor frecuencia en el diseño publicitario digital en redes sociales?

¿Cómo interpretan y reaccionan las audiencias ante las referencias de la cultura popular en los contenidos publicitarios digitales?

¿De qué manera el uso de referencias culturales influye en la percepción de autenticidad y coherencia de la marca por parte de las audiencias?

3.5. Proposición General

El uso de referencias de la cultura popular en el diseño publicitario digital influye en la conexión con las audiencias en redes sociales, al generar identificación, cercanía y reconocimiento; sin embargo, su efectividad depende de la interpretación sociocultural de los usuarios y de la percepción de autenticidad y coherencia de la marca.

3.6. Proposiciones Específicas

Las referencias de la cultura popular utilizadas en el diseño publicitario digital se manifiestan principalmente a través de elementos como memes, símbolos y narrativas visuales adaptadas al contexto digital.

La interpretación de las referencias culturales por parte de las audiencias es diversa y depende de factores socioculturales, lo que influye en sus reacciones emocionales y nivel de engagement.

El uso estratégico de referencias de la cultura popular puede fortalecer la percepción de autenticidad y coherencia de la marca, aunque su aplicación inadecuada puede generar percepciones negativas o pérdida de significado.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque interpretativo, ya que tuvo como objetivo comprender las percepciones, significados y experiencias de los participantes en relación con el uso de referencias de la cultura popular en el diseño publicitario digital. En ese sentido, en lugar de centrarse en datos numéricos o en relaciones estadísticas, la investigación se orientó a explorar de manera descriptiva cómo las personas interpretan estos recursos visuales dentro de su contexto sociocultural. Por ello, se priorizó el análisis de la información obtenida a través de entrevistas y observación, lo que permitió entender el fenómeno de manera más profunda.

Asimismo, la investigación se orientó hacia un enfoque práctico, debido a que se aborda una problemática real dentro del campo del diseño publicitario digital. De esta manera, el estudio buscó generar aportes útiles para la práctica profesional, especialmente en el uso estratégico de elementos de la cultura popular como herramienta para mejorar la conexión con las audiencias en redes sociales. A partir de ello, se plantearon criterios que contribuyen a un uso más consciente, coherente y efectivo de estos recursos en contextos creativos y comerciales.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyen sentido sobre el uso de referencias de la cultura popular en la publicidad digital, considerando sus experiencias, contextos y marcos culturales. En consecuencia, se pudo comprender que las audiencias perciben e interpretan estas referencias de distintas maneras. Así, se evidencia que el significado de estos elementos no es fijo, sino que se construye de forma dinámica según la interacción entre el contenido, el contexto y la experiencia de cada usuario.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico de tipo exploratorio, ya que tuvo como objetivo comprender un tema poco estudiado, como es el uso de referencias de la cultura popular en el diseño publicitario digital. En ese sentido, este diseño permitió una forma más fluida de abordar el objeto de estudio, facilitando la identificación de patrones y dinámicas relacionadas con la forma en que el contenido en redes sociales conecta con la audiencia.

Asimismo, este diseño resultó adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus experiencias y percepciones. A diferencia de los enfoques centrados en datos numéricos, que buscan generalizar resultados, este tipo de estudio prioriza la calidad y el detalle de la información, lo que hace posible analizar con mayor profundidad las opiniones y comportamientos de los participantes frente a contenidos publicitarios con referencias culturales.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales: las entrevistas y la observación en redes sociales. Por un lado, las entrevistas permitieron recoger opiniones directas y comprender los significados que los participantes atribuían a las piezas publicitarias. Por otro lado, la observación facilitó analizar cómo las audiencias interactúan con este tipo de contenido en redes sociales. De esta manera, la combinación de ambas técnicas permitió obtener una comprensión más completa del tema analizado.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para el desarrollo de la investigación, se seleccionó a un grupo estratégico de tres especialistas con trayectorias consolidadas en el sector de la comunicación visual y el marketing digital. El primer perfil correspondió a un diseñador gráfico titulado con experiencia en el Grupo Altos, aportando la visión técnica del diseño gráfico. Asimismo, se contó con la participación de la community manager y jefa de marketing de Poción Café & Bar, y con el jefe de imagen institucional y de marketing de la Sociedad de Beneficencia de Sullana. Esta tríada de profesionales permitió recolectar testimonios directos sobre la ejecución de campañas que integran elementos visuales en diversos contextos comerciales y sociales.

La elección de estos perfiles resultó idónea debido a que su labor diaria implica la decodificación de tendencias contemporáneas para conectar con audiencias específicas en redes sociales. Al integrar a un diseñador gráfico, una estrategia de marca comercial y un jefe de imagen institucional, se logró una perspectiva integral sobre cómo las referencias de la cultura popular permiten distintos niveles de la comunicación digital. Los entrevistados proporcionaron información valiosa sobre la eficacia de las estrategias visuales al momento de generar identidad y sentido de pertenencia en los usuarios. Sus experiencias permitieron validar de forma práctica el impacto que tiene el uso de códigos compartidos y memes en el fortalecimiento del vínculo entre las marcas y sus comunidades digitales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, la cual se constituyó como el instrumento principal para explorar las percepciones y experiencias de los profesionales

del sector. Este formato permitió obtener información profunda sobre el uso de la cultura popular en el diseño publicitario digital, facilitando un diálogo fluido donde los participantes pudieron detallar cómo las marcas compiten por la atención en redes sociales y de qué manera las estrategias visuales influyen en la conexión con la audiencia. Al emplear preguntas abiertas, se prioriza la riqueza del discurso individual, logrando identificar matices sobre la efectividad de los contenidos digitales frente a la publicidad tradicional y la importancia de elementos como memes y tendencias en el engagement actual.

