

**Estrategias del Diseño Gráfico Emocional y Experiencia de Usuario para Potenciar
la Conexión con el Consumidor**

Autora

Maria Alejandra Osorio Sánchez

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Diseño y Producción

Medellín

2025

**Estrategias del Diseño Gráfico Emocional y Experiencia de Usuario para Potenciar
la Conexión con el Consumidor**

Autora

Maria Alejandra Osorio Sánchez

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Diseño Gráfico

Nombre del docente

Pilar Ducuara

Diseñadora Gráfica, Magíster en Educación con énfasis en Pedagogía del Diseño

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Diseño y producción

Medellín

2025

Índice

Glosario	1
Resumen	2
Introducción	3
Capítulo 1: El Problema	5
Descripción del Tema	5
Pregunta de Investigación:	8
Capítulo 2: Justificación	8
Capítulo 3: Objetivos	11
Objetivo General:	11
Objetivos Específicos:	11
Premisas de Investigación	12
Capítulo 4: Referentes Teóricos	13
Estado del Arte	13
Análisis del Estado del Arte	29
Conocimiento Empírico	31
Marco Conceptual	34
Marco Teórico	39
Capítulo 5: Diseño Metodológico	43
Introducción a la Metodología	43
Ruta Metodológica	45

Cronograma	47
Capítulo 6: Resultados	55
Puesta en Acción Metodológica.	55
Propuesta Estratégica del Diseño Gráfico Emocional y Experiencia de Usuario para Potenciar la Conexión con el Consumidor en entornos Publicitarios	55
Fundamentación Experiencial Mediante Focus Group	59
Resultados Focus Group	63
Lineamientos estratégicos desde el diseño emocional y de experiencia de usuario para potenciar la conexión del consumidor en la decisión de adquisición de productos o servicios	79
Recomendaciones futuras	82
Conclusiones	84
Declaración Ética	86
Bibliografía	87
Anexos	93

Glosario

Diseño Gráfico Emocional:

Enfoque del diseño que busca generar respuestas afectivas a través de elementos visuales como color, forma, composición y tipografía. Su objetivo es construir vínculos emocionales que influyan en la percepción y en la decisión de compra del usuario.

Engagement:

Nivel de implicación emocional, cognitiva y/o interactiva del usuario con una marca, producto o servicio. Incluye participación activa, atención sostenida y conexión afectiva.

Estímulos Multisensoriales:

Elementos diseñados para activar simultáneamente varios sentidos (vista, tacto, olfato, gusto, oído) con el fin de intensificar la experiencia, la recordación y la conexión emocional con una marca.

Experiencia de Usuario (UX):

Conjunto de percepciones, emociones y reacciones de una persona al interactuar con un producto, servicio o sistema. Incluye factores como usabilidad, accesibilidad, satisfacción, claridad visual y fluidez de navegación.

Focus Group:

Técnica cualitativa de investigación que reúne a un grupo de personas para conversar guiadamente sobre un tema, producto o experiencia, permitiendo interpretar percepciones, emociones, actitudes y comportamientos.

Gamificación:

Uso de elementos de juego (puntos, retos, recompensas, avatares, sonidos) en productos y servicios que no son juegos, con el fin de motivar, involucrar y generar engagement.

Identidad Visual:

Conjunto de elementos gráficos (logotipo, colores, tipografía, estilo fotográfico, ilustraciones) que construyen la personalidad visual de una marca y guían su reconocimiento.

Lineamientos Estratégicos:

Conjunto de recomendaciones prácticas basadas en análisis teórico y empírico, diseñadas para orientar procesos de diseño emocional y de UX en campañas publicitarias.

Memoria Emocional:

Tipo de recuerdo vinculado a sensaciones afectivas, capaz de influir en preferencias, percepciones y comportamientos del consumidor. Se activa por colores, aromas, sonidos, texturas y símbolos asociados al pasado del usuario.

Percepción de Marca:

Interpretación subjetiva que construye el usuario sobre una marca, basada en experiencias personales, estímulos visuales/sensoriales, emociones evocadas y asociaciones culturales.

Resumen

Este proyecto analiza cómo el Diseño Gráfico Emocional y la Experiencia de Usuario pueden fortalecer la conexión entre las marcas y los consumidores mediante el uso de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias. A través de una investigación cualitativa que incluyó la revisión de cincuenta piezas visuales, la selección de treinta diseños estratégicos y un focus group con quince marcas clave, se identificaron tres hallazgos principales: el papel dominante de la memoria emocional en la preferencia de marca, las diferencias generacionales que influyen en la interpretación de estímulos y la forma en que los elementos visuales, sensoriales e interactivos configuran la percepción y decisión de compra. A partir de estos resultados, se formularon lineamientos estratégicos basados en el modelo del doble diamante para guiar la creación de campañas más empáticas, coherentes y centradas en la experiencia del usuario. El estudio concluye que el diseño emocional y la UX son herramientas determinantes en la construcción de vínculos significativos y duraderos entre el consumidor y la marca.

Introducción

Este proyecto se adentra en un territorio donde el diseño gráfico deja de ser solo visual para convertirse en una experiencia sensorial completa. A través de estrategias basadas en el diseño emocional y la experiencia de usuario, se explora cómo los estímulos multisensoriales pueden transformar campañas publicitarias en vivencias memorables que conectan con las emociones del consumidor. El objetivo: influir de manera positiva en la percepción de marca y en las decisiones de compra del consumidor. En esta introducción se presentará el tema central

del estudio, el enfoque metodológico adoptado, la importancia y relevancia del tema en el contexto actual del diseño gráfico y la publicidad, así como la estructura general del documento.

El tema aborda la integración de dos disciplinas clave: el diseño gráfico emocional, que busca generar respuestas afectivas a través de elementos visuales y sensoriales, y la experiencia de usuario, que optimiza la interacción entre el consumidor y la marca. Particularmente, este proyecto se enfoca en la aplicación de estímulos multisensoriales—incluyendo no solo lo visual, sino también aspectos auditivos, táctiles y otros— en campañas publicitarias, como una manera innovadora de crear conexiones emocionales profundas y duraderas. Estas conexiones se traducen en una percepción de marca más positiva y, en consecuencia, en una mayor intención de compra.

El enfoque metodológico adoptado es cualitativo y exploratorio, adecuado para un campo que todavía está en desarrollo y que requiere de una investigación abierta y flexible. Se analizarán 50 diseños publicitarios seleccionados, que constituyen la unidad de análisis, para identificar y entender las estrategias que se emplean para activar las emociones y mejorar la experiencia del usuario. Esta metodología permite una interpretación detallada y contextualizada de cada caso, facilitando la generación de conocimientos aplicables a la práctica profesional del diseño.

La importancia de este estudio radica en la necesidad que enfrentan las marcas de diferenciarse en un entorno altamente competitivo y saturado de mensajes publicitarios. El diseño gráfico emocional, combinado con una experiencia de usuario bien planificada y enriquecida con estímulos multisensoriales, puede ser un factor determinante para establecer vínculos más genuinos y efectivos con el público objetivo. Además, esta investigación aporta un nuevo enfoque al integrar conceptos teóricos y prácticos, lo que contribuye a ampliar el

conocimiento en el campo del diseño gráfico y la publicidad emocional, y ofrece recomendaciones basadas en evidencia para su implementación en campañas reales.

El documento se estructura en varias partes para facilitar la comprensión y el análisis del tema. En primer lugar, se presenta el marco teórico, donde se exponen las bases conceptuales del diseño gráfico emocional, la experiencia de usuario y los estímulos multisensoriales, apoyadas por investigaciones recientes y relevantes. A continuación, se detalla la metodología, explicando el enfoque, el rol del investigador, la estrategia de investigación, la unidad de análisis, la muestra, las categorías de análisis, los métodos y los instrumentos de recolección y análisis de datos. Posteriormente, se desarrolla el análisis de resultados, donde se examinan los diseños seleccionados y se interpretan los hallazgos. Finalmente, el trabajo concluye con una discusión que relaciona los resultados con la teoría, y presenta conclusiones y recomendaciones para futuros estudios y aplicaciones prácticas.

Este proyecto busca no sólo generar conocimiento académico, sino también ofrecer herramientas útiles para diseñadores, publicistas y marcas que deseen optimizar sus estrategias comunicativas y emocionales en un mercado en constante transformación.

Capítulo 1: El Problema

Tema: Estrategias del Diseño Gráfico Emocional y Experiencia de Usuario para Potenciar la Conexión con el Consumidor

Descripción del Tema

El Diseño Gráfico Emocional se centra en crear elementos visuales que evocan respuestas afectivas en el público, influyendo en su percepción y en la conexión con la marca. Al considerar aspectos como colores, formas y tipografías, los diseñadores buscan establecer conexiones emocionales que fortalezcan la relación entre la audiencia y la marca o producto. Esta estrategia no solo busca atraer visualmente, también influir en las emociones y percepciones del usuario, mejorando su experiencia y fidelidad hacia la marca. Según (Viera Caldas, 2021), el diseño gráfico emocional tiene el poder de comunicar más allá de lo visual, estableciendo un puente directo con las emociones del espectador y moldeando sus reacciones. Al integrar de forma estratégica elementos gráficos que apelan a recuerdos, estados de ánimo y simbolismos personales—sea alegría, nostalgia o seguridad—, el diseño permite generar un sentido de identificación que fortalece la lealtad del consumidor. Esta dimensión emocional del diseño es crucial para crear experiencias memorables y fortalecer la identidad de una marca, haciendo que las piezas gráficas trasciendan lo estético para convertirse en catalizadores de emociones genuinas.

En estrecha relación con el Diseño Gráfico Emocional, la Experiencia de Usuario (UX) complementa estas emociones con interacciones significativas. La UX abarca las percepciones y reacciones del usuario al interactuar con un producto, sistema o servicio. Una UX positiva implica una experiencia intuitiva, satisfactoria y alineada con sus expectativas. Para lograrlo, es fundamental comprender las necesidades y limitaciones del usuario, diseñando interfaces

accesibles mediante una navegación clara, eficientes al reducir la fricción en la interacción y placenteras con elementos visuales atractivos (Di Nella, 2014). La percepción juega un papel crucial en la UX, ya que los estímulos sensoriales recibidos a través de la vista, el oído y el tacto influyen directamente en cómo se interpreta y valora la interacción. En este sentido, existe una relación significativa entre los parámetros de interacción del usuario y las emociones percibidas durante la experiencia, lo que resalta la importancia de considerar estos aspectos en el diseño de interfaces (Aspandi, Doosdal, Uglar, Gillich, & Staab, 2022). Sin embargo, aunque ambas disciplinas —el diseño emocional y la experiencia de usuario— han demostrado su efectividad individualmente, aún existe un vacío en su integración dentro de los escenarios publicitarios contemporáneos, donde la saturación visual y la desconexión emocional dificultan la creación de vínculos auténticos entre marcas y consumidores.

En este contexto, las estrategias sensoriales en el diseño refuerzan la conexión emocional y la interacción del usuario al estimular los sentidos y generar experiencias más inmersivas. Aunque el diseño gráfico se centra en lo visual, integrar elementos táctiles en materiales impresos o sonidos en interfaces digitales puede intensificar la percepción del usuario y su respuesta emocional. Estas estrategias no solo captan la atención, sino que también influyen en la toma de decisiones y en la imagen de la marca (Rodríguez, 2023). No obstante, en la práctica publicitaria actual, muchas marcas continúan privilegiando la estética o la funcionalidad por encima del componente sensorial y emocional, lo que genera experiencias fragmentadas y poco memorables. Surge entonces la necesidad de comprender cómo la integración consciente de estímulos multisensoriales —visuales, táctiles, auditivos, olfativos o gustativos— puede potenciar la experiencia del usuario y fortalecer la conexión emocional con productos, servicios o campañas.

Finalmente, las estrategias publicitarias fundamentadas en la psicología del consumidor y la psicología de la publicidad consolidan todos estos elementos para influir en la percepción y comportamiento del público. El Diseño Gráfico Emocional, combinado con una experiencia de usuario positiva y estímulos sensoriales cuidadosamente seleccionados, puede moldear las decisiones de compra al activar emociones específicas como la confianza, el deseo o la nostalgia. Las campañas publicitarias que integran principios psicológicos —como el efecto de mera exposición, que sugiere que las personas tienden a preferir aquello que les resulta familiar— logran fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor. Asimismo, las emociones intensas generadas por imágenes impactantes y mensajes sensoriales provocan una retención más duradera de la información, aumentando las posibilidades de conversión. (Carrillo Vargas, Sanchez, Camaño Triviño, Duarte Cruz, & Zarate Torres, 2024). En consecuencia, recogiendo el planteamiento desde el nivel experiencial del diseño, el diseño emocional y la estrategia publicitaria se plantea el entrelace disciplinar definiendo y acotando el problema central de esta investigación: cómo implementar de manera efectiva las estrategias del Diseño Gráfico Emocional y del Diseño de Experiencia de Usuario a través de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias, para potenciar la conexión del consumidor con las marcas, productos y servicios, influyendo así en su decisión de compra.

Pregunta de Investigación:

¿Cómo se pueden implementar las estrategias del Diseño Gráfico Emocional y de Diseño de Experiencia de Usuario a través de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias para potenciar la conexión con marcas, productos y servicios en la decisión de compra de los consumidores?

Capítulo 2: Justificación

Desde la perspectiva del Diseño Gráfico Emocional y de Experiencia de Usuario, comprender cómo las marcas pueden conectar de manera auténtica con sus públicos se convierte en una necesidad fundamental dentro del contexto publicitario contemporáneo. Más allá de persuadir o informar, el diseño tiene la capacidad de evocar emociones, activar la memoria sensorial y construir vínculos significativos que trascienden la funcionalidad del producto. Por ello, esta investigación aborda la problemática de cómo potenciar los escenarios publicitarios mediante estrategias gráficas que fortalezcan la conexión emocional con el usuario y se traduzcan en una mayor afinidad y potencial de consumo. El proyecto se orienta a analizar de qué manera los estímulos multisensoriales, integrados en piezas y campañas visuales, pueden transformar la percepción de marca y generar experiencias coherentes, memorables y emocionalmente relevantes para el consumidor.

El diseño gráfico emocional, en conjunto con la experiencia de usuario, ha cobrado un papel estratégico en el entorno publicitario contemporáneo. En un mercado sobresaturado de mensajes visuales, las marcas se enfrentan al desafío de sobresalir no solo por la calidad de sus productos, sino por su capacidad de conectar con el público desde lo emocional. Esto ha llevado al diseño a integrar herramientas que exploran la percepción sensorial, como el color, la textura, la animación, el sonido o la interacción táctil, como detonantes de experiencias significativas. Estas experiencias no solo fortalecen la recordación de marca, sino que incrementan la empatía, la confianza y el deseo de pertenencia entre los usuarios (Segura Rivera, 2020); (Sánchez Ramírez, 2018).

En el ámbito académico, diversos estudios han resaltado que las emociones no solo influyen en la forma en que las personas interpretan un mensaje visual, sino también en la manera en que toman decisiones y construyen lealtad hacia una marca. El diseño emocional se presenta entonces como un recurso planificado, capaz de diseñar experiencias positivas y memorables al integrar variables afectivas en la creación de interfaces y piezas (Norman, 2004); (Gachko, 2024). Asimismo, se ha evidenciado que los estímulos sensoriales vinculados al entorno urbano, comercial o digital actúan como mediadores emocionales en la relación entre las personas y los productos que consumen, reforzando la identificación simbólica con los valores de una marca (Hernández Soria, 2021); (Farias Niño & Real Linares, 2024).

Este marco conceptual da origen a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se pueden implementar las estrategias del Diseño Gráfico Emocional y de Diseño de Experiencia de Usuario a través de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias para potenciar la conexión con marcas, productos y servicios en la decisión de compra de los consumidores? La formulación de esta pregunta surge de la necesidad de explorar enfoques que integren tanto el componente afectivo como el cognitivo de la comunicación visual, ya que entender cómo las emociones impactan en la percepción representa un campo de oportunidad para el diseño gráfico contemporáneo.

Para responder a esta pregunta, se emplea una metodología cualitativa con enfoque exploratorio e inductivo, que permite analizar fenómenos poco estudiados en profundidad. La investigación se estructura a partir de una muestra compuesta por cincuenta piezas gráficas de campañas publicitarias que aplican principios de diseño emocional y experiencia de usuario. De este conjunto se seleccionan treinta muestras significativas para un estudio detallado y, posteriormente, quince de ellas se someten a un análisis visual y estratégico en profundidad. Esta

reducción progresiva de la muestra permite centrar la atención en los casos más representativos y relevantes, lo que favorece una comprensión más precisa de las estrategias aplicadas. La estrategia metodológica se basa en el análisis de contenido, lo que facilita una interpretación sistemática y contextualizada de los elementos visuales, emocionales y sensoriales integrados en dichas campañas (Stebbins, 2001).