La validez del instrumento se estableció mediante un proceso de validación de contenido por juicio de expertos, a cargo de la Magister Karin del Rocio Vargas Torres.. En esta etapa, se evaluó meticulosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las interrogantes planteadas en la guía de entrevista, asegurando su alineación directa con los objetivos generales y específicos de la investigación. Esta revisión técnica permitió ajustar la redacción de las preguntas para garantizar que los datos recolectados fueran representativos del fenómeno de estudio, minimizando sesgos y asegurando que el instrumento fuera capaz de capturar la complejidad de la interpretación sociocultural y la percepción de autenticidad de marca en entornos digitales.

De manera complementaria, se aplicó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico digital para triangular la información obtenida en las entrevistas. Durante esta fase, se registraron sistemáticamente los comportamientos, interacciones y elementos visuales más relevantes presentes en las piezas publicitarias que utilizan referentes de la cultura popular en redes sociales. Este procedimiento permitió analizar en tiempo real cómo las narrativas visuales y los símbolos son consumidos por los usuarios, identificando patrones de respuesta orgánica como comentarios y compartidos.

La observación resultó fundamental para documentar el equilibrio entre el impacto comunicativo y el valor cultural de los elementos diseñados, proporcionando una visión descriptiva del entorno saturado donde operan las estrategias creativas contemporáneas

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la delimitación rigurosa del problema y los objetivos, enfocándose en cómo el crecimiento de la comunicación digital obliga a las marcas a competir por la atención mediante referencias de la cultura popular. Posteriormente, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada como instrumento principal, orientada a explorar las percepciones sobre estrategias visuales y conexión emocional. Una vez validado el instrumento, se procedió con la selección de los participantes bajo criterios de conveniencia por su experiencia en el sector creativo, asegurando su participación voluntaria mediante la firma de un consentimiento informado que garantiza la confidencialidad de los datos académicos.

La fase de recolección de información se ejecutó a través de la aplicación de entrevistas virtuales, utilizando formularios de Google para recopilar de manera organizada los discursos y experiencias de los expertos en torno al diseño publicitario digital. Simultáneamente, se llevó a cabo una observación en contexto con un enfoque de etnografía ligera en redes sociales, donde se realizó un registro sistemático de notas de campo e imágenes sobre el comportamiento e interacción de las audiencias con contenidos que integran memes y símbolos culturales. Este proceso permitió capturar la dinámica real del engagement y la reacción de los usuarios frente a las piezas gráficas analizadas.

En la etapa final, se procedió con la transcripción y organización de la data recolectada para facilitar su manejo. Se aplicó una codificación temática que permitió

identificar categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos, contrastando la teoría con la práctica observada en plataformas como TikTok o Instagram. Finalmente, se realizó la redacción de los resultados, vinculando los hallazgos directamente con los objetivos y las proposiciones de la investigación, lo que permitió concluir de qué manera el uso estratégico de la cultura popular fortalece la autenticidad y coherencia de la marca en el entorno digital saturado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Competitividad y saturación en el entorno digital

La primera categoría describe un entorno digital altamente competitivo, donde la gran cantidad de contenidos visuales ha reducido la capacidad de atención de los usuarios. En este contexto, los expertos coinciden en que las redes sociales se han convertido en un espacio de "supervivencia" comunicativa, en el que la estética tradicional ya no es suficiente para lograr resultados. Al respecto, Entrevistado 1 (2026) señala que se trata de una "competencia súper agresiva", donde "todo el mundo está peleando por segundos de atención; ya no basta con que el contenido sea 'bonito', tiene que enganchar desde el primer segundo o simplemente la gente sigue scrolleando". Por ello, los diseñadores deben priorizar el impacto inmediato por encima de lo decorativo.

Asimismo, la saturación de información ha hecho que la atención del usuario sea un recurso limitado y muy valioso dentro del entorno publicitario. Debido a esto, las marcas deben dejar de lado formatos rígidos y adoptar formas de comunicación más dinámicas. En esa línea, Entrevistado 3 (2026) menciona que se trata de un entorno "altamente competitivo y dinámico", donde la constante presencia de contenido obliga a innovar de manera continua. Además, destaca que "los primeros segundos son determinantes", por lo que las estrategias deben ser más creativas, ágiles y enfocadas en generar valor desde el inicio. En consecuencia, la competitividad no solo depende de cuánto se publica, sino de qué tan rápido se logra captar el interés del usuario.

Por otro lado, los entrevistados indican que los usuarios actuales muestran una resistencia hacia la publicidad tradicional y prefieren contenidos que se sientan más naturales y cercanos. En este sentido, captar la atención ya no depende de insistir, sino de conectar a través del entretenimiento y elementos culturales. Entrevistado 2 (2026)

refuerza esta idea al señalar que el entorno digital es “una guerra constante”, ya que todo compite por la atención, y el usuario decide en pocos segundos si continúa viendo o no. Por ello, el diseño publicitario debe adaptarse al lenguaje cotidiano de las audiencias para evitar ser ignorado.

Para cerrar, en la figura 1 se observa cómo esta saturación genera la repetición de tendencias, como ocurrió con el fenómeno “Best of both worlds” durante el aniversario de Hannah Montana. En ese caso, distintas marcas utilizaron el mismo recurso visual y auditivo para sumarse a la tendencia. Esto demuestra que, en un entorno saturado, los diseñadores recurren a elementos de la cultura popular para generar una conexión rápida con el público, apoyándose en la nostalgia y en lo que ya es relevante dentro del entorno digital.

Figura 1

Uso de tendencias nostálgicas en el diseño publicitario digital: El caso de Hannah Montana.



Nota: Adaptación visual de diversas marcas al *trend* "Best of both worlds" en el marco del 20 aniversario de la serie Hannah Montana. Captura de pantalla de la publicación de @insight_pe (2026). Instagram.

5.2. Evolución del contenido orgánico frente a la publicidad tradicional

Esta categoría analiza el cambio de los formatos de venta directa hacia formas de comunicación digital que prioriza la cercanía y el entretenimiento. Los resultados muestran que la publicidad tradicional ha perdido efectividad, ya que los usuarios actuales tienen mayor capacidad para ignorar contenidos que consideran invasivos. En este sentido, Entrevistado 1 (2026) señala que la publicidad convencional ha perdido fuerza porque “ahora la gente conecta más con contenido que entretiene o que se siente cercano; en redes, lo que mejor funciona es lo que parece orgánico, no lo que claramente es publicidad”. Por ello, las marcas deben dejar de lado la rigidez y adoptar un tono más cercano y humano.

Asimismo, el estudio muestra que las redes sociales han cambiado la relación entre las marcas y los usuarios, pasando de una comunicación de una sola vía a una interacción más directa. Esto implica que el contenido debe ofrecer algún valor antes de intentar vender. Según Entrevistado 3 (2026), los usuarios “buscan experiencias más auténticas, cercanas e interactivas”, y mientras la publicidad tradicional es unidireccional, el contenido digital permite la participación. Por lo tanto, la publicidad ya no se percibe como una interrupción, sino como una forma de generar conversación.

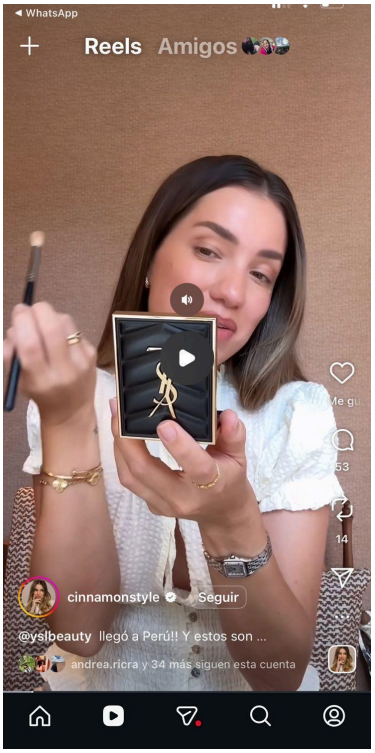
Por otro lado, se observa que para las nuevas generaciones la publicidad tradicional ya no resulta relevante si no presenta algo diferente y alineado con la cultura digital. En este contexto, la efectividad depende de la capacidad del contenido para

adaptarse al entorno en el que el usuario interactúa diariamente. Entrevistado 2 (2026) refuerza esta idea al indicar que la publicidad debe ofrecer “algo diferente” para captar la atención. Así, el uso de contenido más natural no es solo una tendencia, sino una necesidad para que las marcas sigan siendo relevantes.

A partir de ello, en la figura 2 se observa cómo esta búsqueda de naturalidad se refleja en el marketing de influencia actual. Los creadores de contenido utilizan formatos más reales, como probar productos en vivo o dar opiniones basadas en su experiencia. Esto hace que la recomendación se perciba como un consejo entre personas, y no como un anuncio. De esta manera, se genera mayor confianza y la marca logra integrarse de forma más natural en la vida cotidiana de la audiencia.

Figura 2

Contenido orgánico y marketing de influencia: Reseña de producto en tiempo real.



Nota: Ejemplo de creación de contenido con enfoque orgánico donde se prioriza la opinión directa y la experiencia de uso. Captura de pantalla del Reel publicado por @cinnamonstyle (2026). Instagram.

5.3. Valor estratégico de la cultura popular y los códigos compartidos

Esta categoría analiza cómo el uso intencional de elementos de la cultura popular permite generar una conexión rápida entre las marcas y sus audiencias. Los resultados muestran que la cultura popular no solo funciona como un recurso visual, sino como un lenguaje que ayuda a las marcas a integrarse en la comunicación diaria de los usuarios. Entrevistado 1 (2026) señala que estas referencias permiten "hablar en el mismo idioma" que la audiencia, lo que facilita la identificación inmediata y hace que las personas presten atención e interactúen. En este sentido, el valor del diseño radica en convertir el mensaje publicitario en algo familiar y fácil de reconocer.

También se observa que estos recursos ayudan a que la marca se perciba más cercana. El uso de símbolos conocidos permite que el mensaje se entienda rápidamente, sin el rechazo que suele generar la publicidad tradicional. Entrevistado 3 (2026) explica que elementos como memes o tendencias funcionan como códigos compartidos que facilitan la conexión y hacen que la marca sea más relevante. Por eso, las estrategias visuales aprovechan lo que el público ya conoce para captar su atención de forma más directa.