Este enfoque metodológico permite establecer como propósito general identificar estrategias gráficas emocionales y multisensoriales en el marco de la experiencia de usuario para comprender cómo influyen en la percepción de marca y las decisiones de compra del consumidor. Esta orientación no solo contribuye al conocimiento académico, sino que también ofrece herramientas prácticas para los profesionales del diseño gráfico, brindando claves para desarrollar campañas más empáticas, coherentes y centradas en la experiencia emocional del usuario.

Como resultado de este proceso, se espera generar una serie de recomendaciones orientadas al desarrollo de campañas publicitarias que potencien la conexión emocional entre marcas y consumidores, integrando conscientemente estímulos sensoriales y afectivos en el lenguaje visual. Así, se aportará una visión innovadora del diseño gráfico emocional como herramienta estratégica de persuasión, diferenciación y fidelización en el ecosistema comunicativo actual.

Capítulo 3: Objetivos

Objetivo General:

Analizar mediante diversas herramientas de análisis de información de qué manera las estrategias del Diseño Gráfico emocional y Diseño de experiencia de usuario pueden potenciar la

conexión con marcas, productos y servicios en la decisión de compra de los consumidores a través de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias.

Objetivos Específicos:

Identificar las principales estrategias del Diseño Gráfico Emocional y de Diseño de Experiencia de Usuario utilizadas en campañas publicitarias, mediante el análisis de sus técnicas, enfoques y características más comunes, buscando comprender su aplicación y relevancia en la comunicación visual y sensorial.

Analizar cómo las estrategias de Diseño Gráfico Emocional y de Experiencia de Usuario influyen en la percepción de marca, utilizando el focus group como herramienta de observación para identificar los estímulos visuales, sensoriales y emocionales que fortalecen la conexión entre el consumidor y la marca.

Diseñar lineamientos estratégicos que integren el Diseño Gráfico Emocional y la Experiencia de Usuario como factores determinantes en campañas publicitarias, orientados a fortalecer la conexión emocional y la decisión de compra del consumidor.

Premisas de Investigación

El Diseño Gráfico Emocional podría tener un papel determinante en la construcción de la percepción de marca, en tanto los elementos visuales —como el color, la forma o la tipografía— no solo comunican valores estéticos, sino que evocan emociones que configuran la identidad simbólica de la marca en la mente del consumidor. Desde esta perspectiva, el vínculo afectivo generado por el diseño puede influir más en la recordación y preferencia que la propia funcionalidad del producto o servicio.

La calidad de la Experiencia de Usuario (UX) influye directamente en el nivel de confianza, satisfacción y fidelización del consumidor. Se plantea que una interacción fluida, intuitiva y emocionalmente coherente dentro de las plataformas o aplicaciones aumenta la disposición del usuario a permanecer conectado con la marca y participar en futuras interacciones comerciales. En este sentido, el diseño de la experiencia no solo facilita la usabilidad, sino que actúa como un mediador emocional que potencia la efectividad publicitaria.

El uso intencionado de estímulos multisensoriales en el diseño —visuales, auditivos, táctiles o incluso olfativos— puede generar experiencias más memorables y fortalecer la recordación de marca. Dado que la memoria humana responde con mayor intensidad a experiencias que involucran varios sentidos, se sugiere que las campañas que integran recursos sensoriales diversos logran consolidar asociaciones emocionales más duraderas y significativas.

Las campañas publicitarias fundamentadas en principios de la psicología del consumidor y del diseño emocional podrían incidir directamente en la toma de decisiones de compra. A través de estrategias como la asociación emocional o el efecto de mera exposición, la publicidad puede activar respuestas inconscientes que vinculen sensaciones positivas con el producto o servicio, consolidando así la preferencia del consumidor hacia la marca.

A partir de estos planteamientos, la investigación busca explorar cómo las emociones, la experiencia del usuario y los estímulos sensoriales influyen en la percepción y recordación de marca dentro del diseño gráfico contemporáneo. Mediante el análisis de casos y la aplicación de estrategias visuales, se pretende identificar qué factores emocionales y estéticos generan una conexión más sólida entre el consumidor y la marca, contribuyendo al entendimiento del papel del diseño gráfico en la construcción de vínculos afectivos.

Capítulo 4: Referentes Teóricos

Estado del Arte

Ficha #1	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Segura Rivera, Jesley Geomara	Título: El diseño gráfico aplicado a restaurantes como herramienta para la generación de experiencias	Páginas: 35-42
Resumen general de la publicación	<p>La investigación explora el papel del diseño gráfico en la creación de experiencias sensoriales y emocionales dentro de restaurantes, destacando su impacto en la relación entre el espacio y el comensal. Se analiza cómo los restaurantes de lujo implementan recursos gráficos y multimedia <u>para</u> generar emociones y reforzar la identidad del lugar. El estudio considera lo visual como un elemento sensorial clave que influye en la percepción y satisfacción del usuario, estableciendo un vínculo entre diseño gráfico y experiencia gastronómica. A través de una matriz de datos, se busca evidenciar la conexión entre los estímulos visuales diseñados y la respuesta emocional del cliente, demostrando cómo el diseño gráfico puede potenciar la experiencia del usuario en entornos gastronómicos.</p>			
Fichado	<p>El diseño sensorial crea experiencias mediante la interacción con los sentidos. A través del diseño gráfico y otros medios visuales, estimula respuestas emocionales y cognitivas, fortaleciendo la conexión del usuario con espacios, productos o marcas para generar impacto y recordación. (Segura Rivera, 2020)</p>			

	<p>Los productos o servicios que integran emociones en su funcionalidad generan recuerdos y experiencias significativas, lo que fortalece la conexión del usuario. (Segura Rivera, 2020)</p> <p>El diseño de experiencias es crucial para crear conexiones emocionales profundas entre los usuarios y los productos o servicios. Al centrarse en la interacción, este tipo de diseño no solo mejora la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso. (Segura Rivera, 2020)</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Maria Alejandra Osorio</p> <p>15/03/2025</p>

Ficha #2	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Mora Sinchi, Cristina Fernanda.	Título: Dirección de arte & branding emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico	Páginas: 46-80
Resumen general de la publicación	<p>El artículo resalta cómo el branding emocional y la dirección de arte en un emprendimiento gastronómico pueden transformar la manera en que los clientes perciben y se relacionan con una marca. Al integrar emociones en cada aspecto del diseño y crear</p>			

	<p>experiencias únicas, se logra una conexión duradera con el público, generando no solo una venta, sino una vivencia memorable que fideliza a los consumidores.</p>
Fichado	<p>El branding emocional crea conexiones profundas con los clientes, utilizando elementos visuales y narrativos que evocan sentimientos y recuerdos. Esto fortalece la relación con la marca y genera lealtad a largo plazo (Mora Sinchi, 2022).</p> <p>Generar emociones a través del diseño permite que los clientes no solo disfruten del producto, sino que también experimenten una sensación única y memorable, lo que transforma una simple comida en una vivencia emocional (Mora Sinchi, 2022).</p> <p>La creación de experiencias basa en diseñar cada detalle, desde el ambiente hasta la interacción, para garantizar que los clientes no solo consuman, sino que vivan una experiencia que les deje huella y los motive a regresar (Mora Sinchi, 2022).</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Maria Alejandra Osorio</p> <p>15/03/2025</p>

Ficha #3	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Dementieva Iulia, Liubinscaia Elizaveta	Título: The Emotional Impact of Graphic Design	Páginas: 2-4
----------	---	--	--	--------------

Resumen general de la publicación	<p>Este artículo analiza cómo los elementos del diseño gráfico influyen en las emociones humanas. Los diseñadores crean universos visuales y deben establecer reglas para que sus componentes funcionen en armonía. Los elementos clave son el punto, la línea, la forma, el volumen, la textura y el color. La combinación adecuada de estos aspectos permite conectar con el público, despertar emociones y generar experiencias memorables. El estudio se apoya en investigaciones psicológicas y en análisis propios, resaltando la estrecha relación entre diseño y psicología. Comprender cómo el diseño afecta las emociones ayuda a mejorar la experiencia de usuario y a fortalecer la lealtad de los clientes, ofreciendo también valiosas estrategias para una comunicación visual más efectiva.</p>			
Fichado	<p>Los elementos del diseño gráfico (punto, línea, forma, textura, color) tienen un impacto directo en las emociones y percepciones del público, ayudando a crear asociaciones mentales con marcas y productos, y fortaleciendo la experiencia del usuario (Dementieva & Liubinscaia, 2024).</p> <p>Cada elemento de diseño genera reacciones emocionales específicas: por ejemplo, los puntos guían la atención, las líneas transmiten movimiento o estabilidad, las formas evocan conceptos como naturaleza o lujo, las texturas crean sensaciones táctiles visuales, y los colores despiertan sentimientos como felicidad, calma o energía (Dementieva & Liubinscaia, 2024).</p> <p>Estudios y encuestas confirman que las personas asocian colores y formas con emociones específicas, lo cual destaca la importancia de que los diseñadores comprendan y</p>			

	apliquen estratégicamente estos elementos para lograr impacto emocional y éxito en la comunicación visual (Dementieva & Liubinscaia, 2024).
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Maria Alejandra Osorio 24/03/2025

Ficha #4	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Rättel, Uljana	Título: Creating Emotions Usign Visual Design	Páginas: 8-28
Resumen general de la publicación	<p>El objetivo de esta tesis es descubrir cómo crear diseños que generen una respuesta emocional positiva en usuarios web, culminando en un plan de diseño de sitio web demo para una empresa publicitaria finlandesa. En la parte teórica, se estudia el diseño emocional y su eficacia para generar emociones favorables hacia un producto o marca, basándose en los principios de Diseño Emocional Visceral, Conductual y Reflexivo. El trabajo analiza siete páginas web de agencias publicitarias mediante cuestionarios y pruebas de usuario, evaluando las reacciones emocionales de los visitantes. A partir de los datos obtenidos, se elaborará un diseño de sitio web en Adobe XD. Desde la perspectiva de la autora, fotógrafa y diseñadora, se explora cómo las imágenes y los elementos visuales influyen en la toma de decisiones del usuario. La investigación compara cómo distintas agencias transmiten</p>			

	<p>mensajes emocionales a través del diseño visual. Los métodos empleados son el análisis comparativo (benchmarking) y entrevistas, apoyados en teorías de diseño visual y usabilidad. Con los resultados, se desarrollarán prototipos de sitio web para una empresa colaboradora anónima. La tesis busca adquirir experiencia profesional aplicable, guiándose por las preguntas: ¿Cómo crea emociones el diseño visual? ¿Cómo puede el diseño emocional involucrar a los usuarios?</p>
Fichado	<p>El diseño UX emocional no se trata solo de estética, sino de crear una conexión profunda con el usuario. Elementos como la tipografía, los colores y la interacción clara, ayudan a generar una respuesta emocional positiva que afecta las decisiones de compra (Rättel, 2021).</p> <p>El Diseño Emocional busca humanizar una página web, dándole una "personalidad" con la que los usuarios puedan identificarse. Al representar la marca como una persona, se genera empatía y confianza, lo que incentiva una acción positiva hacia la empresa o producto (Rättel, 2021).</p> <p>El diseño web debe priorizar la simplicidad y claridad. Un diseño bien estructurado, con colores armónicos y una navegación intuitiva, no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también genera emociones positivas, favoreciendo la interacción y aumentando la tasa de conversión (Rättel, 2021).</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de	<p>Maria Alejandra Osorio 24/03/2025</p>

terminación de la ficha	
----------------------------	--

Ficha #5	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Betanzos Ponce, Luis Josafat	Título: La publicidad emocional y su impacto en la intención de compra de los consumidores	Páginas: 19-72
Resumen general de la publicación	<p>Este trabajo de grado estudia cómo la publicidad emocional influye en la intención de compra de los consumidores. Analiza cómo las emociones evocadas en los anuncios impactan la actitud y credibilidad de los consumidores hacia un producto, en contraste con la publicidad tradicional. El marketing emocional se enfoca en conectar emocionalmente con los consumidores, generando lealtad y no solo vendiendo productos. Las emociones como alegría, tristeza, enojo y miedo, evocadas en los anuncios, influyen en el comportamiento de compra. El estudio demuestra que los mensajes emocionales, al ser más personalizados, pueden generar una respuesta más positiva y efectiva en los consumidores, mejorando así las estrategias publicitarias y aumentando las posibilidades de venta.</p>			

Fichado	<p>La publicidad emocional influye directamente en las intenciones de compra al evocar emociones como alegría, tristeza, enojo y miedo, que afectan la actitud del consumidor y su percepción del producto o servicio (Betanzos Ponce, 2019).</p> <p>El marketing emocional se diferencia del marketing tradicional al centrarse en conectar emocionalmente con el consumidor, generando lealtad y sentimientos de valor, mientras que la publicidad tradicional se enfoca solo en las características del producto (Betanzos Ponce, 2019).</p> <p>La personalización y la entrega de mensajes emocionales en el momento y lugar adecuado son clave para crear una conexión más fuerte con el consumidor, lo que puede llevar a una mayor efectividad en las campañas publicitarias y en la fidelización de clientes (Betanzos Ponce, 2019).</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Maria Alejandra Osorio</p> <p>24/03/2025</p>

Ficha #6	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Gamonal Arroyo, Roberto;	Título: La capacidad discursiva del diseño gráfico.	Páginas: 4-15
----------	---	---------------------------------	---	------------------

	García García, Francisco.		
Resumen general de la publicación	<p>Este artículo explora la relación entre la retórica clásica y el diseño gráfico, destacando su uso compartido de principios de comunicación y creatividad. Al igual que un orador, el diseñador gráfico utiliza estrategias persuasivas para conectar con su audiencia. El diseño gráfico sigue un proceso retórico, empleando argumentos, operaciones y figuras para transmitir mensajes efectivos. Mediante signos visuales y tipográficos, los diseñadores aplican técnicas retóricas, a menudo de forma inconsciente, creando un discurso visual que va más allá de la estética. Esta transposición de la retórica verbal a la visual convierte al diseño gráfico en una disciplina discursiva clave para persuadir y generar un impacto emocional en el consumidor, influyendo en sus decisiones de compra.</p>		
Fichado	<p>los principios retóricos, como los argumentos y las figuras, se aplican en el diseño gráfico para generar respuestas emocionales y persuasivas en el consumidor, influenciando sus decisiones de compra (Gamonal Arroyo & García García).</p> <p>El diseño gráfico utiliza signos visuales y tipográficos, transfiriendo los recursos de la retórica clásica para construir mensajes visuales que apelan a las emociones del público y potencian la efectividad persuasiva (Gamonal Arroyo & García García).</p> <p>Al integrar estrategias retóricas en la creación visual, el diseño gráfico se convierte en un medio persuasivo que genera emociones y moviliza a los consumidores, guiando sus decisiones mediante la conexión emocional con los mensajes visuales (Gamonal Arroyo & García García).</p>		

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Maria Alejandra Osorio 24/03/2025
---	--

Ficha #7	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Camila Spessot, Leyla Testa, Micaela Van Kooten, Mariano Velázquez, María Agustina Villalón, Andrea Carri Saravi	Título: La publicidad y los recursos persuasivos emocionales.	Páginas: 2-4
Resumen general de la publicación	Esta tesis analiza cómo las campañas publicitarias utilizan recursos persuasivos emocionales, especialmente estereotipos visuales, para influir en la percepción cultural y emocional del consumidor. El caso específico estudiado es el spot de Coca-Cola Life, "El primer beso", que emplea estereotipos visuales y emocionales para evocar recuerdos del primer beso y vincularlos a la marca. La investigación demuestra que estos recursos estereotípicos, como la luz cálida, la proximidad de la pareja y el ambiente natural, crean una conexión emocional con los consumidores, generando sentimientos de ternura y			

	<p>nostalgia. La tesis explora cómo los valores y los contextos visuales construyen una identidad cultural en los espectadores, promoviendo la marca más allá de su producto.</p>
Fichado	<p>Las marcas usan estereotipos visuales para crear una atmósfera emocional que conecta con los recuerdos colectivos y las experiencias personales de los consumidores, como el primer beso, generando empatía con la audiencia (Spessot, y otros, 2016) .</p> <p>Los recursos como iluminación cálida, primeros planos y escenarios naturales evocan emociones específicas (ternura, melancolía), fortaleciendo la identificación del consumidor con el producto, como en el caso del spot de Coca-Cola Life (Spessot, y otros, 2016).</p> <p>Las imágenes estereotípicas, como la familia tradicional o momentos idealizados, permiten que los anuncios resuenen con el inconsciente colectivo. Estos recursos visuales crean familiaridad, facilitando la identificación y conexión emocional con los consumidores (Spessot, y otros, 2016).</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Maria Alejandra Osorio</p> <p>24/03/2025</p>

Ficha #8	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Sánchez Ramírez, Mariana Guadalupe	Título: El diseño y la comunicación visual y su impacto persuasivo a través de la publicidad de marcas	Páginas: 42-124
Resumen general de la publicación	<p>Esta tesis explora cómo el diseño gráfico y la comunicación visual influyen en la persuasión del público a través de la publicidad de marcas. Se analizan los elementos visuales que generan emociones positivas en los consumidores, fortaleciendo su relación con las marcas y motivando decisiones de compra.</p>			
Fichado	<p>El diseño gráfico y la comunicación visual son esenciales en la persuasión publicitaria. Pueden generar emociones positivas, lo que impacta directamente en la percepción de las marcas y su capacidad para atraer y mantener clientes (Sánchez Ramírez, 2018).</p> <p>Los elementos visuales bien diseñados establecen una relación sólida entre las marcas y los consumidores. Al crear una conexión emocional, fomentan la lealtad y la confianza, lo que aumenta el valor de la marca a largo plazo (Sánchez Ramírez, 2018).</p> <p>La aplicación estratégica del diseño emocional en la publicidad puede ser un catalizador para las decisiones de compra. Al generar una respuesta emocional en los consumidores, las campañas publicitarias se vuelven más efectivas y logran mejores resultados (Sánchez Ramírez, 2018).</p>			

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Maria Alejandra Osorio 24/03/2025
---	--

Ficha #9	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Velásquez Yáñez, Gabriela; Ortiz Dávila, Andrés; Acuña Pontigo, Oscar.	Título: El poder del anuncio publicitario y el diseño de las emociones: análisis diferencial semántico	Páginas: 3-8
Resumen general de la publicación	Este estudio utiliza el análisis diferencial semántico para examinar cómo los anuncios publicitarios provocan emociones en los espectadores y cómo estas emociones afectan la percepción de la marca y la intención de compra. Se destaca el papel crucial del diseño en la creación de experiencias emocionales positivas que, a su vez, influyen en la conexión que los consumidores establecen con las marcas. A través de este enfoque, se explora cómo los elementos visuales y las estrategias de diseño impactan las respuestas emocionales de los individuos. Los resultados muestran que un diseño bien ejecutado puede fortalecer la relación emocional entre la marca y el consumidor, mejorando la percepción de la marca y aumentando la probabilidad de que el espectador realice una			

	<p>compra. Además, las emociones generadas en los anuncios también pueden fomentar la lealtad a largo plazo, convirtiendo a los consumidores en defensores de la marca.</p>
<p>Fichado</p>	<p>El análisis diferencial semántico es una herramienta clave para evaluar las emociones que los anuncios publicitarios generan en los espectadores. A través de este análisis, se mide cómo diferentes elementos del anuncio afectan las percepciones emocionales (Velásquez Yáñez, Ortiz Dávila, & Acuña Pontigo, 2023).</p> <p>El diseño de los anuncios tiene un impacto directo en la creación de experiencias emocionales positivas. Estos elementos visuales y estéticos influyen en la percepción general de la marca, creando una conexión emocional con los consumidores (Velásquez Yáñez, Ortiz Dávila, & Acuña Pontigo, 2023).</p> <p>Las emociones generadas por los anuncios no solo afectan la percepción de la marca, sino también la intención de compra y la lealtad del consumidor. Una respuesta emocional positiva puede fortalecer el compromiso hacia la marca y fomentar la fidelidad (Velásquez Yáñez, Ortiz Dávila, & Acuña Pontigo, 2023).</p>
<p>Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha</p>	<p>Maria Alejandra Osorio</p> <p>24/03/2025</p>

Ficha #10	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor: Sosa Bruchmann, Eugenia. Chayle, Carolina. Montejano, Germán Antonio. Garis, Ana Gabriela. Martín, Luis Eduardo.	Título: El diseño y las emociones en la experiencia de usuario	Páginas: 2
Resumen general de la publicación	<p>Este trabajo de conferencia analiza cómo el diseño afecta la experiencia del usuario, subrayando la importancia de las emociones en la creación de interfaces que generen satisfacción y deseo en los usuarios. Se introduce el concepto de "deseabilidad", un aspecto esencial en el diseño emocional, que busca mejorar la experiencia del usuario. Los autores argumentan que el diseño debe ir más allá de la funcionalidad, incorporando elementos que provoquen emociones positivas para optimizar la interacción del usuario con la interfaz. La creación de interfaces emocionalmente atractivas no solo aumenta la satisfacción del usuario, sino que también fomenta una conexión más profunda y duradera con la plataforma o producto. En este contexto, el diseño emocional se convierte en una herramienta clave para lograr que los usuarios no solo se sientan satisfechos, sino que también deseen continuar interactuando con la interfaz, aumentando así su experiencia global y su vínculo con el producto.</p>			

Fichado	<p>La experiencia del usuario está fuertemente influenciada por el diseño. Este debe considerar las emociones para generar satisfacción y mejorar la interacción del usuario con la interfaz, logrando una experiencia más completa y agradable (Sosa Bruchmann, Chayle, Montejano, Garis, & Martín, 2019).</p> <p>El concepto de "deseabilidad" es fundamental en el diseño emocional. A través de este, se busca no solo cumplir con las necesidades funcionales del usuario, sino también aumentar su bienestar y felicidad al interactuar con la interfaz (Sosa Bruchmann, Chayle, Montejano, Garis, & Martín, 2019).</p> <p>El diseño emocional va más allá de la funcionalidad, creando interfaces que no solo cumplen su propósito, sino que también resultan emocionalmente atractivas, generando una conexión emocional duradera con los usuarios (Sosa Bruchmann, Chayle, Montejano, Garis, & Martín, 2019).</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Maria Alejandra Osorio</p> <p>24/03/2025</p>

Análisis del Estado del Arte

El diseño emocional ha emergido como una herramienta clave para crear experiencias que van más allá de la funcionalidad, estableciendo una conexión profunda entre el usuario y el

producto o servicio. Al integrar elementos visuales como colores, formas, texturas y tipografía, el diseño busca generar respuestas emocionales que influyen en la percepción general del usuario. Este tipo de diseño no solo busca agradar visualmente, sino también facilitar la interacción y crear una atmósfera que fomente la conexión con la marca, como indican (Dementieva & Liubinscaia, 2024), quienes destacan cómo los elementos del diseño gráfico impactan directamente en las emociones y percepciones del público.

En el ámbito digital, el diseño emocional desempeña un papel fundamental en la creación de interfaces atractivas y fáciles de usar. La claridad en la navegación, la armonía de los colores y la disposición adecuada de los elementos son factores esenciales para que el usuario se sienta motivado a interactuar con la plataforma. Cuando se incorpora diseño emocional, la experiencia del usuario se convierte en algo más que funcional, resultando en una conexión más duradera con el producto o servicio, tal como lo explican (Sosa Bruchmann, Chayle, Montejano, Garis, & Martín, 2019), quienes afirman que la experiencia del usuario debe ir más allá de la funcionalidad, incorporando elementos que provoquen emociones positivas.

La persuasión a través del diseño emocional también es evidente en la publicidad, donde los anuncios emplean recursos visuales y emocionales para establecer vínculos con el público. Los estereotipos visuales, como la iluminación cálida y los primeros planos, evocan emociones específicas, como nostalgia o ternura, que no solo atraen la atención, sino que también influyen en la actitud del consumidor hacia la marca. Estos elementos fortalecen la relación emocional entre la marca y el público, promoviendo la lealtad, como señalan (Spessot, y otros, 2016) quienes destacan cómo las marcas usan estereotipos visuales para crear una atmósfera emocional que conecta con los recuerdos colectivos.

El branding emocional también es crucial para la construcción de una identidad de marca que resuene con el público. Al integrar elementos visuales que evocan emociones, las marcas pueden generar una conexión más profunda con los consumidores, lo que fomenta la confianza y la lealtad a largo plazo. Esta conexión no solo mejora la percepción del producto, sino que también fortalece la relación general con la marca, algo que (Mora Sinchi, 2022) señala al destacar cómo el branding emocional crea conexiones duraderas con los clientes, fortaleciendo su lealtad a largo plazo.

En conclusión, el diseño emocional es esencial para crear experiencias completas que no solo satisfacen las necesidades funcionales del usuario, sino que también generan vínculos emocionales duraderos. Las marcas que implementan estas estrategias logran un impacto significativo, fortaleciendo la lealtad y el compromiso de los consumidores, como lo afirman (Segura Rivera, 2020), quien resalta la importancia del diseño de experiencias para generar recuerdos y emociones significativas que fortalezcan la conexión del usuario con la marca.

Conocimiento Empírico

En el ámbito del diseño gráfico emocional y la experiencia de usuario, las estrategias visuales se fundamentan principalmente en el conocimiento empírico, es decir, en la observación y en la experiencia práctica de lo que ha generado una respuesta emocional efectiva en los usuarios. A pesar de su efectividad comprobada en numerosos casos, este tipo de conocimiento también enfrenta limitaciones, ya que las emociones humanas son complejas, variables y, en muchos casos, subjetivas. Los profesionales del diseño se encuentran con áreas específicas que presentan dificultades recurrentes: integrar emociones de manera auténtica en los elementos

visuales, medir de manera precisa las emociones provocadas por sus diseños y lograr un equilibrio entre el impacto emocional y los objetivos comerciales del proyecto.

El diseño emocional ha cobrado una relevancia creciente en la construcción de experiencias memorables para los usuarios. Como se señala en “El diseño emocional, una nueva forma de comunicar sensaciones y experiencias” (Del Barrio Bernabé, 2025), transmitir sensaciones a través de colores, tipografías, ilustraciones y composiciones gráficas permite establecer un vínculo más estrecho con el público. No obstante, los diseñadores enfrentan el desafío de no caer en la superficialidad o en el uso forzado de recursos emocionales, lo que puede derivar en experiencias que se perciben como artificiales. Según “¿Qué es Emotional Design?” (Gómez, 2021), la clave radica en diseñar a partir de emociones genuinas, comprendiendo que cada elemento visual debe ser coherente con el mensaje global y la identidad de la marca. A partir de la práctica, los profesionales han entendido que no basta con usar imágenes conmovedoras o colores vibrantes, sino que deben construir narrativas visuales que tengan sentido para su audiencia.

En cuanto a la medición de las emociones, surge otra área crítica. Aunque existen métricas tradicionales como tasas de clics o tiempos de permanencia, medir la respuesta emocional sigue siendo un desafío considerable. (Swonkie, 2022) señala que si bien la observación del comportamiento digital ofrece indicios, no necesariamente refleja la intensidad o la naturaleza de la emoción provocada. Esta limitación obliga a los diseñadores a basarse en indicadores indirectos o en pruebas cualitativas, lo que reduce la precisión de sus ajustes estratégicos. Asimismo, (Alves Domingos, 2023) destaca que los diseñadores recurren a la segmentación y a la personalización de contenido como formas de acercarse a una interpretación

más ajustada de las emociones del usuario, aunque siguen sin contar con herramientas cien por ciento fiables.

Otra dificultad importante se presenta al intentar conectar eficazmente el diseño emocional con los objetivos comerciales de una marca. Según (Paez, 2021) y (Pretorius, 2024) un diseño emocional exitoso no debe percibirse como una simple estrategia de manipulación, sino como una extensión auténtica de la identidad de la marca. Sin embargo, en muchos casos, la presión por lograr resultados inmediatos lleva a priorizar elementos emocionales superficiales que prometen un impacto rápido, pero que no sostienen la conexión a largo plazo. (Baker, 2023) resalta que los diseños emocionalmente efectivos son aquellos que logran un equilibrio entre la satisfacción inmediata del usuario y la construcción de una relación emocional duradera.

A pesar de los avances observados, las falencias siguen presentes en la práctica profesional. Una de las principales dificultades es la falta de formación especializada en diseño emocional, ya que muchos profesionales desarrollan sus estrategias a partir de prueba y error más que de una base metodológica sólida. De acuerdo con (Sociment, 2022), existe una brecha importante entre la intención de provocar emociones y la comprensión real de cómo funcionan los mecanismos emocionales en la mente del consumidor. A esto se suma que, como se observa en “12 ejemplos de campañas de marketing emocional que te inspirarán” (Atenvenio, 2024), las campañas exitosas tienden a ser replicadas de manera acrítica por otros diseñadores, sin considerar las particularidades de su propio público objetivo, lo que genera resultados inconsistentes. Además, (Triple Impacto, 2024) destaca que muchas veces el problema no radica en la creatividad o en la estética de las propuestas, sino en la falta de conexión auténtica entre el mensaje emocional y la experiencia real del usuario.

En síntesis, el conocimiento empírico en diseño gráfico emocional y experiencia de usuario ha permitido construir bases sólidas sobre cómo provocar emociones en los usuarios a través de estrategias visuales efectivas. Sin embargo, los desafíos de integrar emociones de manera auténtica, medirlas de forma precisa y alinearlas con los objetivos comerciales siguen siendo temas abiertos que requieren mayor reflexión, investigación y especialización por parte de los profesionales del diseño. Solo mediante un enfoque más consciente y sistemático será posible superar las limitaciones actuales y aprovechar al máximo el poder del diseño emocional en la creación de experiencias significativas.

Marco Conceptual

Concepto 1: Diseño Emocional.

Autor 1: Alexander Baumgarten y la estética sensorial. Alexander Baumgarten, en su obra *Aesthetica* (1750), fue uno de los primeros en formalizar la idea de la estética como una disciplina filosófica. Aunque su obra no se refiere directamente al diseño emocional tal como lo entendemos hoy, sentó las bases para la conexión entre la emoción y el arte. Según Baumgarten, la estética no debe ser entendida únicamente desde una perspectiva racional, sino también a través de los sentidos, argumentando que el conocimiento sensible, o el conocimiento obtenido a través de la percepción sensorial, es una forma legítima de conocimiento. De este modo, propuso que la belleza debía ser apreciada tanto por la razón como por la experiencia sensorial, lo cual fue una idea revolucionaria en su época. Como señala Baumgarten, "la estética se ocupa del conocimiento sensible" (Baumgarten, 1750). Este enfoque trascendió en el diseño emocional, el cual no solo busca crear productos funcionales, sino también visualmente atractivos y emocionalmente resonantes con los usuarios. La propuesta de Baumgarten fue clave para la evolución de este campo, ya que subraya que la respuesta emocional, estimulada por la percepción sensorial, es fundamental para cualquier experiencia estética. Este concepto influyó significativamente en el desarrollo del diseño al resaltar la importancia de conectar emocionalmente con el usuario, no solo a través de la funcionalidad de los productos, sino también a través de sus aspectos visuales y emocionales.

Autor 2: Don John Dewey y la experiencia estética en la vida cotidiana. John Dewey, en su obra *Art as Experience* (1934), amplió la concepción estética al argumentar que la experiencia estética no se limita a las bellas artes, sino que permea todas las actividades humanas cuando éstas se viven con intensidad emocional y participación activa. Dewey subrayó que el arte surge de la vida misma y que la experiencia estética es el resultado de una interacción continua entre el organismo y su entorno. Según Dewey, "el arte no es algo separado de la vida cotidiana, sino que emerge de la interacción activa y emocional entre el individuo y su contexto" (Dewey, 1934). Esta visión permite comprender que los productos diseñados no solo deben centrarse en la funcionalidad o la resolución de problemas prácticos, sino también en su capacidad para generar experiencias emocionales profundas que se integren de manera significativa en la vida diaria de los usuarios. En el contexto del diseño emocional, Dewey refuerza la idea de que un objeto diseñado no es exitoso únicamente por su funcionalidad, sino por su capacidad de evocar emociones que enriquezcan la vivencia del usuario, transformando cada interacción en una experiencia estética completa. Así, el diseño tiene el potencial de enriquecer la vida cotidiana de los usuarios, convirtiéndose en una forma de arte que influye en la manera en que experimentan y se relacionan con su entorno.

Autor 3: Donald Norman y los tres niveles de procesamiento emocional. Donald

Norman, en su obra *Emotional Design* (2004), profundizó el análisis del impacto emocional en el diseño al identificar tres niveles de procesamiento: visceral, conductual y reflexivo. El nivel visceral se refiere a la respuesta inmediata e instintiva que experimenta el usuario ante la apariencia y las sensaciones físicas que emite un producto, como su color, forma y textura. El nivel conductual, por otro lado, se centra en la usabilidad y la eficiencia funcional del objeto, es decir, cómo el producto satisface las necesidades prácticas y cómo el usuario interactúa con él de manera fluida y sin esfuerzo. Por último, el nivel reflexivo alude al significado personal y cultural que el objeto adquiere para el usuario, incluyendo los valores, la identidad y las emociones más profundas que el producto puede evocar en el contexto de la vida del individuo (Norman, 2004). Según Norman, un diseño emocional efectivo debe considerar simultáneamente estos tres niveles para lograr una experiencia integral que no solo cubra las necesidades prácticas, sino que también se conecte emocionalmente con el usuario, creando una relación más profunda y duradera. Este planteamiento transformó el modo en que los diseñadores contemporáneos abordan la creación de productos, otorgando a las emociones un rol fundamental en la estrategia de diseño.