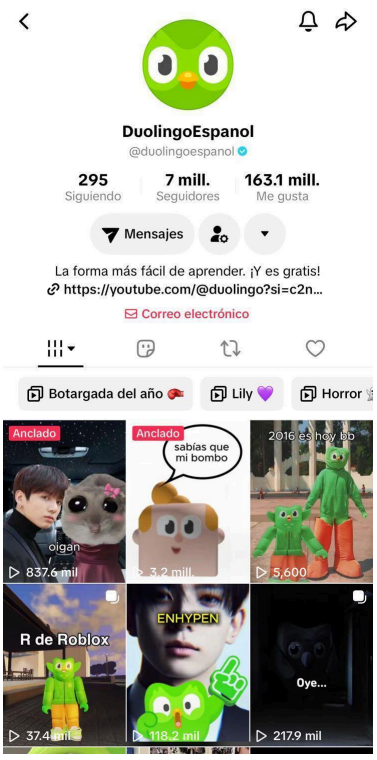
Además, el uso de tendencias digitales permite que las marcas se integren de manera natural en el contenido que circula en redes sociales. El éxito depende de qué tan familiar sea el recurso para el público, sobre todo en audiencias jóvenes. Entrevistado 2 (2026) menciona que entender la cultura de internet es clave, ya que los

memes y trends hacen que la conexión sea más rápida cuando se usan correctamente. Esto permite que el usuario sienta que forma parte de un mismo contexto cultural con la marca.

Se observa en la figura 3 el caso de Duolingo, que utiliza el humor y tendencias de TikTok para conectar con la Generación Z. A través de su mascota, la marca adopta un estilo de comunicación que el público reconoce fácilmente. Esto hace que el mensaje se entienda sin esfuerzo y que el contenido resulte entretenido. Como resultado, las personas interactúan más y comparten el contenido de forma natural. De este modo, la publicidad deja de sentirse como un anuncio y se integra en la experiencia cotidiana del usuario.

Figura 3

Uso de códigos compartidos y humor absurdo: Estrategia de contenidos de Duolingo en TikTok.



Nota: Ejemplo de identificación cultural y engagement orgánico mediante la adaptación de tendencias virales. La marca utiliza su identidad visual (mascota) para integrarse en el lenguaje de la Generación Z. Adaptación de capturas de TikTok (2026).

5.4. Autenticidad, coherencia de marca y riesgos de descontextualización

Esta categoría analiza la relación entre el uso de referencias culturales y la reacción del público frente a la falta de autenticidad. Los especialistas coinciden en que la autenticidad es un criterio clave en la evaluación de la publicidad digital. Entrevistado 1 (2026) señala que los usuarios reconocen rápidamente cuando una marca intenta seguir una tendencia sin comprenderla o sin relación con su identidad. Esto no genera conexión, sino rechazo o burla. El uso inadecuado de estos recursos puede afectar la imagen de la marca.

El uso de elementos de la cultura popular también implica riesgos cuando se perciben como forzados. Esto puede afectar la credibilidad. Entrevistado 3 (2026) explica que esta sensación aparece cuando no se comprende el significado del recurso utilizado. Por esta razón, el diseño no solo debe ser atractivo, también debe mantener coherencia con los valores de la marca.

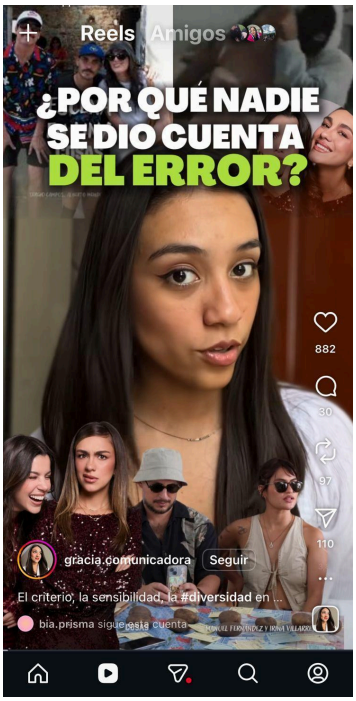
Se identifica que uno de los principales problemas es la pérdida de identidad por intentar seguir todas las tendencias. Esto ocurre cuando no existe un criterio claro ni un conocimiento adecuado del contexto cultural. Entrevistado 2 (2026) indica que este error se produce cuando las marcas no investigan lo suficiente y aplican tendencias sin evaluar si encajan con su identidad. Esto puede alejar a la audiencia.

A partir de ello, en la figura 4 se presenta un caso de descontextualización cultural. Se muestra una publicidad de la revista Cosas que promociona una “pollada

miraflorina”, lo que generó rechazo en redes sociales. La pollada es una práctica de sectores populares que se utiliza como apoyo económico colectivo. Al trasladarla a un contexto de exclusividad, pierde su significado original. Esto demuestra que, cuando la publicidad no considera el contexto cultural de los elementos que utiliza, el contenido puede percibirse como poco auténtico e incluso ofensivo, lo que afecta la coherencia de la marca.

Figura 4

Descontextualización de prácticas populares: El caso de la "pollada miraflorina" en medios de élite.



Nota; Ejemplo de rechazo de audiencia por el uso de un símbolo de apoyo económico popular con fines promocionales en un contexto socioeconómico distinto. Captura de pantalla de la publicación de reel de @gracia.comunicadora (2026). Instagram.