Concepto 2: Experiencia de Usuario

Autor 1: Frederick Winslow Taylor y la eficiencia humana. Frederick Winslow Taylor, en *The Principles of Scientific Management* (1911), fue uno de los primeros en sistematizar el estudio de la interacción entre humanos y herramientas, aunque su enfoque estaba principalmente orientado hacia la eficiencia industrial. Taylor sostenía que todo proceso de trabajo debía ser analizado, medido y perfeccionado para optimizar el rendimiento laboral, argumentando que la productividad podría maximizarse mediante la implementación de métodos científicos y la organización racional del trabajo. Según Taylor, "el objetivo de la gestión científica es la maximización de la eficiencia humana mediante la aplicación de principios científicos en el análisis y organización del trabajo" (Winslow, 1911). Aunque Taylor no abordó explícitamente la experiencia de usuario como se entiende hoy en día, su énfasis en la adecuación entre las herramientas y los usuarios sentó las bases para posteriores desarrollos en ergonomía y usabilidad, campos que hoy son esenciales en el diseño de la experiencia de usuario (UX). La idea de que las herramientas deben ser diseñadas teniendo en cuenta las capacidades y limitaciones humanas fue clave para el desarrollo de los estudios sobre cómo los usuarios interactúan con los productos y sistemas. En este sentido, la contribución de Taylor fue fundamental para comprender que la experiencia del usuario debe considerar factores como la facilidad, rapidez y comodidad en la interacción con un producto, sentando así las bases para lo que hoy conocemos como diseño centrado en el usuario.

Autor 2: Henry Dreyfuss y el diseño centrado en las personas. Henry Dreyfuss, en su obra *Designing for People* (1955), rompió con el paradigma meramente funcionalista del diseño al priorizar el bienestar del usuario en los procesos de diseño. A diferencia de enfoques anteriores que se enfocaban principalmente en la funcionalidad y la eficiencia técnica, Dreyfuss introdujo un enfoque que integraba datos antropométricos y estudios de comportamiento humano para crear productos que fueran no solo funcionales, sino también cómodos, intuitivos y emocionalmente agradables. Como señala Dreyfuss, "el diseño no debe ser solo una cuestión de formas o tecnología, sino de cómo los productos pueden mejorar la vida de las personas" (Dreyfuss, 1955). Este enfoque representó un giro fundamental hacia un diseño centrado en el usuario, en el cual el éxito de un producto no se medía solo en términos de eficiencia técnica, sino en la calidad de la experiencia que ofrecía al ser utilizado.

Dreyfuss subrayó que los diseñadores deben asumir una responsabilidad ética con respecto a los usuarios, considerando sus necesidades y limitaciones para crear productos que favorezcan su bienestar y comodidad. Este concepto fue una anticipación de muchas de las preocupaciones actuales en el campo del diseño de experiencia de usuario (UX), donde la interacción humana con los productos y sistemas es vista como un factor crucial para su éxito. El legado de Dreyfuss sigue vigente en el diseño moderno, donde la experiencia y la satisfacción del usuario son fundamentales para el desarrollo de productos exitosos.

Autor 3: Jesse James Garrett, en su obra The Elements of User Experience. Jesse James Garrett, en *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web* (2002), propuso un modelo estructurado que divide el diseño de experiencia de usuario (UX) en cinco niveles interdependientes: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie. Cada nivel aborda una parte esencial del proceso, desde la definición de los objetivos hasta el diseño visual final. Según Garrett, "una experiencia de usuario efectiva no puede ser el resultado de improvisaciones, sino de una planificación consciente y detallada que alinee las necesidades del usuario con los objetivos de negocio" (Garrett, 2002). Este enfoque destaca la importancia de la organización y la coherencia en todas las capas del diseño.

Garrett también enfatiza que el diseño de UX debe ser un proceso integral y estratégico, donde cada nivel se construya sobre el anterior. Su enfoque refuerza la idea de que la experiencia de usuario no se limita a la usabilidad funcional, sino que también implica una dimensión emocional que debe ser cuidadosamente diseñada. A través de este enfoque, Garrett consolidó la UX como un campo esencial en el diseño de productos, subrayando que el éxito depende de crear una experiencia coherente y resonante para el usuario.

Marco Teórico

El diseño gráfico emocional y la experiencia de usuario (UX) se han vuelto esenciales para crear una conexión profunda entre el usuario y los productos o servicios. Este enfoque busca optimizar tanto la funcionalidad como la relación emocional mediante elementos visuales como colores, formas, tipografía y texturas. Según (Norman, 2004), el diseño emocional debe evocar emociones en los usuarios para generar experiencias memorables, ya que los productos que provocan respuestas emocionales positivas son más valorados y utilizados.

(Sosa Bruchmann, Chayle, Montejano, Garis, & Martín, 2019) sostienen que la experiencia de usuario debe ir más allá de lo funcional, creando experiencias agradables que fomenten interacciones duraderas. Aplicar estrategias emocionales no solo satisface necesidades básicas, sino que también aumenta la satisfacción, fortaleciendo la lealtad y el compromiso. (Betanzos Ponce, 2019) respalda esta idea, proponiendo un enfoque sistemático para diseñar emociones en los productos, donde además de ser funcionales, estos deben resonar emocionalmente con el usuario, estableciendo una conexión significativa.

En el ámbito digital, el diseño emocional ha demostrado ser efectivo tanto en productos tangibles como en interfaces digitales. Según (Rättel, 2021), la experiencia de usuario digital debe enfocarse en la estética emocional, donde los colores y formas juegan un papel crucial en la creación de una atmósfera positiva para facilitar la interacción. Además, las investigaciones de (Dementieva & Liubinscaia, 2024) exploran el uso de sistemas de reconocimiento emocional que adaptan las interfaces en tiempo real, ajustándose a las emociones del usuario. Esto permite a los diseñadores crear experiencias más personalizadas, consolidando el diseño emocional como una herramienta sofisticada y centrada en la persona.

El diseño emocional y la experiencia de usuario continúan enfrentando desafíos debido a la complejidad y subjetividad de las emociones humanas. Esta subjetividad se refleja en la dificultad de medir con precisión cómo las emociones afectan la interacción de los usuarios con los productos, ya que varía según factores culturales, sociales y personales. Según (Bisset Delgado, 2022), el conocimiento empírico es clave para entender cómo las emociones influyen en esta interacción, ayudando a los diseñadores a crear productos que respondan de manera más efectiva a las respuestas emocionales de los usuarios. Sin embargo, como señala (Soler Guitián,

2017), las emociones presentan limitaciones en su medición y aplicación, ya que no existe una fórmula única para implementar el diseño emocional de manera universal.

(Segura Rivera, 2020) destaca que el diseño debe basarse en emociones genuinas, asegurando que cada elemento visual sea coherente con la identidad de la marca y el mensaje global, lo que fomenta una relación duradera con el usuario. (Sánchez Ramírez, 2018) resalta que el éxito del diseño emocional depende de transmitir sensaciones auténticas, evitando estereotipos o excesos visuales que puedan resultar manipulativos. El desafío radica en equilibrar lo visual, lo funcional y lo emocional, alineando todos los elementos con la experiencia global. Además, el diseño gráfico emocional ha ganado relevancia no solo en interfaces digitales, sino también en publicidad y branding, donde se emplea estratégicamente para fortalecer la relación entre marca y consumidor (López Vázquez, 2007).

Según (Spessot, y otros, 2016), los estereotipos visuales en los anuncios, como la iluminación cálida o los primeros planos, evocan emociones como nostalgia o ternura, generando una conexión emocional entre el consumidor y la marca. Este tipo de estrategias también se aplica en el branding emocional, como resalta (Mora Sinchi, 2022), quien explica que las marcas que utilizan elementos visuales que evocan emociones logran una conexión más profunda y duradera con los consumidores. Además de mejorar la percepción del producto, estas conexiones también refuerzan la lealtad hacia la marca.

La integración de emociones en el diseño gráfico se ha consolidado como una estrategia clave para fortalecer vínculos con los consumidores. El branding emocional, al usar elementos visuales que evocan emociones específicas, ayuda a las marcas a diferenciarse en un mercado saturado y crear experiencias memorables. Investigaciones destacan la importancia de las emociones en la creación de identidades visuales efectivas. (Hernández Soria, 2021) subraya que

el manejo de los sentidos a través del branding emocional fortalece el vínculo entre los habitantes y su entorno urbano, mientras que (Farias Niño & Real Linares, 2024) resaltan que las emociones visuales pueden aumentar la percepción positiva de los consumidores, favoreciendo la lealtad y la intención de compra.

En cuanto a la influencia de las emociones en la percepción del público, autores como (Gamonal Arroyo & García García) y (Velásquez Yáñez, Ortiz Dávila, & Acuña Pontigo, 2023) destacan que el diseño emocional debe integrar elementos visuales que, además de ser funcionales, creen una atmósfera emocionalmente atractiva. Este enfoque es crucial para el éxito de una marca, ya que permite que los usuarios asocien sensaciones positivas con el producto, fortaleciendo el vínculo y fomentando la lealtad. (Gachko, 2024) complementa esta visión, indicando que las emociones pueden ser diseñadas y gestionadas estratégicamente para crear experiencias de usuario más efectivas y memorables, abordando no solo las necesidades funcionales, sino también las expectativas emocionales, lo que aumenta la satisfacción y el apego hacia la marca.

(Shakoor, 2024) y (Xiong Yi, 2022) ofrecen enfoques prácticos para aplicar los principios del diseño emocional en interfaces digitales. Shakoor destaca el uso de tecnologías avanzadas para facilitar interacciones emocionales personalizadas, mientras que Xiong Yi analiza cómo la percepción emocional varía según el contexto cultural y personal. Este marco teórico, que resalta la integración de las emociones en el diseño, sigue siendo fundamental, especialmente con la evolución de herramientas que permiten experiencias más personalizadas y adaptativas. Se prevé que el diseño emocional mantenga su papel central en la creación de productos digitales, fortaleciendo la conexión funcional y emocional entre marcas y usuarios.

En resumen, el diseño gráfico emocional y la experiencia de usuario continúan evolucionando y su impacto en la percepción del público es cada vez más evidente. A través de la investigación y la práctica, los diseñadores están aprendiendo a utilizar las emociones de manera más eficaz, no solo para mejorar la funcionalidad de los productos, sino también para establecer relaciones emocionales duraderas entre los usuarios y las marcas. La capacidad de diseñar experiencias que generen una conexión emocional auténtica está siendo vista como un factor clave en la fidelización del cliente y en la creación de marcas memorables. Las investigaciones recientes sugieren que la tendencia hacia un diseño más personalizado y adaptable a las emociones del usuario marcará el futuro del diseño gráfico y la experiencia de usuario, permitiendo una mayor inmersión y satisfacción. Como destaca (Niño Oicatá & Rangel Romero, 2024), este enfoque está redefiniendo las estrategias de diseño, donde las emociones juegan un papel esencial en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Capítulo 5: Diseño Metodológico

Introducción a la Metodología

La metodología no solo constituye un conjunto de procedimientos técnicos, sino una forma de pensar y construir conocimiento. En el contexto de esta investigación, el enfoque metodológico se plantea como un recorrido sensible y analítico que busca comprender cómo el diseño emocional y la experiencia de usuario inciden en la percepción de marca. Más que describir pasos, la metodología permite trazar un mapa que conecta la observación del fenómeno con la interpretación profunda de sus significados, reconociendo el valor de la subjetividad y de la experiencia como fuente legítima de conocimiento (Creswell & Creswell, 2014).

Desde esta perspectiva, el enfoque cualitativo se presenta como el más pertinente, al centrarse en los significados, percepciones y emociones que surgen de la interacción entre los individuos y los entornos comunicativos. Este tipo de aproximación permite explorar los matices del comportamiento del consumidor, enfatizando la reflexividad del investigador, la triangulación de datos y el análisis detallado de narrativas, imágenes y discursos, para capturar la complejidad del objeto de estudio (Páramo Morales, Campo Sierra, & Maestre Matos, 2020).

La metodología, por tanto, no se concibe como un fin en sí misma, sino como el medio que traduce la curiosidad investigativa en conocimiento estructurado y argumentado. Es el puente entre la sensibilidad creativa del diseño y la rigurosidad del análisis académico, capaz de producir resultados válidos y significativos dentro del campo del diseño gráfico emocional y la comunicación visual (Bobadilla Alvarez, y otros, 2008).

En este marco, la investigación adopta un enfoque exploratorio, apropiado para abordar fenómenos poco estudiados o en transformación constante, como la relación entre las emociones, los estímulos sensoriales y las estrategias de comunicación visual. Este tipo de enfoque favorece la identificación de variables, la formulación de nuevas preguntas y la observación de patrones emergentes, generando así una comprensión inicial que pueda servir de base para futuros estudios más profundos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Para la recolección y análisis de la información se utilizan técnicas cualitativas y herramientas complementarias que garantizan una visión integral del fenómeno. En particular, el focus group se constituye como la estrategia central de indagación, al permitir explorar de forma colectiva las percepciones, emociones y experiencias de los participantes frente a piezas gráficas y campañas publicitarias seleccionadas. Este instrumento facilita la interpretación de las respuestas afectivas y simbólicas del público, generando insumos valiosos sobre cómo los

estímulos visuales y sensoriales influyen en la percepción de marca. Asimismo, la revisión documental aporta el sustento teórico y contextual necesario para la comprensión del fenómeno, mientras que la matriz de análisis permite organizar, comparar y sistematizar la información obtenida, garantizando la coherencia interna del proceso investigativo (Arias, 2012; Stebbins, 2001).

Con estos fundamentos, la metodología exploratoria se configura como un proceso reflexivo, adaptable y profundo, que parte del reconocimiento del fenómeno y culmina en la obtención de hallazgos significativos sobre la relación entre diseño emocional, experiencia de usuario y percepción de marca. Este recorrido metodológico no solo permite comprender cómo las emociones median la experiencia visual, sino también proponer nuevas formas de diseñar comunicación que conecte genuinamente con las personas.

Ruta Metodológica

RUTA METODOLÓGICA	
ENFOQUE	Cualitativo
ROL	Inductivo
ESTRATEGIA	Exploratoria: Se orienta a comprender un fenómeno poco estudiado, generando conocimiento inicial y nuevas hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

UNIDAD DE ANÁLISIS	Identificación y evaluación de las estrategias de diseño gráfico emocional y de experiencia de usuario a partir de la matriz de análisis sensorial, emocional y de marca, con el fin de determinar cuáles generan una mayor conexión y respuesta positiva en el público.
MUESTRA	Muestra inicial de 50 diseños gráficos publicitarios que aplican estrategias de diseño emocional y experiencia de usuario desde la perspectiva de forma y contenido. Posterior decantamiento de los más significativos en su globalidad y claridad disciplinar para posteriormente realizar un estudio de observación en una muestra significativa.
CATEGORÍAS O VARIABLES	Diseño emocional, experiencia de usuario, elementos visuales, mensaje y comunicación, percepción del público.
MÉTODO	Inductivo: consiste en observar casos particulares para identificar patrones y formular conclusiones generales, permitiendo construir teorías a partir de la experiencia o análisis de ejemplos concretos (Martinez Cabrera, 1987).
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Videos Documentos

ANÁLISIS DE DATOS	<p>Videos – Análisis de interacción</p> <p>Documentos – Análisis de contenido</p> <p>Focus Group – Análisis interpretativo y temático</p>
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA	<p>A partir de los hallazgos obtenidos en la matriz de análisis, se proyectan las estrategias más pertinentes de diseño gráfico emocional y experiencia de usuario, con el fin de orientar propuestas futuras en campañas publicitarias.</p>

Cronograma

Título del proyecto	Estrategias del Diseño Gráfico Emocional y Experiencia de Usuario para Potenciar la Conexión con el Consumidor
Problema a resolver, pregunta del proyecto	¿Cómo se pueden implementar las estrategias del Diseño Gráfico Emocional y de Diseño de Experiencia de Usuario a través de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias para potenciar la conexión con marcas, productos y servicios en la decisión de compra de los consumidores?
Objetivo general	Analizar de qué manera estrategias del Diseño Gráfico emocional y Diseño de experiencia de usuario pueden potenciar la conexión con marcas, productos y servicios en la decisión de compra de los consumidores a través de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias.