5.5. Gestión de tendencias y métricas de conexión emocional

Esta categoría analiza cómo se seleccionan los recursos de la cultura popular y cómo se evalúa el éxito de estas estrategias más allá de la cantidad de visualizaciones. Los resultados muestran que el uso de tendencias requiere un análisis previo para verificar si encajan con la identidad de la marca y evitar la pérdida de coherencia al intentar volverse viral. Entrevistado 1 (2026) señala que este proceso no consiste en copiar una tendencia, sino en adaptarla al estilo de la marca para que se perciba natural. La conexión con el público se logra cuando existe coherencia y no cuando se siguen modas sin criterio.

El éxito de estas estrategias no se mide solo por la cantidad de interacciones, sino también por la calidad de la respuesta del público. No basta con obtener likes o visualizaciones. Es necesario evaluar si las personas se sienten identificadas con el contenido. Entrevistado 3 (2026) explica que, además de los indicadores cuantitativos, también se analiza la percepción de la marca y el nivel de conexión emocional con la audiencia. Una estrategia efectiva genera atención y también identificación con el mensaje.

El uso de herramientas digitales permite evaluar en tiempo real el desempeño del contenido. Las interacciones como comentarios, compartidos y reacciones muestran si el mensaje logra cercanía con el público. Entrevistado 2 (2026) indica que estas métricas permiten determinar si la estrategia fue adecuada. Cuando el contenido se percibe cercano, las personas tienden a compartirlo más. La conexión emocional se refleja en la participación activa de los usuarios.

En este caso, en la figura 5 se presenta un ejemplo de cómo una tendencia basada en la emoción puede generar una gran conexión. Se trata del caso de “Punch”,

un bebé macaco japonés que se volvió viral en TikTok en 2026. En este contenido, el animal aparece aferrado a un peluche buscando consuelo, lo que generó una fuerte respuesta emocional en los usuarios. Este caso muestra que las tendencias que apelan a emociones universales, como la vulnerabilidad, pueden lograr una alta difusión, ya que las personas se sienten identificadas y deciden compartir el contenido de forma espontánea.

Figura 5

Gestión de tendencias virales y conexión emocional: El fenómeno del "Efecto Punch".



Nota: Adaptación publicitaria basada en la narrativa viral de Punch, el bebé macaco del zoológico de Ichikawa. Las marcas utilizan la carga emotiva de la historia (el apego al peluche tras el rechazo materno) para generar identificación y cercanía con la audiencia. Captura de pantalla de la publicación de @insight_pe (2026). Instagram.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que la saturación y competitividad del entorno digital han intensificado la lucha por la atención del usuario. Esto coincide con la literatura que describe las redes sociales como espacios complejos y dinámicos, donde captar interés resulta cada vez más difícil (Bashar et al., 2024). Por ello, la necesidad de generar impacto inmediato desde los primeros segundos refuerza lo planteado por Naish y Elliott (2025), quienes sostienen que las estéticas y narrativas deben adaptarse a este contexto. Asimismo, la preferencia por contenidos más naturales y alejados de la publicidad tradicional coincide con estudios que destacan la efectividad de formatos interactivos y culturalmente relevantes para generar engagement (Pahari et al., 2024). De esta forma, los resultados amplían lo señalado por Du Plessis (2022), al evidenciar que la sobreexposición no solo influye en la percepción, sino que también impulsa estrategias más inmediatas, ágiles y centradas en la experiencia del usuario.

A partir de ello, estos hallazgos se relacionan con el objetivo de analizar cómo las referencias de la cultura popular funcionan como estrategias visuales para conectar con las audiencias. En un contexto de alta competencia por la atención, dichas referencias permiten captar interés de manera más rápida y efectiva. Por eso, el uso de elementos culturales y narrativas cercanas responde a la necesidad de generar identificación inmediata, tal como lo plantean Li (2022) y Rathi y Jain (2023). Además, la exigencia de inmediatez resalta la importancia de comprender cómo las audiencias interpretan estos estímulos según su contexto sociocultural (Jamil et al., 2022). En consecuencia, este entorno no sólo valida el uso de estas estrategias, sino que las posiciona como clave para lograr una conexión efectiva basada en rapidez, relevancia cultural y adecuación del mensaje visual.

Por otro lado, los hallazgos muestran que la publicidad tradicional ha perdido efectividad frente a formatos que priorizan la cercanía y el entretenimiento. Esto respalda la transición hacia experiencias más interactivas y orgánicas (Orús et al., 2026). En la misma línea, Vardeman (2025) señala que las audiencias jóvenes responden mejor a contenidos humorísticos y menos invasivos, como los memes. Sin embargo, estos resultados también refuerzan la advertencia de Maier y Mafael (2024) sobre los riesgos del "adbusting", indicando que cualquier intento de parecer orgánico debe ser genuino. Por lo tanto, la publicidad actual debe funcionar como una conversación y no como una interrupción, apoyándose en códigos culturales compartidos (Li, 2022).

En continuidad, la interpretación de estos resultados se vincula con el objetivo de identificar estrategias visuales que fortalezcan el vínculo emocional con las audiencias. Al observar que los usuarios buscan experiencias más auténticas y participativas, se confirma que la co-creación y el contenido visual son fundamentales para construir relaciones entre marcas y consumidores (Bonilla-Quijada et al., 2025). De este modo, se plantea un modelo comunicativo donde el diseño publicitario no solo vende, sino que también transmite información cultural (Iloh, 2021). Así, la investigación demuestra que integrar referencias de la cultura popular es clave para lograr relevancia en entornos digitales saturados (Naish & Elliott, 2025).