Objetivo específico 1	Identificar las principales estrategias del Diseño Gráfico Emocional y de Diseño de Experiencia de Usuario utilizadas en campañas publicitarias, mediante el análisis de sus técnicas, enfoques y características más comunes, buscando comprender su aplicación y relevancia en la comunicación visual y sensorial.	Metodología	Fecha de realización	Resultado	Recomendaciones
Actividad 1	Revisión bibliográfica y documental sobre estrategias de diseño gráfico emocional y experiencia de usuario.	Revisión documental	28/05/25	Dossier bibliográfico y síntesis conceptual de fundamentos teóricos.	Priorizar lecturas de Norman, Desmet, Hekkert, Gobé, Hassenzahl, Schmitt y publicaciones locales relevantes. Mantener una carpeta compartida (Drive) con PDFs y fichas. Generar una bibliografía anotada que facilite citas en el documento.
Actividad 2	Definición de criterios para seleccionar campañas publicitarias con enfoque emocional y de UX.	Búsqueda exploratoria y análisis cualitativo	28/05/25	Documento guía con criterios y tabla de evaluación	Validar criterios con 3–5 piezas piloto antes de aplicarlos al total.
Actividad 3	Recolección de 20 marcas con diseños gráficos relacionados con la estrategia visual emocional (uso de color, tipografía, ilustración, composición)	Observación digital y sistematización	12/08/25	Lista con 20 marcas seleccionadas	Asegurar variedad visual y calidad documental.

Actividad 4	Recolección de 15 diseños enfocados en la experiencia del usuario (interacción visual, usabilidad gráfica, navegación).	Observación digital y análisis temático	12/08/25	15 registros con observaciones UX estructuradas.	Documentar claramente flujos, puntos de fricción y aciertos.
Actividad 5	Recolección de 15 campañas multisensoriales (elementos gráficos con componentes auditivos, olfativos, táctiles documentados).	Revisión de videos, estudios de caso, observación no participante	12/08/25	15 fichas sensoriales con evidencia visual.	Priorizar casos bien documentados y de contexto local cuando sea posible.
Actividad 6	Elaboración de matriz de análisis preliminar con los 50 diseños seleccionados, orientada a la identificación de estímulos visuales, sensoriales y emocionales para su posterior depuración y selección final.	Análisis comparativo y categorización sistemática	12/08/25	Matriz consolidada de 50 piezas como base para depuración	Establecer umbrales de selección y justificar cada decisión.
Objetivo específico 2	Analizar cómo las estrategias de Diseño Gráfico Emocional y de Experiencia de Usuario influyen en la percepción de marca, utilizando el focus group como herramienta de observación para identificar los estímulos visuales, sensoriales y emocionales que fortalecen la conexión entre el consumidor y la marca.	Metodología	Fecha de realización	Resultado	Recomendaciones

Actividad 1	Selección de las 30 marcas más significativas de las 50 analizadas previamente, basándose en la riqueza sensorial, emocional y de experiencia de usuario.	Criterios de valoración cualitativa y matriz comparativa de selección.	28/08/25	Lista de 30 marcas con justificación de su pertinencia.	Conservar evidencia de descarte para transparencia metodológica.
Actividad 2	Elección de las 15 marcas más representativas para un análisis profundo en el focus group, priorizando variedad de estímulos y relevancia de marca.	Evaluación participativa y análisis comparativo de impacto visual-emocional.	02/09/25	15 marcas definitivas con fichas individuales.	Priorizar equilibrio entre productos, servicios y campañas.
Actividad 3	Estructura teórica para la formulación de la propuesta y el estudio observatorio en el Focus Group	Integración de conceptos de diseño emocional, UX y diseño sensorial para orientar la observación.	16/09/25	Documento marco teórico-operativo del Focus Group.	Mantener correspondencia directa entre teoría y categorías de análisis.
Actividad 4	Entrega de las matrices para el ejercicio de observación y de análisis de comportamiento en el Focus Group	Diseño de matrices reducidas para ayudantes y matriz completa para análisis posterior.	30/09/25	Matrices validadas listas para aplicar el día del Focus Group.	Realizar prueba piloto con 1-2 casos para verificar claridad.
Actividad 5	Gestión y preparación de sujetos de observación y de equipo de apoyo para la actividad grupal	Contacto, confirmación logística, organización del espacio, roles y tiempos.	07/10/25 - 14/10/25	Lista confirmada de participantes + equipo técnico coordinado.	Prever contingencias logísticas y asegurar neutralidad del ambiente.

Actividad 6	Aplicación del focus group con las 15 marcas seleccionadas, registrando reacciones emocionales, expresión corporal, percepciones sensoriales y asociaciones de marca.	Observación directa, grabación audiovisual y matrices de observación individual y grupal.	18/10/25	Registro audiovisual y notas de campo completas.	Asegurar captura clara de gestos, lenguaje verbal y reacciones espontáneas.
Actividad 7	Registro y sistematización de los hallazgos del focus group, centrados en las respuestas cognitivas y afectivas de los participantes.	Registro narrativo, análisis cualitativo preliminar y síntesis de observaciones.	21/10/25	Relación organizada de hallazgos sensoriales, emocionales y de UX.	Triangulación con observaciones del equipo de apoyo.
Actividad 8	Análisis cruzado entre estilo gráfico y percepción emocional del consumidor.	Comparación cualitativa e interpretación visual	21/10/25	Identificación de relaciones entre decisiones gráficas y percepción de marca.	Sustentar cada patrón con ejemplos precisos del Focus Group.
Actividad 9	Recolección formal de resultados e inicio de escritura rigurosa académica sobre la experiencia	Integración de hallazgos, síntesis conceptual y redacción de análisis técnico.	28/10/25	Documento de resultados formales del Focus Group.	Mantener coherencia entre datos, teoría y formulación posterior de lineamientos.
Objetivo específico 3	Diseñar lineamientos estratégicos que integren el Diseño Gráfico Emocional y la Experiencia de Usuario como factores determinantes en campañas publicitarias, orientados a fortalecer la conexión emocional y la	Metodología	Fecha de realización	Resultado	Recomendaciones

	decisión de compra del consumidor.				
Actividad 1	Integración y síntesis de los hallazgos obtenidos en los análisis previos, organizando categorías visuales, emocionales y de experiencia más significativas.	Sistematización cualitativa y análisis categorial.	31/10/25	Síntesis estructurada de patrones y criterios estratégicos.	Asegurar correspondencia directa entre hallazgos y categorías estratégicas.
Actividad 2	Formulación de orientaciones estratégicas que articulen diseño emocional y experiencia de usuario como base de un modelo publicitario más empático y coherente.	Derivación conceptual de lineamientos a partir de los patrones identificados, integrando principios de diseño emocional y experiencia de usuario.	04/11/25	Primer borrador de lineamientos estratégicos coherentes y aplicables.	Mantener énfasis en la claridad, aplicabilidad y pertinencia multisectorial.
Actividad 3	Proyección de un esquema estratégico aplicable al diseño de campañas, en el que se integren experiencias gráficas y multisensoriales con énfasis en la conexión emocional del consumidor.	Construcción de un modelo adaptable que articule estímulos visuales, emocionales y multisensoriales con la interacción del usuario.	11/11/25	Esquema estratégico base para el diseño de campañas futuras.	Validar que el modelo permita ajustes según público, contexto y medio.
Actividad 4	Escritura final de los hallazgos y propuesta de estrategias para la influencia positiva en la percepción de marca en el público objetivo. Revisión y feedback continuo por parte de la tutora	Redacción técnica final de la propuesta, integrando hallazgos, teoría y modelo estratégico, con retroalimentación progresiva de la tutora.	11/11/25 - 18/11/25	Documento consolidado con lineamientos y fundamentación.	Garantizar consistencia entre teoría, resultados y propuesta final.

Actividad 5	Entrega del documento final con la propuesta	Revisión general, ajustes de forma y fondo, y preparación para entrega formal.	25/11/25	Documento final aprobado y listo para evaluación.	Verificar normas, anexos y correcta citación académica.
-------------	--	--	----------	---	---

Capítulo 6: Resultados

Puesta en Acción Metodológica.

Propuesta Estratégica del Diseño Gráfico Emocional y Experiencia de Usuario para Potenciar la Conexión con el Consumidor en entornos Publicitarios

La selección de las cincuenta marcas analizadas se realizó a partir de una revisión exhaustiva de campañas, productos y servicios reconocidos por su impacto visual, sensorial y emocional dentro del campo del diseño y la comunicación publicitaria contemporánea. El proceso se orientó desde una perspectiva discursiva y perceptual, considerando cómo las marcas construyen vínculos afectivos con el usuario a través de la imagen, la experiencia y los estímulos sensoriales. Para ello, se combinaron fuentes académicas y profesionales, incluyendo repositorios especializados en estrategias de diseño emocional y experiencia de usuario, como Creatopy, Wyzowl, Growth.Design y Eleken, además de estudios de casos y recopilaciones internacionales de campañas destacadas.

El criterio principal de selección fue la presencia de estímulos visuales, sensoriales y emocionales documentados en la narrativa de marca. En esta primera etapa, se incluyeron tanto marcas globales como locales, priorizando la diversidad de sectores —alimentación, tecnología, consumo masivo, entretenimiento, aplicaciones digitales, transporte y bienestar— para garantizar una visión amplia de cómo el diseño emocional y la experiencia del usuario se manifiestan en distintos formatos y contextos. De esta forma, la muestra final incluyó ejemplos de productos, servicios y campañas en los que el diseño no sólo comunica información, sino que también despierta emociones, sensaciones y comportamientos.

La matriz construida a partir de esta selección (ver Figura 1) sistematiza la información de cada marca, especificando su país de origen, formato, tipo de estímulo sensorial, emoción evocada, intensidad emocional, nivel de experiencia de usuario, percepción de marca y relevancia para la investigación. Este instrumento permitió comparar de manera estructurada la forma en que cada marca articula sus recursos visuales, sensoriales y discursivos para generar impacto emocional.

CATEGORIA	MARCA	PAIS	FORMATO	ESTIMULOS SENSORIALES	EMOCION EVOCADA	INTENSIDAD EMOCIONAL	EXPERIENCIA DE USUARIO	PERCEPCION DE LA MARCA	OBSERVACIONES/RELEVANCIA PARA ESTUDIO
DISEÑO EMOCIONAL	COCA-COLA	Global / Colombia	Campaña/Producto	Visual: rop, tipografía; Auditivo: jingles; Gustativo: sabor; Táctil: envase vidrioplastico	Alegria, pertenencia, nostalgia	Muy Alta	Interacción en punto de venta y eventos; UX de packaging ligero	Icono global, coherente y confiable	Ejemplo de coherencia multisensorial y asociación emocional sostenida
	OREO	Global / Colombia	Producto	Visual: bicolor; Gustativo: crema + chocolate; Táctil: textura; Auditivo: crujido	Diversión, ternura, juego	Alta	Ritual de consumo (abrir-lamer-rojar) — UX sensorial del consumo	Marca lúdica, ligadas a infancia	Ritual como estrategia emocional y generación de hábitos
	FRISBY	Colombia	Campaña/Producto	Gustativo: pollo; Olfativo: fritura; Visual: packaging, colores amarrso y naranja representativa	Placer, satisfacción	Alta	Experiencia presencial (restaurante)	Marca de sabor y celebración local	Ejemplo de experiencia sensorial en punto de consumo
	SALTÍN NOEL	Colombia	Campaña/Producto	Visual: empaque rojo; Gustativo: salado; Táctil: textura	Nostalgia, hogar	Alta	Consumo cotidiano; experiencia sensorial simple	Marca tradicional doméstica	Caso para memoria afectiva y diseño de empaque
	GUINNESS	Irlanda	Campaña	Visual cinematográfico; Auditivo intenso	Auditivo intenso Asombro, solemnidad	Alta	Experiencia audiovisual icónica	Marca con narrativa épica	Útil para analizar estética emocional potente
	JABÓN REY	Colombia	Campaña/Producto	Olfativo: olor característico; Táctil: barra; Visual simple	Nostalgia, confianza	Alta	Uso doméstico recurrente	Percepción utilitaria y tradicional	Interesante por simbolismo doméstico y memoria colectiva
	DOVE	Global	Campaña/Producto	Visual: imágenes humanas; Auditivo: tono suave	Empatía, autoaceptación, calma	Alta	Experiencia discursiva (publicidad y contenido digital)	Marca empática, humana	Ejemplo de storytelling emocional y posicionamiento ético
	NIKE	Global	Campaña/Producto	Visual: imágenes potentes; Auditivo: ritmo; Táctil: merchandising	Empoderamiento, motivación	Muy Alta	UX de campaña + producto (apps)	Marca aspiracional, activadora	Ejemplo de narrativa que conecta emoción y acción
	JOHN LEWIS	Reino Unido	Campaña	Visual narrativo; Auditivo: música emotiva	Nostalgia, empatía	Alta	Alto impacto audiovisual; UX emocional en audiovisualidad	Marca asociada a tradición emocional	Caso clarificador de narrativa estacional y emoción colectiva
	P&G	Global	Campaña	Visual: escenas familiares; Auditivo: música	Gratitud, orgullo	Alta	Experiencia audiovisual multiplataforma	Marca institucional y emocional	Relevante para analizar vínculo emocional institucional
	EXTRA GUM - (Story of Sarah & Juan)	EE UU	Campaña	Visual narrativo; Auditivo: música; Gustativo: producto	Romance, ternura	Alta	Experiencia audiovisual dirigida	Marca vinculada a romance y detalle	Estudio de narrativa que transforma un producto cotidiano
	APPLE - (Shot on iPhone)	Global	Campaña/Producto	Visual: fotografía emocional; Auditivo: ambientes	Admiración, sorpresa	Media-alta	UX de imagen y plataforma social	Marca asociada a calidad estética	Importante por el uso del contenido generado por usuarios
	THAI LIFE INSURANCE	Tailandia	Campaña	Visual: narrativo; Auditivo: música emotiva	Compasión, ternura	Alta	Experiencia audiovisual intensa	Marca asociada a valores humanos	Útil para estudiar storytelling que moviliza conducta
	WWF	Global	Campaña	Visual: imágenes de fauna; Auditivo: sonidos ambientales	Conmoción, urgencia	Alta	Experiencia audiovisual y activaciones	Marca asociada a conservación	Fuente para analizar emoción ética y persuasión
	GOOGLE - (Year in search)	Global	Campaña/Piezas	Visual: montaje; Auditivo: música; textual	Nostalgia colectiva, reflexión	Alta	UX narrativa en vídeo y digital	Percepción reflexiva y social	Relevante para análisis de memoria colectiva y emoción compartida
	AMNESTY INTERNATIONAL	Global	Campaña	Visual: impacto; Auditivo: tono urgente	Indignación, empatía	Alta	UX informativo y CTA para activismo	Percepción crítica y motivadora	Relevante para estudiar emoción y acción colectiva
	UNICEF	Global	Campaña	Visual: testimonios; Auditivo: voces	Empatía, urgencia	Alta	UX informativa y donación online	Percepción humanitaria	Útil para estudiar emoción y llamada a acción
	BUDWEISER	EE UU	Campaña	Visual: narrativa con animal; Auditivo: música	Ternura, calidez	Alta	Experiencia audiovisual emocional	Marca asociada a afecto social	Ejemplo de uso de animales para activar afecto
	TESCO	Reino Unido	Campaña	Visual: cotidianidad; Auditivo: jingle	Cercanía, comunidad	Media-alta	UX promocional local	Marca de consumo cotidiano	Interés por emoción cotidiana y localización cultural
	INTER RAPIDÍSIMO	Colombia	Campaña	Visual: personajes locales; Auditivo: jingle regional	Cercanía, orgullo, empatía	Alta	UX local en territorio; comunicación cercana	Marca logística con vínculo local	Caso colombiano clave para analizar emoción regional
NETFLIX	Global / Colombia	Servicio/Plataforma	Visual: UI personalizada; Auditivo: intros; Táctil: control remoto	Confort, inmersión	Alta	Navegación fluida, recomendaciones personalizadas	Dominante en entretenimiento	Caso clave para UX personalizada y emoción por recomendación	
SPOTIFY	Global / Colombia	Servicio/Plataforma	Auditivo: playlists; Visual: portadas; Táctil: control	Conexión, nostalgia musical	Alta	UX de descubrimiento y recomendación	Innovador y personal	Importante por personalización emocional a escala	

Figura 1. Matriz comparativa de las 50 marcas analizadas según estímulos sensoriales, emocionales y de experiencia de usuario. La matriz completa puede consultarse en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PAy-SM_ptI2E7ca6wXv0V7RMrMiu9PdEAjBT7BvtXy/edit?usp=drive_1ink

Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de depuración con el fin de identificar las treinta marcas más relevantes para la siguiente fase de análisis. La selección se realizó aplicando tres criterios fundamentales: la intensidad emocional de las piezas o experiencias (evaluando la respuesta afectiva generada en el público), la pertinencia discursiva (es decir, la coherencia entre la identidad visual y el mensaje emocional de la marca) y la consistencia entre el diseño y la experiencia de usuario. Este proceso permitió filtrar aquellas marcas que no solo apelan a la emoción o la estética, sino que integran estos elementos como parte esencial de su narrativa comunicativa.

La depuración arrojó una submuestra de treinta marcas con un alto valor analítico para el estudio, donde el diseño funciona como un mediador entre la percepción, la emoción y la

experiencia. En ellas, la interacción visual y sensorial del usuario constituye una herramienta estratégica de recordación y posicionamiento emocional.

Finalmente, se seleccionaron quince marcas clave que serán trabajadas en el Focus Group de la investigación. Estas marcas —Frisby, Coca-Cola, Jabon Rey, Saltín Noel, Oreo, Juan Valdez, Netflix, Spotify, Duolingo, Rappi, Nequi, Inter Rapidísimo, Lego, Heineken y Nike— fueron elegidas por su relevancia simbólica y emocional dentro del contexto colombiano, así como por su capacidad de generar experiencias significativas en distintos niveles sensoriales y digitales. La muestra final equilibra marcas locales con alta carga identitaria y emocional, junto con referentes internacionales cuya comunicación visual y narrativa son reconocidas por su coherencia estética y su potencia afectiva.

Esta selección conforma el punto de partida analítico para examinar el comportamiento perceptual, sensorial y emocional de los usuarios frente a distintas estrategias visuales contemporáneas. A partir de ella, se busca comprender de manera sistemática cómo los estímulos gráficos y las decisiones de diseño —relacionadas con el color, la composición, la textura o la narrativa visual— influyen en la formación de significados, la evocación de emociones y la generación de vínculos afectivos entre las marcas y sus públicos. De este modo, el conjunto de muestras seleccionadas permite observar el modo en que el diseño se convierte en un mediador entre la experiencia sensorial y la construcción de identidad y pertenencia del consumidor.

Fundamentación Experiencial Mediante Focus Group

El Focus Group se configuró como la principal herramienta metodológica para la recolección de información experiencial en este proyecto, dado su potencial para explorar percepciones, emociones y asociaciones sensoriales desde la interacción social. Según David L. Morgan (1997) y Richard A. Krueger & Mary Anne Casey (2000), esta técnica cualitativa permite comprender cómo los individuos construyen significados colectivos frente a un fenómeno, más allá de sus respuestas individuales, lo cual resulta especialmente pertinente en estudios de Diseño Emocional y de Experiencia de Usuario (UX).

Desde esta perspectiva, el grupo focal se plantea no sólo como un espacio de conversación, sino como una experiencia guiada, donde los participantes interactúan con productos, servicios y campañas a través de estímulos visuales, táctiles, auditivos, gustativos y olfativos. Esto posibilita —como explica Pranee Liamputtong (2011)— que las respuestas emergentes integren no solo el discurso verbal, sino también la corporalidad, las emociones y la memoria sensorial, generando datos más ricos y contextuales.

En coherencia con los postulados de Nyumba, Wilson, Derrick y Mukherjee (2018), el Focus Group se empleó aquí para captar las percepciones colectivas relacionadas con la experiencia del diseño: cómo los usuarios interpretan, recuerdan y valoran las interacciones con diferentes marcas. Esta aproximación permitió identificar patrones emocionales y perceptuales transversales entre generaciones, así como la relación entre el diseño gráfico, los estímulos sensoriales y la decisión de compra.

La elección de este método se fundamenta además en su afinidad con la naturaleza experiencial del diseño. Según Sergio Poblete (2023) y Yaffa Gómez & Patricia Herrera (2014),

el diseño de experiencias requiere comprender qué piensan, sienten y hacen las personas durante el contacto con los productos o entornos diseñados. El Focus Group, al permitir la observación simultánea de interacciones, comentarios espontáneos y emociones visibles, ofrece un espacio de exploración ideal para estos fenómenos.

Bajo este enfoque, la sesión fue cuidadosamente planificada y estructurada en tres etapas complementarias. En la primera, una actividad introductoria multisensorial permitió activar la memoria emocional de los participantes mediante el reconocimiento táctil de objetos asociados a la infancia, como yoyos, pirinola, plastilina, monedas de chocolate o canicas, incentivando el diálogo espontáneo sobre recuerdos y experiencias personales. En la segunda, se presentaron productos y servicios seleccionados según su relevancia sensorial y emocional (Saltín Noel, Juan Valdez, Frsby, Coca-Cola, Oreo, Jabón Rey, Nequi, Duolingo, Spotify, Rappi y Netflix), generando discusiones sobre la percepción visual, el sabor, la interacción y la familiaridad de marca. Finalmente, en la tercera etapa, se proyectaron campañas publicitarias (Nike, Heineken, Inter Rapidísimo y Lego), con el objetivo de analizar las reacciones emocionales ante los recursos narrativos, visuales y simbólicos empleados en su diseño.

La sesión contó con un grupo diverso conformado por cinco participantes de distintas edades entre 9 y 45 años y tuvo una duración aproximada de dos horas. Se realizó en un salón modular de la Institución Universitaria Pascual Bravo, un entorno controlado que facilitó la grabación audiovisual, el registro de observaciones y la interacción natural entre los asistentes.

En la Tabla 1 se presenta la caracterización general del grupo y las condiciones metodológicas de la sesión, mientras que la Figura 2 ilustra algunos momentos del desarrollo de la actividad, incluyendo la disposición del espacio, los materiales empleados y la interacción de los participantes con las marcas seleccionadas.

Elemento Metodológico**Descripción**

Tipo de Técnica	Focus Group - sesión grupal emocional, experiencial y sensorial
Fecha de aplicación	18/09/2025
Duración	2 horas
Lugar de aplicación	Bloque 8 Aula 502 - Institución Universitaria Pascual Bravo
Número de participantes	5 personas
Perfil de los participantes	<ul style="list-style-type: none">● Niño (9 años)● Jóvenes adultos (22-26 años)● Adulto (45 años)
Criterio de selección	Heterogeneidad generacional y hábitos de consumo diversos
Moderador principal	Maria Alejandra Osorio Sánchez
Apoyo logístico/observadores	Julio Alejandro Caicedo, Sebastian Londoño, Marcela Sanchez
Instrumentos empleados	Bolsas sensoriales, diapositivas gráficas, fichas de observación, matriz de análisis,

	registro audiovisual
Estructura de la sesión	Actividad introductoria sensorial, análisis de productos, servicios digitales y campañas publicitarias
Objetivo del Focus Group	Identificar reacciones emocionales, sensoriales y experienciales frente a diferentes marcas

Tabla 1. Caracterización general del Focus Group aplicado



Figura 2. Preparación y desarrollo del Focus Group.

Asimismo, el estudio se nutre de los aportes de Jorge-Hernán Maya-Castaño (2017) y Andrea Soler-Gutián (2017), quienes destacan que el diseño emocional debe analizarse desde su capacidad para activar respuestas afectivas que refuercen la identidad y la pertenencia. En este sentido, el Focus Group funcionó como un laboratorio de observación emocional, donde los participantes reaccionaron a diferentes estímulos sensoriales, emocionales y visuales, expresando sus percepciones y vínculos afectivos con las marcas.

Resultados *Focus Group*

El análisis posterior de los datos se realizó mediante la triangulación de fuentes visuales, auditivas y narrativas, lo que permitió identificar emociones recurrentes, expresiones de agrado o desagrado y asociaciones simbólicas vinculadas a la experiencia de consumo.

Además, se emplearon matrices de observación diseñadas para los ayudantes de campo, quienes registraron de forma sistemática los comportamientos, gestos, expresiones corporales y reacciones espontáneas de los participantes frente a cada estímulo. Estas matrices sirvieron como instrumento de apoyo para complementar la información verbal obtenida durante la sesión y garantizar una lectura integral de la experiencia.

Posteriormente, los datos recolectados fueron consolidados en una matriz de análisis compleja (ver figura 3), que integró los hallazgos sensoriales, emocionales y de experiencia de usuario en una estructura unificada. Esta matriz permitió contrastar los resultados individuales y colectivos del grupo, identificar patrones de respuesta según variables como edad o familiaridad con la marca, y establecer vínculos directos entre los elementos del diseño gráfico emocional y la percepción del consumidor. De este modo, la combinación de observación directa, registros

cualitativos y análisis estructurado aseguró una interpretación profunda, coherente y fundamentada de las experiencias vividas durante el Focus Group.

La importancia de las experiencias personales y la memoria en el acercamiento a una marca, servicio o producto.

Durante el desarrollo del *focus group* se observó que el vínculo entre los participantes y las marcas o productos analizados no surge únicamente de su funcionalidad o de la calidad objetiva de los mismos, sino de una conexión emocional anclada en la memoria personal y colectiva. Según Norman (2004), el diseño emocional actúa precisamente sobre esa dimensión afectiva, al activar recuerdos y asociaciones que dan sentido a la experiencia del usuario. Cada respuesta, gesto o recuerdo compartido evidenció cómo las experiencias pasadas, los sentidos y las emociones influyen directamente en la forma en que las personas perciben y eligen una marca.

El *focus group* inició con una actividad sensorial diseñada para activar los recuerdos y las emociones de los participantes antes de enfrentarse a las marcas. Sin mirar, cada persona debía introducir la mano en una bolsa y tratar de identificar los objetos que encontraba al tacto. En su interior había elementos de la infancia: un CD, una pirinola, un cubo Rubik, un yoyo, un spinner, plastilina en barra, un “toma todo”, catapiz, canicas, monedas de chocolate y confites de morita.

A medida que tocaban los objetos, las reacciones se transformaron: risas, expresiones de sorpresa y comentarios espontáneos comenzaron a llenar el espacio. Algunos intentaban recordar qué canción podría haber en aquel CD, otros mencionaron cómo competían con sus amigos a las canicas o cómo el olor de la plastilina los transportaba de inmediato a su infancia. Este fenómeno responde a lo que Hekkert (2006) denomina “placer experiencial”, donde los estímulos

sensoriales despiertan placer, memoria y emoción de manera simultánea. Sin necesidad de verlos, los sentidos despertaron la memoria emocional; bastó una textura, un olor o una forma para que cada persona evocara un recuerdo específico y una emoción asociada.

Esta dinámica inicial fue clave para comprender la profundidad del vínculo entre los sentidos, la memoria y la percepción de marca. El ejercicio demostró que las experiencias personales no se almacenan como datos, sino como sensaciones, emociones y asociaciones afectivas. De acuerdo con Gobé (2010), la fortaleza del branding emocional reside precisamente en su capacidad de construir vínculos afectivos a partir de experiencias significativas y sensoriales. Esta misma lógica se evidenció posteriormente cuando se analizaron las marcas, productos y servicios.

A lo largo de la sesión, se observó que la mayoría de los participantes no describían las marcas desde la razón, sino desde la emoción. Su respuesta natural fue relatar una vivencia personal, un recuerdo o una sensación, confirmando que la memoria afectiva actúa como el principal punto de conexión entre los consumidores y las marcas.

Un ejemplo claro de esto se dio con las galletas Saltín Noel, las cuales todos los participantes asociaron inmediatamente con momentos familiares. Las recordaron como un elemento habitual en los desayunos o las meriendas de la infancia, y coincidieron en que es un producto que “ha estado toda la vida”, una frase que, aunque simple, refleja la fuerza emocional que tiene la marca: ha trascendido generaciones y se ha integrado en la memoria afectiva de las personas. Como señala Desmet (2012), este tipo de respuesta evidencia que el diseño puede actuar como detonante emocional al activar recuerdos vinculados a experiencias personales y familiares.

Esta respuesta evidencia un principio clave del diseño emocional: cuando una marca logra vincularse con recuerdos cálidos o familiares, se convierte en parte de la identidad del consumidor. En este caso, más allá del sabor o la textura, lo que permanece es la sensación de hogar y cercanía.

Con el café Juan Valdez, las emociones evocadas fueron distintas, más asociadas al orgullo nacional que a la cotidianidad. Los participantes reconocieron que es una marca que “representa a Colombia”, un símbolo de calidad y tradición exportado al mundo. Sin embargo, al hablar de consumo diario, varios coincidieron en que prefieren otros cafés. Este contraste revela un fenómeno interesante: una marca puede generar admiración emocional sin necesariamente generar hábito de consumo. El valor simbólico y el sentido de pertenencia no siempre se traducen en compra, pero sí construyen una percepción positiva y sólida en la mente del consumidor. Esto se relaciona con lo que apunta Norman (2013) sobre el “nivel reflexivo” del diseño emocional, donde la valoración simbólica de un objeto o marca puede generar apego más allá del uso cotidiano.

El pollo Frisby generó un tipo de conexión distinta: más sensorial. Los participantes reaccionaron casi de forma automática al mencionar su sabor y su crocancia, sonriendo al recordar su olor característico o el momento de abrir la caja caliente. Muchos coincidieron en que es “el mejor pollo del país”, lo que demuestra que el diseño de experiencia —desde el empaque hasta la textura del producto— tiene un peso emocional importante. Sin embargo, otros señalaron que no es una elección cotidiana debido a su precio, lo que evidencia que la emoción positiva no siempre supera los factores racionales en la decisión de compra, pero sí deja una huella perceptual que refuerza la recordación. Hassenzahl (2010) explica que la experiencia del

usuario se construye precisamente en ese equilibrio entre lo pragmático y lo hedónico, donde el placer sensorial y la emoción son determinantes en la valoración del producto.

Con Coca-Cola y Oreo se observó un patrón común: ambos productos generan reconocimiento inmediato, tanto por el sabor como por su identidad visual y la carga cultural que representan. Al mencionarlas, las respuestas se acompañaron de risas, expresiones corporales y frases como “ese sabor no se confunde”. En estos casos, la emoción surge de la familiaridad. En el caso específico de Coca-Cola, varios participantes señalaron que su sabor varía perceptiblemente según el tipo de envase (lata, vidrio o plástico), lo cual demuestra el papel de los sentidos y las expectativas en la experiencia de consumo. La experiencia sensorial es tan constante y coherente que el consumidor confía en la marca incluso antes de consumirla. Este tipo de conexión es un ejemplo claro de cómo la coherencia visual, sensorial y emocional fortalecen la relación a largo plazo. Como sostiene Gobé (2010), la consistencia sensorial es un factor esencial del diseño emocional porque refuerza la confianza y la identidad de marca a través de la repetición de estímulos positivos.

El jabón Rey, por su parte, generó una dualidad interesante. Para algunos, sobre todo los adultos, fue un producto profundamente arraigado en la rutina y el trabajo doméstico. Lo describieron como “el jabón de siempre”, asociado con esfuerzo, limpieza y tradición. Varias respuestas lo vincularon con tradiciones o dichos familiares, recordando cómo en muchos hogares el jabón se usaba para todo, desde lavar la ropa hasta curar pequeñas heridas, lo que refuerza su papel como símbolo de la vida cotidiana y la sabiduría popular. Aquí puede comprenderse, desde Roland Barthes (1980) y su “retórica de la imagen”, cómo los signos visuales y culturales del producto —su empaque azul, su forma rectangular, su tipografía sencilla— construyen un mito visual que encarna la idea de lo doméstico, lo tradicional y lo

funcional. Para otros, especialmente los más jóvenes, no evocó emociones ni recuerdos significativos, lo que demuestra que el valor emocional de una marca depende también de la generación y el contexto cultural del usuario. Su diseño, aunque simple, ha logrado mantenerse vigente gracias a su funcionalidad y a la conexión emocional de quienes crecieron viéndolo en sus hogares.

A lo largo de esta primera etapa del focus group, fue evidente que la emoción fue el punto de partida de la conversación. Las marcas que evocaron recuerdos personales o sensaciones familiares generaron más participación, más risas, y un ambiente más cálido entre los asistentes. En contraste, aquellas sin una carga emocional o sin una historia compartida provocaron respuestas más cortas o distantes. Este comportamiento refuerza una de las bases del diseño emocional: las decisiones de compra no son completamente racionales, sino que surgen de asociaciones emocionales y experiencias pasadas.

La memoria emocional actúa como un filtro que guía la elección del consumidor. Los olores, sabores, colores o sonidos asociados a un producto activan recuerdos específicos que influyen en la preferencia. Por ejemplo, el rojo de Coca-Cola, el aroma del café, o la textura de una galleta crujiente son estímulos sensoriales que desencadenan emociones que el cerebro traduce en confianza, gusto o afinidad. Como explica Hekkert (2006), los sentidos no solo median la experiencia, sino que estructuran la emoción estética y el juicio de valor. Desde la perspectiva del diseño, estas respuestas demuestran que las marcas más exitosas son aquellas que han logrado construir una identidad coherente entre lo visual, lo sensorial y lo emocional.

Incluso las reacciones no verbales durante la sesión —las risas, las miradas cómplices, los gestos de reconocimiento— evidenciaron cómo la emoción funciona como un lenguaje

compartido. A través de los sentidos y los recuerdos, los productos se transforman en experiencias significativas que determinan la relación usuario–marca.

En síntesis, este primer hallazgo demuestra que la memoria emocional es la base del diseño emocional y la experiencia de usuario. Las marcas que logran despertar emociones auténticas a través de los sentidos crean vínculos duraderos y significativos. No basta con ofrecer un buen producto: hay que diseñar experiencias que evoquen, que se sientan, que permanezcan. Cuando un consumidor recuerda una marca, en realidad está recordando cómo lo hizo sentir.