De forma complementaria, los hallazgos indican que el uso de referentes de la cultura popular trasciende lo estético y funciona como un lenguaje compartido que facilita la identificación con la marca. Esto coincide con Li (2022), quien destaca que alinearse con los códigos culturales de los usuarios permite ganar visibilidad. Además, su capacidad para reducir el rechazo publicitario refuerza lo planteado por Vardeman (2025), al señalar que estos formatos generan actitudes más positivas. En consecuencia,

el valor del diseño publicitario radica en su capacidad de integrarse a las dinámicas sociales, logrando autenticidad y conexión emocional (Mohamed, 2025).

En este marco, la interpretación de los resultados permite identificar estrategias visuales que favorecen la conexión orgánica con las audiencias. Al reconocer que los memes y las tendencias permiten una identificación rápida, se explica cómo el diseño publicitario logra integrarse en la vida cotidiana del usuario digital. Este hallazgo se relaciona con Bowo et al. (2024), quienes consideran la cultura popular como una herramienta de innovación dentro de la industria creativa. Por ello, se valida el uso de estas referencias como recursos narrativos clave para una comunicación efectiva (Iloh, 2021).

Asimismo, los hallazgos confirman que la autenticidad y la coherencia de marca son factores determinantes en el uso de referencias culturales en el diseño publicitario. Esto coincide con Maier y Mafael (2024), quienes advierten que una desconexión entre el mensaje y su interpretación puede generar rechazo. Del mismo modo, se respalda la idea de que una adecuada representación cultural fortalece la confianza del público (Yapıcı & Büyükkaragöz, 2023). Sin embargo, también se evidencia que no basta con utilizar memes, sino que es necesario contextualizarlos correctamente para evitar efectos negativos (Rathi y Jain, 2023).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender mejor cómo las estrategias visuales basadas en cultura popular influyen en la conexión con las audiencias. Se observa que no es suficiente incorporar tendencias, sino que estas deben ser coherentes con la identidad de la marca (Wang et al., 2023). Además, se identifican riesgos asociados a la descontextualización cultural, los cuales pueden afectar la imagen de marca (Mukhtar et al., 2024). En este sentido, la efectividad

del diseño publicitario depende tanto de la creatividad como del entendimiento de los códigos culturales empleados.

Por otra parte, los hallazgos evidencian que la gestión de tendencias en el diseño publicitario requiere un enfoque estratégico basado en la coherencia de marca, tal como lo plantea Mohamed (2025). En este contexto, adaptar las tendencias, en lugar de replicarlas, fortalece la conexión con las audiencias (Wang et al., 2023). Asimismo, se destaca la importancia de evaluar la calidad de la interacción y la conexión emocional más allá de métricas cuantitativas (Pahari et al., 2024). De esta manera, los resultados amplían lo señalado por Du Plessis (2022), al mostrar que las métricas también permiten interpretar la cercanía emocional en tiempo real.

Finalmente, estos hallazgos se relacionan con el objetivo de analizar cómo las referencias de la cultura popular funcionan como estrategias visuales, ya que su efectividad depende de su adecuada selección, adaptación y evaluación. En este sentido, la medición de la conexión emocional permite comprender cómo las audiencias interpretan estos contenidos (Jamil et al., 2022). Además, la coherencia en el uso de tendencias resulta clave para generar conexiones auténticas (Rathi y Jain, 2023). Por ello, la gestión estratégica de tendencias y métricas permite comprender cómo se construye y evalúa la relación entre marca y audiencia.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que las referencias de la cultura popular son una estrategia visual importante en el diseño publicitario digital, ya que permiten conectar de forma rápida y efectiva con las audiencias en redes sociales. En un entorno con exceso de contenido, estos recursos ayudan a captar la atención en los primeros segundos. Sin embargo, su efectividad no depende solo de usarlos, sino de adaptarlos correctamente al contexto y a la identidad de la marca. Así, se demuestra que estas referencias influyen tanto en la creación del mensaje visual como en la forma en que los usuarios lo interpretan.

En cuanto al primer objetivo específico, se identificó que la cultura popular se presenta principalmente a través de memes, tendencias virales, elementos nostálgicos y formas de comunicación propias del entorno digital. Estos recursos funcionan como códigos compartidos que facilitan que las marcas se integren en el lenguaje cotidiano de las audiencias. Por ello, no solo cumplen una función estética, sino también comunicativa y estratégica, ya que ayudan a generar contenido más cercano y acorde a las dinámicas actuales.

Respecto al segundo objetivo, se concluye que la forma en que las audiencias interpretan estos contenidos depende de su contexto sociocultural y de qué tan familiarizadas estén con estos códigos. Cuando el contenido es claro, relevante y coherente, genera mejores reacciones e interacción. Además, la conexión emocional se vuelve un factor clave, incluso más importante que métricas tradicionales como las visualizaciones o los “likes”. En este sentido, la respuesta del público varía según el nivel de identificación que logre el mensaje.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, se determina que la autenticidad y la coherencia de marca son fundamentales al usar referencias de la cultura popular. Cuando estos elementos se integran de forma adecuada, fortalecen la confianza y la percepción positiva de la marca; pero si se usan mal, pueden generar rechazo. Además, el uso estratégico de tendencias y métricas permite evaluar no solo el alcance del contenido, sino también la calidad de la conexión con la audiencia. En conjunto, el estudio aporta una visión clara sobre cómo combinar creatividad, cultura y estrategia para lograr una comunicación efectiva en entornos digitales.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a los profesionales del diseño publicitario y gestores de contenido digital no limitarse a copiar tendencias virales, sino analizarlas y adaptarlas según la identidad de la marca. La investigación muestra que la efectividad de las referencias culturales depende de la autenticidad, por lo que es importante definir qué elementos de la cultura popular (como memes, nostalgia o jergas) son coherentes con la marca. De esta manera, se evita que el contenido se perciba como forzado o poco genuino. Además, se sugiere crear piezas visuales que fomenten la interacción y la participación del usuario, permitiendo que este no solo observe, sino que también forme parte del mensaje.