Impacto generacional en la construcción de experiencias alineadas a cada grupo focal

Durante el desarrollo del focus group se evidenció que las percepciones hacia las marcas, campañas y productos estaban profundamente influenciadas por la edad, las experiencias previas y el contexto cultural de cada participante. Aunque todos compartían un mismo entorno y observaban las mismas piezas, sus reacciones emocionales, niveles de atención e interpretaciones variaron significativamente según su generación, revelando la importancia del diseño emocional y de la experiencia de usuario adaptada a cada grupo etario. Como señalan Pine y Gilmore (1999), la experiencia del usuario no se limita al contacto con el producto, sino que depende del bagaje cultural y emocional con el que cada individuo se aproxima a él. Esta diversidad generacional, por tanto, condiciona la forma en que los estímulos de diseño son percibidos, interpretados y recordados.

El grupo estaba compuesto por un niño de 9 años, un joven de 23, una mujer de 22, un hombre de 26 y una mujer de 45. Estas diferencias etarias permitieron observar cómo cada participante construía su vínculo con las marcas desde motivaciones distintas: curiosidad,

análisis, nostalgia o tradición. De acuerdo con Schmitt (2012), las estrategias de marketing experiencial deben considerar los distintos niveles de involucramiento emocional que cada grupo etario manifiesta frente a las marcas, ya que las generaciones procesan los estímulos visuales y sensoriales de manera diferente.

Uno de los momentos más representativos fue la presentación de la campaña de LEGO. Aunque esta apelaba a la imaginación y al espíritu de nunca dejar de ser niños, no generó una conexión profunda con ninguno de los participantes. El niño de 9 años, quien podría haber sido el público objetivo, se mostró distraído durante toda la proyección, jugando con una lata de Coca-Cola sin prestar atención al contenido. A pesar de que los protagonistas del anuncio eran niños, la pieza no logró capturar su interés ni despertar curiosidad. Por otro lado, los adultos reconocieron la marca y su estilo visual, pero coincidieron en que nunca habían tenido contacto directo con sus productos durante su infancia. Para ellos, LEGO es más una referencia publicitaria o una marca extranjera que un recuerdo personal. Este contraste dejó en evidencia que el mensaje de la campaña, aunque visualmente atractivo, estaba emocionalmente dirigido a los adultos que buscan reconectar con su niñez, no a los niños actuales que ya interactúan con otras formas de entretenimiento digital. Este comportamiento confirma lo planteado por Norman (2013) sobre los tres niveles del diseño emocional —visceral, conductual y reflexivo—, en los cuales la edad y la experiencia previa determinan qué nivel predomina: los niños reaccionan al estímulo inmediato (nivel visceral), mientras los adultos interpretan desde la nostalgia o la reflexión (nivel reflexivo).

El comportamiento del niño cambió notablemente durante la prueba de la aplicación Duolingo. En este caso, se mostró concentrado, participativo y entusiasmado. Realizó dos lecciones seguidas y expresó que le gustaba porque se sentía como un juego. Este cambio de

actitud demostró que los estímulos visuales, el refuerzo positivo y la gamificación son recursos que logran captar su atención. En cambio, para los adultos, la experiencia fue diferente. La mujer de 45 años tuvo dificultades para entender la dinámica de la aplicación, mostrando confusión frente a los iconos y sonidos, lo que le generó cierta frustración. Aunque consideró que el diseño era colorido y llamativo, no le resultó funcional. En contraste, los jóvenes adultos valoraron positivamente su dinamismo y su sistema de recompensas, pero señalaron que, a pesar de ser divertida, la app podría volverse repetitiva a largo plazo. Estas diferencias respaldan las ideas de Hassenzahl (2010), quien sostiene que la experiencia del usuario debe equilibrar placer, usabilidad y significado, ya que distintas generaciones priorizan aspectos diferentes: los jóvenes buscan estimulación y reto, mientras los adultos valoran control y claridad.

Estos contrastes se reflejaron también en las opiniones sobre las demás plataformas. En el caso de Netflix, todos los participantes reconocieron su facilidad de uso y la claridad visual de su interfaz, aunque el grado de satisfacción variaba. Los adultos destacaron su organización y la posibilidad de continuar reproducciones con facilidad, mientras que los más jóvenes apreciaron las recomendaciones personalizadas y el diseño visual de las portadas. En aplicaciones como Rappi y Nequi, las diferencias fueron más marcadas: los adultos consideraron que eran útiles pero complicadas, mientras que los jóvenes las percibieron como herramientas cotidianas y fáciles de manejar. Este fenómeno puede interpretarse desde lo que Prensky (2001) denomina “brecha generacional digital”, donde los llamados “nativos digitales” poseen una relación más intuitiva y emocional con la tecnología que los “inmigrantes digitales”, quienes requieren procesos de adaptación cognitiva más racionales.

Estas observaciones revelan cómo cada generación experimenta el diseño desde un lugar distinto: el niño responde al estímulo inmediato y a la interacción lúdica; los jóvenes adultos se

mueven por la estética, la coherencia visual y la innovación; y los adultos mayores valoran la claridad, la simplicidad y la funcionalidad. El diseño emocional, en este sentido, debe adaptarse no solo a las emociones universales, sino también a los códigos de percepción que cada grupo construye a partir de su historia tecnológica, cultural y social. Como afirma Löwgren (2013), diseñar experiencias implica comprender las “estructuras de sentido” que cada usuario construye con base en su biografía, su entorno y su edad, elementos que determinan su forma de percibir y valorar una interfaz o una marca.

En conclusión, el impacto generacional dentro del focus group demostró que una misma experiencia puede ser interpretada de maneras completamente diferentes según la edad y el contexto del usuario. Las marcas y diseñadores deben reconocer estas brechas generacionales para crear estrategias visuales y de experiencia de usuario que dialoguen con los distintos niveles de familiaridad, atención y emoción de sus públicos. Solo al comprender cómo cada generación se conecta o se desconecta con los estímulos visuales y sensoriales, es posible desarrollar campañas y productos que verdaderamente generen empatía, interés y recordación. Esto refuerza lo planteado por Pine y Gilmore (2011), quienes afirman que las experiencias de marca más efectivas son aquellas que logran resonar emocionalmente en múltiples generaciones, adaptando su narrativa y sus estímulos a los distintos modos de percibir y sentir de los usuarios.

Cómo el diseño influye en las emociones, la experiencia y la percepción de la marca, producto o servicio

El diseño es, en esencia, un lenguaje emocional que moldea la forma en que los consumidores perciben y valoran las marcas. Durante el análisis de los productos, servicios y

campañas seleccionadas, se evidenció que los elementos visuales, sensoriales y de experiencia se convierten en detonantes directos de las emociones y decisiones de los usuarios. Como señala Don Norman (2004), el diseño emocional actúa en tres niveles —visceral, conductual y reflexivo—, los cuales interactúan simultáneamente para generar placer, funcionalidad y significado. Desde esta perspectiva, las marcas más memorables son aquellas que consiguen equilibrar la estética, la experiencia y el simbolismo, provocando emociones que trascienden el uso inmediato del producto.

En el caso de Saltín Noel, el diseño visual y el color juegan un papel fundamental. Su empaque rojo brillante, las formas redondeadas y el logotipo manuscrito evocan cercanía, calidez y familiaridad. Los participantes asociaron la marca con recuerdos de desayunos familiares, confirmando lo que Marc Gobé (2010) define como branding emocional: la capacidad de una marca para conectar con las emociones más primarias del consumidor mediante símbolos visuales que evocan seguridad y hogar. Aquí, el diseño gráfico no solo comunica identidad, sino también un estado afectivo, activando la memoria sensorial del sabor y la textura.

Juan Valdez, por otro lado, representa un ejemplo de diseño reflexivo. Su estética sobria, los tonos tierra y las ilustraciones del paisaje cafetero no buscan solo atraer visualmente, sino proyectar orgullo nacional, tradición y autenticidad. De acuerdo con Patrick Jordan (2000), el diseño debe aspirar a generar placer simbólico: el orgullo de pertenecer y participar de una historia colectiva. Los consumidores reconocen en esta marca un relato que trasciende el producto; el diseño se convierte en portador de valores culturales. Aunque no todos los participantes consumen habitualmente su café, todos coincidieron en su alta percepción de calidad, lo cual demuestra que el diseño visual y narrativo contribuye al posicionamiento emocional, incluso sin contacto constante con el producto.

La marca Frisby demostró la potencia del diseño sensorial aplicado al ámbito gastronómico. Su identidad visual, con colores cálidos como el amarillo y el naranja, se alinea con la experiencia táctil y olfativa del producto. El empaque de cartón, el aroma del pollo y el sonido característico al abrir la caja son estímulos que construyen una experiencia multisensorial coherente. Como afirma Pieter Desmet (2002), las emociones derivadas del diseño emergen cuando los productos cumplen —o superan— expectativas sensoriales. En este caso, el placer está asociado no solo al sabor, sino al ritual completo de consumo. Sin embargo, los participantes señalaron que su precio limita la frecuencia de compra, lo que coincide con la idea de Hassenzahl (2010) de que una experiencia positiva no siempre garantiza decisión de compra, aunque sí genera recordación emocional duradera.

Coca-Cola ejemplifica la maestría en el manejo del diseño emocional a nivel global. Su tipografía cursiva, el color rojo intenso y la coherencia estética en todos sus puntos de contacto logran lo que Schmitt (1999) denomina experiencia sensorial de marca, una inmersión completa donde cada elemento refuerza el mensaje de felicidad y unión. Durante el focus group, los participantes destacaron que el sabor varía según el envase —vidrio, lata o plástico—, lo que evidencia la relación entre percepción sensorial y expectativa emocional. El diseño del envase, además, condiciona la experiencia táctil y gustativa, demostrando cómo lo material afecta la emoción. Tal como plantea Norman (2013), el diseño visceral se manifiesta en esa primera reacción inmediata que provoca placer antes de que intervenga la razón.

En Oreo, la emoción se articula a través de la interacción lúdica con el producto. El diseño del empaque y el gesto de “destapar, lamer y mojar” crean una experiencia conductual que involucra la acción física como parte del placer de consumo. Según Desmet y Hekkert (2007), el diseño puede inducir emociones positivas cuando integra rituales de uso que facilitan

la conexión simbólica. Los participantes mencionaron que reconocerían una Oreo sin verla, solo por su textura y sabor, confirmando la eficacia de un diseño coherente con su identidad emocional y multisensorial.

El caso del Jabón Rey revela una perspectiva distinta del diseño emocional. Su presentación visual, aunque minimalista, activa recuerdos profundamente enraizados en la cultura doméstica colombiana. Los adultos lo describieron como “el jabón de toda la vida”, mientras evocaban su olor, textura y color característico. Este fenómeno se relaciona con lo planteado por Roland Barthes (1982) en *La retórica de la imagen*, donde los objetos cotidianos se transforman en signos cargados de significado simbólico. El Jabón Rey no requiere de un diseño sofisticado para ser emocionalmente potente: su permanencia visual y sensorial lo convierte en un ícono cultural.

Las aplicaciones digitales evidenciaron otro tipo de vínculo entre diseño y emoción. En Nequi, la paleta cromática vibrante y las ilustraciones cercanas apelan a la juventud y la informalidad. No obstante, los usuarios adultos señalaron que su navegación no era del todo intuitiva. Esto coincide con los planteamientos de Löwgren y Stolterman (2004), quienes sostienen que la experiencia de usuario no depende solo del diseño visual, sino de la relación entre comprensión, control y disfrute. Una estética emocionalmente atractiva puede perder impacto si no se acompaña de claridad funcional.

Duolingo, en contraste, despertó emociones positivas en todos los grupos, especialmente en el más joven. La gamificación, el refuerzo inmediato y la estética caricaturesca generaron compromiso y diversión. Según Hassenzahl (2010), las experiencias placenteras surgen cuando los usuarios se sienten competentes y reconocidos por el sistema. En este caso, el diseño visual

—personajes, sonidos y recompensas— estimula emociones de logro y motivación, demostrando que el diseño de interacción puede ser una poderosa herramienta emocional.

En Spotify, la simplicidad visual y el diseño fluido transmiten armonía y personalización. Su interfaz minimalista refuerza la idea de control y libertad, principios que Schmitt (2011) identifica como pilares del diseño experiencial contemporáneo. Los participantes valoraron la posibilidad de crear listas y personalizar su entorno sonoro, lo que demuestra que el diseño no solo comunica, sino que configura emociones a partir del control percibido.

Por su parte, Netflix combina diseño emocional y usabilidad con maestría. La experiencia visual de las portadas, el sistema de recomendaciones y la narrativa sonora del inicio generan familiaridad inmediata. Como plantean Desmet y Hekkert (2007), el diseño debe permitir al usuario sentir que la interfaz “responde” a sus expectativas. Netflix logra eso a través de una estética coherente y una interacción intuitiva que refuerza el deseo de permanencia.

Entre las campañas publicitarias, Inter Rapidísimo se destacó por su enfoque emocional y narrativo. Su comunicación reciente apela al orgullo nacional y al sentido de pertenencia, incorporando elementos visuales que humanizan la marca. Desde la perspectiva de Schmitt (1999), esta estrategia se enmarca en el customer experience branding, donde la emoción y la identidad colectiva se entrelazan para generar empatía.

Nike, con su icónica campaña Dream Crazy, encarna el poder del diseño emocional como agente de transformación social. La elección cromática, el montaje visual y la narrativa inspiracional refuerzan el concepto de superación y autenticidad. Siguiendo a Hekkert (2006), la belleza emocional del diseño radica en su capacidad de conectar estética y ética; Nike logra

activar emociones de determinación y empoderamiento mediante una composición visual coherente y potente.

La campaña de Heineken aporta una perspectiva distinta, centrada en la experiencia sensorial y social. Los colores verdes, el sonido del gas al destaparse la botella y el ambiente festivo en sus anuncios evocan placer y conexión. Esto se relaciona con la teoría de los sensory touchpoints (Lindstrom, 2010), que plantea que cada estímulo sensorial fortalece el vínculo emocional con la marca. Heineken diseña experiencias donde el sabor y el contexto social se vuelven inseparables.

Finalmente, LEGO demuestra que el diseño emocional no siempre depende de la nostalgia directa, sino del potencial simbólico del producto. Aunque los participantes no tenían recuerdos personales asociados, reconocieron su estética como un símbolo de creatividad y juego. Tal como explica Norman (2013), los objetos que estimulan la imaginación generan placer reflexivo: el usuario aprecia su valor como idea, más allá del uso. En este sentido, LEGO no solo vende juguetes, sino un imaginario de libertad creativa.

En conjunto, estos análisis revelan que el diseño actúa como mediador entre emoción y percepción. Los elementos visuales, sensoriales y de experiencia no solo determinan la recordación de una marca, sino que moldean la forma en que los consumidores la sienten, la interpretan y la eligen. Siguiendo a Schmitt (2011) y Desmet (2002), la experiencia de marca verdaderamente efectiva es aquella que logra integrar placer, significado y coherencia emocional, convirtiendo la interacción en un recuerdo y el diseño en una emoción.

Los tres hallazgos obtenidos a partir del proceso investigativo —la influencia de la memoria emocional en la relación con las marcas, el impacto generacional en la experiencia del usuario y la incidencia del diseño en la construcción perceptual y afectiva— permiten consolidar una comprensión integral del papel del diseño como mediador de las emociones, los sentidos y las decisiones de consumo. En conjunto, estos resultados demuestran que la conexión entre usuario y marca no depende únicamente de la funcionalidad o la estética aislada, sino de la coherencia entre lo visual, lo sensorial y lo emocional en cada punto de contacto. Esta visión integradora, respaldada por los postulados de Norman (2004), Schmitt (2011) y Desmet (2002), sienta las bases para el desarrollo de lineamientos estratégicos de diseño gráfico emocional y de experiencia de usuario que orienten la creación de piezas comunicativas capaces de generar empatía, confianza y recordación. De este modo, la investigación transita hacia una etapa propositiva, donde el conocimiento obtenido se traduce en criterios aplicables para fortalecer la relación afectiva entre las marcas y sus públicos, potenciando tanto la conexión emocional como la decisión de compra.