Por otro lado, para futuras investigaciones se recomienda analizar cuánto tiempo siguen siendo efectivas las referencias de la cultura popular y en qué momento dejan de generar interés. Para ello, sería útil realizar estudios a lo largo del tiempo que permitan identificar cuándo estos recursos se vuelven repetitivos. Asimismo, se propone incorporar herramientas como el neuromarketing o el análisis de emociones con inteligencia artificial para medir de forma más precisa la reacción de los usuarios.

Finalmente, se sugiere estudiar nuevas plataformas digitales, con diferentes algoritmos, para evaluar si estas estrategias siguen siendo efectivas o necesitan adaptarse a nuevas formas de consumo de contenido.

Referencias

Alfreldo, F. (2024). The role of visual content and influencers in digital marketing. *Economic and Business Horizon, 3*(1), 29–36 https://journal.lifescifi.com/index.php/ebh/article/view/506/412

Ali, S., Yawar, R. B., Ali, S., Saif, N., Goh, G. G. G., & Khan, F. (2025). From memes to motivation: Understanding how social media influencers drive youth consumption. *Humanities & Social Sciences Communications, 12*(1), 1-15. https://doi.org/10.1038/s41599-025-06166-z

Alves de Castro, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The evolution of the internet and social media: A literature review. *International Journal of e-Education, e Business, e-Management and e-Learning, 12*(1), 30-41. https://doi.org/10.17706/ijeeee.2022.12.1.30-41

Artha Kusuma, I. G. W., Endayani, F., Budi K, A., & Khouroh, U. (2024). Social media marketing impact on Gen Z's brand engagement, awareness and image. *Manajemen dan Bisnis, 23*(2), 114–125. https://journalmabis.org/mabis/article/view/803

Bañez, R. A. (2021). The rise of meme culture: Internet political memes as tools for analysing Philippine propaganda. *Journal of Content, Community & Communication, 14*(7), 173-184. https://doi.org/10.15570/jccc.2021.14.7.13

Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: A retrospective review using data

mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal, 10*(1), 1-32. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6

Bland, S. L., & Serna, C. P. (2021). Do it for the culture: The case for memes in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods, 20*, 1-10. https://doi.org/10.1177/16094069211047249

Bonilla-Quijada, M., Ripoll-i-Alcon, J., & del Olmo, J. L. (2025). Social media as a factor in tourism attraction: A case study. *Street Art & Urban Creativity, 11*(5). https://visualcompublications.es/SAUC/article/view/5816

Bowo, F. A., Anisah, & Marthalia, L. (2024). Meme marketing: Generation Z consumer behavior on social media. *Journal of Indonesian Social Science, 5*(2), 527-539. https://doi.org/10.59141/jiss.v5i2.964

Cabyova, L., Darazs, T., & Hudakova, V. (2024). Memes in marketing: Impact on advertising literacy and emotional experience among adolescents *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 13*(6), 195-207. https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0175

Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open, 12*(2), 1-17. https://doi.org/10.1177/21582440221093042

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers*

in Psychology, 12, Artículo 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Javorik, D. (2025). Memes as a marketing communication tool for companies in the context of Gen Z advertising literacy. *International Journal of Environmental Sciences, 11*(138). https://theaspd.com/index.php/ijes/article/view/javorik2025

Kiran, S., & Khalid, M. S. (2022). The role of memes in digital communication: A critical analysis of social media culture. *Journal of the Punjab University Historical Society, 35*(1). http://pu.edu.pk/images/journal/history/PDF-FILES/17_59_3_22.pdf

Li, S., & Jongbin, P. (2024). The impact of social media on visual communication design. *Journal of New Media and Economics, 1*(2), 138-142.https://doi.org/10.51132/jnme.2024.1.2.138

Li, Y. (2023). Research on fashion trends and rand strategies: A case study of Balenciaga marketing strategy. *The 2022 International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 199-204. https://aemps.ewapub.com/article/view/854.pdf

Ling, C., AbuHilal, I., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Zannettou, S., & Stringhini, G. (2021). Dissecting the meme magic: Understanding indicators of virality in image memes. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2101.06535

Liu, H. (2023). Cultural influence on consumer behavior: Strategies for adapting marketing campaigns in a globalized world. *International*

Journal of Education, Humanities and Social Sciences. https://www.researchgate.net/publication/386119448

Luhar, J. S. (2025). The impact of meme marketing on consumer purchase intentions in e-commerce industry in Gujarat state. *International Education and Research Journal, 11*(10). https://ierj.in/journal/index.php/ierj/article/view/4641

Madan, S. (2023). Exploring the power of visual aesthetics in advertising. *Journal of Advertising Research, 63*(2), 145-158. https://doi.org/10.2501/JAR-2023-012

Maier, E., & Mafael, A. (2024). Adbusting: How advertising altered by activists affects brands. *Psychology & Marketing, 41*(4), 940-958. https://doi.org/10.1002/mar.21961

Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing, 39*(9), 1775-1801. https://doi.org/10.1002/mar.21702

Meer, A. S., Khan, R. A., & Kanwal, S. (2022). Meme marketing and purchasing behavior: A study of active social media users. *Journal of the Research Society of Pakistan, 59*(3), 216-226. http://pu.edu.pk/images/journal/history/PDF-FILES/17_59_3_22.pdf

Mitman, T., & Denham, J. (2025). Into the meme stream: The value and spectacle of Internet memes. *New Media & Society, 27*(6), 3470–3486. https://doi.org/10.1177/14614448241227843

Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication, 10*, Artículo 1584156. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Mukhtar, S., Ayyaz, Q. U. A., Khan, S., Bhopali, A. M. N., Saifullah, Sajid, M. K. M., & Babbar, A. W. (2024). Memes in the digital age: A sociolinguistic examination of cultural expressions and communicative practices across border. *Educational Administration: Theory and Practice, 30*(4). https://doi.org/10.53555/kueat.v30i4.1721

Naish, C., & Elliott, C. (2025). The visual style of food marketing: TikTok and the teen audience. *International Journal of Adolescence and Youth, 30*(1), 1-17. https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2601474

Nieubuurt, J. T. (2021). Internet memes: Leaflet propaganda of the digital age. *Frontiers in Communication, 5*, Artículo 547065. https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.547065

Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2026). The impact of creativity in social AR filters on brand awareness, image, and behavioral intentions: The role of intrusiveness and ad recognition. *Technological Forecasting and Social Change, 225*, Artículo 124521. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.124521

Özışık Yapıcı, O., & Büyükkaragöz, T. (2023). Advertising analysis of hotel businesses in terms of digital visual culture. *Journal of*

Multidisciplinary Academic Tourism, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-1

Pahari, S., Bandyopadhyay, A., Kumar, V. V. M., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: The state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management,* *11*(1), 2383794. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794

Rathi, N., & Jain, P. (2023). The power and pitfalls of internet memes in promoting Branawareness and engagement on social media. *World Scientific News,* *184*, 51-62. https://worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2024/01/WSN-184-2023-51-62.pdf

Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing,* *20*(1), 1-16. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01

Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication, 15*, 1437-1457. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15564

Södergren, J., Vallström, N., & Guillet de Monthoux, P. (2024). Introduction to the special issue: marketing insights from popular culture. *Journal of Marketing Management,* *40*(15-16), 1351-1358. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2438558

Vardeman, C. (2025). An investigation of consumer responses to visual and textual elements of meme marketing advertisements. *Journal of Social Media Marketing, 4*(1), 16–37. https://doi.org/10.33422/jsmm.v4i1.1436

Wang, S., Petridis, S., Kwon, T., Ma, X., & Chilton, L. B. (2021). PopBlends: Strategies for conceptual blending with large language models. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2111.04920

Wen, L., Jingjing, W., Chen, W., & Luyu, S. (2022). Research on the visual imagery of posters based on the culture code theory of design. *Frontiers in Psychology, 13*, Artículo 861366. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366

Yılmaz, A., & Kır, B. (2025). Symbolic narratives in graphic design: Semiotic perspectives on advertising visuals. *Bodrum Journal of Art and Design, 4*(1), 40–52. https://doi.org/10.58850/bodrum.1600537

Zhang, F. (2021). Research on the Internet Plus visual communication design: The application of visual design in Internet. *Journal of Physics: Conference Series, 1915*(4), Artículo 042039. https://doi.org/10.1088/1742-6596/1915/4/042039

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Agradezco su participación en esta entrevista, la cual forma parte de una investigación académica sobre el uso de la cultura popular en el diseño publicitario digital y su impacto en la conexión con audiencias en redes sociales. Su experiencia en el ámbito del marketing digital es muy valiosa para este estudio.

La información será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos. La entrevista tendrá una duración aproximada de 20 a 30 minutos y se realizará mediante preguntas abiertas. Solicito su autorización para registrar la conversación con fines de análisis.

1. ¿Cómo describirías el actual entorno de las redes sociales en relación con la competencia por captar la atención de los usuarios?
2. Desde tu experiencia, ¿qué cambios has observado en la efectividad de la publicidad tradicional frente a los contenidos digitales en redes sociales?
3. ¿Qué importancia consideras que tienen las referencias de la cultura popular (memes, tendencias, símbolos) en el diseño publicitario digital actual?
4. ¿Podrías mencionar ejemplos de campañas o contenidos donde el uso de cultura popular haya generado una mayor conexión con la audiencia?
5. ¿Cómo decides o participas en la incorporación de elementos culturales o tendencias dentro de una pieza publicitaria o estrategia de contenido?
6. ¿Qué factores consideras clave para que un contenido basado en cultura popular genere engagement y no pase desapercibido?

7. Desde tu rol, ¿cómo evalúas el impacto de estas estrategias visuales en la interacción del público (likes, comentarios, compartidos, etc.)?
8. ¿Has observado casos en los que el uso de referencias culturales haya sido percibido como forzado o poco auténtico? ¿Qué crees que provocó esa percepción?
9. ¿Cuáles son los principales riesgos o desafíos al utilizar elementos de la cultura popular en la publicidad digital?
10. En tu opinión, ¿qué recomendaciones o estrategias deberían aplicarse para lograr un equilibrio entre el impacto comunicativo y el respeto por el valor cultural de estos elementos?