Lineamientos estratégicos desde el diseño emocional y de experiencia de usuario para potenciar la conexión del consumidor en la decisión de adquisición de productos o servicios

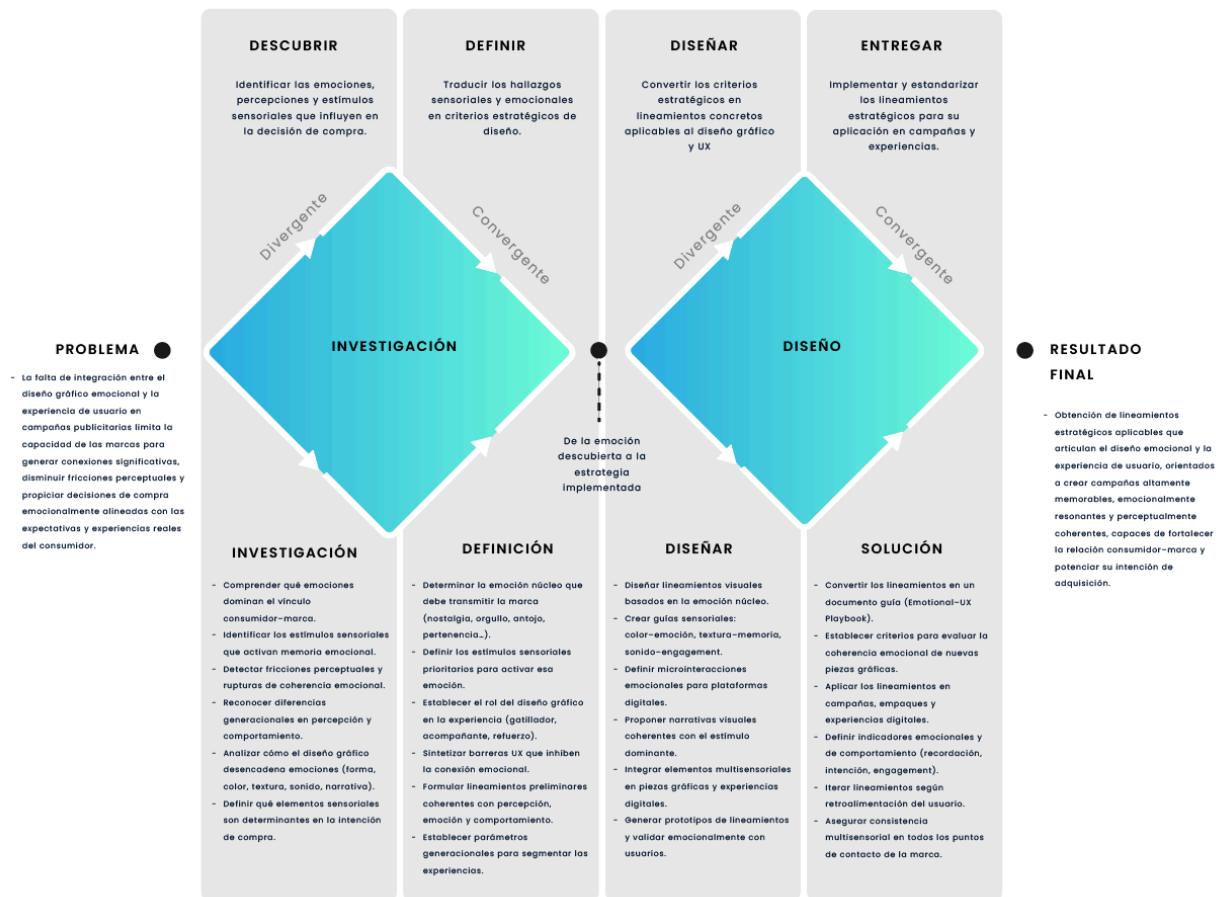


Figura 3. Propuesta Lineamientos Estratégicos, basados en la estructura del Doble Diamante del Design Council **Design Council. (s. f.). The Double Diamond.** Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>, en el que los procesos no se muestran lineales sino que conversan y se devuelven en las ideas iniciales que se complementan generando nuevas ideas fortalecidas por un proceso riguroso de investigación y revisión de procesos.

Los lineamientos estratégicos planteados en este proyecto se configuran como una respuesta articulada y metodológicamente fundamentada a los hallazgos obtenidos durante el proceso investigativo. El análisis realizado evidenció que la conexión entre consumidores y marcas depende de la coherencia entre los estímulos sensoriales, el diseño visual y la experiencia de usuario. A partir de esta comprensión, se propone un sistema de lineamientos orientado a fortalecer la decisión de adquisición de productos o servicios mediante la integración del Diseño Gráfico Emocional y la Experiencia de Usuario (UX). Su construcción se organiza bajo el modelo del doble diamante del Design Council (s.f.), que estructura el proceso en etapas divergentes y convergentes para garantizar una comprensión profunda del problema y la generación de soluciones aplicables, centradas en el usuario.

En la fase de descubrimiento, el análisis sensorial, emocional y experiencial realizado en el focus group permitió identificar los patrones transversales que influyen en la percepción de las marcas. Se observó que los productos con mayor impacto no necesariamente coincidían con los de mejor desempeño funcional, sino con aquellos capaces de activar memorias afectivas, rituales de uso y estímulos coherentes y reconocibles. Esto confirma lo planteado por Norman (2004), para quien las respuestas emocionales se activan antes que las racionales y condicionan la interpretación de la experiencia. Asimismo, las diferencias generacionales evidenciadas coincidieron con lo expuesto por Hassenzahl (2010), quien sostiene que la experiencia está mediada por expectativas, familiaridad tecnológica y repertorios simbólicos propios de cada grupo etario.

A continuación, en la fase de definición, estos hallazgos se sintetizaron para delimitar el problema central: la ausencia de estrategias que integren de manera coherente lo visual, lo sensorial y la experiencia de usuario en campañas contemporáneas. Esta falta de articulación

debilita la conexión emocional y reduce la intención de compra. Con base en ello, los lineamientos se conciben como un marco estratégico capaz de transformar los insights del usuario en criterios de diseño operativos. Este proceso responde a lo señalado por Stickdorn y Schneider (2018), quienes sostienen que la traducción de los hallazgos en directrices claras es fundamental para orientar decisiones dentro del proceso creativo y asegurar consistencia en la experiencia.

En la fase de desarrollo, se consolidan los lineamientos estratégicos mediante la integración de tres dimensiones: emocional, sensorial y experiencial. Desde el diseño emocional, se definen criterios orientados a activar la memoria afectiva a partir del uso de color, símbolos, texturas, narrativas visuales y elementos culturales reconocibles generacionalmente. Desde la dimensión sensorial, se establece el estímulo dominante de cada marca —olor, crocancia, sonido, temperatura o textura— como detonador emocional prioritario, siguiendo el planteamiento de Schmitt (1999) sobre el poder de la multisensorialidad en la construcción de experiencias inmersivas. Finalmente, desde la experiencia de usuario, se diseñan lineamientos centrados en claridad, fluidez, retroalimentación, microinteracciones significativas y reducción de fricciones, en consonancia con los principios de Morville (2004) y Garrett (2010), quienes afirman que la experiencia fluida incrementa la satisfacción, el engagement y la disposición a la compra.

La integración de estas dimensiones da lugar a lineamientos capaces de guiar la creación de campañas y experiencias coherentes entre lo que el usuario ve, siente e interpreta, permitiendo construir interacciones más significativas y emocionalmente resonantes. El diseño se convierte, así, en un puente entre las expectativas simbólicas del usuario y el valor expresivo de la marca, evitando rupturas entre estética, funcionalidad y emoción.

Finalmente, en la fase de entrega del doble diamante, se plantea la implementación práctica de los lineamientos en campañas, productos y servicios. Esta etapa no solo determina el resultado final, sino que incorpora mecanismos de validación experiencial para evaluar si las decisiones de diseño cumplen con su propósito emocional y funcional. Como señalan Desmet y Hekkert (2007), la evaluación del diseño debe integrarse en la experiencia total, abarcando respuestas viscerales, conductuales y reflexivas. Por ello, estos lineamientos no solo establecen qué se debe diseñar, sino cómo debe evaluarse para garantizar coherencia emocional, facilidad de uso, recordación y mayor intención de compra.

En conjunto, este sistema de lineamientos estructurado bajo el modelo del doble diamante configura una metodología aplicable a distintos escenarios de diseño y comunicación visual. Su implementación permite desarrollar campañas más empáticas, coherentes y emocionalmente significativas, fortaleciendo el vínculo entre usuario y marca. De este modo, se contribuye a mejorar los procesos de decisión, reconociendo que las elecciones del consumidor no se basan únicamente en atributos funcionales, sino en la experiencia emocional activada por los sentidos, la interacción y la memoria.

Recomendaciones futuras

A partir del proceso investigativo realizado —que articuló análisis multisensorial, fundamentos del diseño emocional, evaluación de experiencia de usuario y un Focus Group orientado a percepciones reales— se identifican diversas líneas de trabajo que pueden fortalecer y ampliar la comprensión de cómo las emociones y la experiencia inciden en la decisión de compra del consumidor.

En primer lugar, se recomienda desarrollar investigaciones que profundicen en la aplicación de los lineamientos estratégicos propuestos en contextos reales de diseño y comunicación publicitaria. La implementación piloto en marcas, productos o servicios permitiría evaluar su eficacia, medir cambios en la percepción del usuario y validar la pertinencia del modelo del doble diamante aplicado al diseño emocional y a la UX. Estos estudios contribuirían a establecer métodos replicables para equipos de diseño y comunicación.

En segundo lugar, los hallazgos demostraron que la variable generacional es determinante en la interpretación de los estímulos visuales, sensoriales e interactivos. Por ello, se sugiere la realización de estudios comparativos entre grupos etarios específicos —niñez, juventud, adultez y adultez mayor— para identificar patrones perceptuales más precisos y desarrollar guías de diseño diferenciadas según las competencias cognitivas, tecnológicas y culturales de cada generación.

Asimismo, se plantea como línea futura el desarrollo de investigaciones multisensoriales aplicadas, que integren mediciones biométricas (seguimiento ocular, ritmo cardíaco, conductancia dérmica) para complementar los datos cualitativos obtenidos en este estudio. Este enfoque permitiría cuantificar la intensidad emocional y la atención del usuario frente a piezas de diseño, reforzando la toma de decisiones en proyectos de branding y publicidad.

Otra recomendación clave consiste en ampliar el estudio hacia la experiencia digital y la usabilidad mediante pruebas controladas, prototipado y test A/B. Los resultados del focus group mostraron brechas significativas entre generaciones al interactuar con plataformas como Nequi, Duolingo o Rappi; por ende, investigar estas diferencias con metodologías más amplias permitirá proponer ajustes de interacción, accesibilidad y narrativa visual para diversos perfiles de usuario.

En cuanto a la dimensión cultural, es importante promover investigaciones que analicen cómo los contextos socioculturales latinoamericanos, y particularmente los colombianos, moldean la memoria emocional, la relación con las marcas y la interpretación de los estímulos sensoriales. Este enfoque permitirá generar marcos de diseño emocional más pertinentes y situados, superando modelos importados que no siempre responden a las realidades del público local.

Finalmente, se recomienda avanzar hacia el diseño de herramientas de evaluación emocional y sensorial aplicables al campo del diseño gráfico y de la UX. La creación de matrices automatizadas, escalas de intensidad emocional y protocolos de análisis sensorial favorecería que futuros estudios cuenten con instrumentos más precisos, comparables y estandarizados, fortaleciendo el rigor metodológico en investigaciones sobre percepción, memoria y experiencia de marca.

En conjunto, estas recomendaciones buscan consolidar un campo de estudio que integra sensibilidad estética, comprensión emocional y diseño centrado en el usuario, promoviendo prácticas de diseño más humanas, conscientes y efectivas dentro del ámbito publicitario y comunicativo.

Conclusiones

La investigación permitió demostrar que el diseño gráfico emocional, los estímulos multisensoriales y la experiencia de usuario (UX) son factores decisivos en la forma en que los consumidores perciben, recuerdan y eligen marcas, productos y servicios. La articulación entre referentes teóricos, análisis de piezas y la aplicación del Focus Group evidenció que la conexión

del usuario con las marcas surge fundamentalmente de procesos emocionales y sensoriales, más que de características racionales u objetivas de los productos.

En primer lugar, se comprobó que la memoria emocional constituye el núcleo de la relación usuario–marca. Los participantes asociaron productos como Saltín Noel, Coca-Cola, Oreo o Frisby con recuerdos familiares, sabores persistentes y rituales cotidianos, evidenciando que los estímulos sensoriales activan vínculos afectivos que fortalecen la recordación y la afinidad. Esto confirma que el diseño emocional funciona cuando logra conectar con las vivencias personales y colectivas del consumidor.

En segundo lugar, el estudio mostró que la edad y el contexto generacional condicionan profundamente la manera en que se interpretan las campañas y se utilizan los servicios. Niños, jóvenes y adultos mostraron niveles distintos de atención, comprensión y satisfacción, lo que demuestra que el diseño —visual, interactivo y narrativo— debe adaptarse a las capacidades, expectativas y marcos culturales de cada audiencia. Una misma pieza puede ser atractiva para un grupo y completamente irrelevante para otro.

En tercer lugar, el análisis marca por marca confirmó que los elementos del diseño (color, forma, tipografía, narrativa, interfaz, ritmo visual, estímulos sensoriales) influyen directamente en la emoción percibida, el nivel de engagement y la intención de compra. Las respuestas del focus group evidenciaron que una interfaz clara, un mensaje coherente o un estímulo sensorial distintivo transforman la experiencia en un recuerdo significativo que guía futuras decisiones.

Con base en estos hallazgos, los lineamientos estratégicos propuestos integran principios del diseño emocional y la UX para fortalecer la conexión del consumidor mediante un proceso estructurado bajo el modelo del doble diamante. Esta propuesta ofrece una metodología aplicable

al desarrollo de campañas publicitarias más empáticas, coherentes y orientadas a la toma de decisiones, consolidando un puente entre la teoría del diseño y su impacto perceptual en el usuario.

En conjunto, la investigación confirma que el diseño no solo comunica, sino que moviliza emociones, construye significado y orienta comportamientos. Comprender esta dinámica es esencial para el desarrollo de estrategias visuales y experienciales que fortalezcan la relación entre las marcas y sus públicos, y que potencien la decisión de compra de manera sostenible y significativa.

Declaración Ética

El presente trabajo tiene como objetivo analizar y explorar las estrategias de diseño gráfico emocional y experiencia de usuario a través de estímulos multisensoriales en campañas publicitarias, con el fin de influir en la percepción de marca y las decisiones de compra del consumidor. En este sentido, se manifiesta la veracidad, originalidad y responsabilidad del ejercicio investigativo, declarando lo siguiente:

Toda la información recolectada proviene de fuentes confiables, legales y autorizadas por las bases de datos institucionales, evitando el uso de materiales ilegales o de procedencia dudosa. Se ha respetado estrictamente la propiedad intelectual mediante la adecuada cita, referencia y parafraseo conforme a las normas APA. Los materiales visuales y multimedia empleados para el análisis son de acceso público y se utilizan únicamente con fines académicos, reconociendo y otorgando el crédito correspondiente a sus autores, sin fines comerciales ni lucrativos.

Asimismo, se adoptan todas las medidas necesarias para proteger la integridad profesional y los derechos de los diseñadores, creadores y propietarios de las piezas analizadas, evitando cualquier acción que pueda vulnerar su autoría, innovación o reputación.

Finalmente, se reconoce el apoyo en la redacción de este documento a herramientas de inteligencia artificial para optimizar la presentación y claridad del texto; sin embargo, todo el contenido, análisis y propuestas son producto del trabajo original y criterio del investigador, garantizando la autenticidad y rigor académico del proyecto.

Bibliografía

- Alves Domingos, L. (20 de Enero de 2023). *Persuasión emocional: cómo usarla en tu estrategia de venta*. Obtenido de Zenvia:
<https://www.zenvia.com/es/blog/persuasion-emocional-en-tu-estrategia-de-venta-usala-para-dar-a-tencion-rapida-y-assertiva-a-tus-prospectos/>
- Arias, D. G. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Aspandi, D., Doosdal, S., Ugler, V., Gillich, L., & Staab, S. (2022). User Interaction Analysis through Contrasting Websites Experience. *ArXiv*, 2-3.
- Atenvenio. (2024). *12 ejemplos de campañas de marketing emocional que te inspirarán*. Obtenido de Atenvenio: <https://www.atevenio.com/blog/campanas-de-marketing-emocional/>
- Baker, M. (3 de Mayo de 2023). *Understanding The Role Of Emotional Design In UX And Why It Works*. Obtenido de Zillion:
<https://www.zilliondesigns.com/blog/role-of-emotional-design-in-ux-and-why-it-works/>

Baumgarten, A. G. (1750). *Aesthetica*. Frankfurt, Alemania.

Betanzos Ponce, L. J. (2019). *La Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra de los consumidores: estudio aplicado en Baja California, Ciudad de Mexico y Jalisco*. Universidad de Guadalajara. Zapopan, Jalisco: Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Recuperado el 24 de Abril de 2025, de <https://riudg.udg.mx/bitstream/20.500.12104/83713/1/MCUCEA10639FT.pdf>

Bisset Delgado, C. (2022). *User experience (UX) in metaverse*. León, España.

Bobadilla Alvarez, M., Zavala de la Cruz, F., Ramírez Apolinario, E., González Castro, J., Mendoza López, Á., Mormontoy Laurel, W., . . . Yglesias Jáuregui, M. (2008). *Metodología de la*. Huaraz-Perú: Biblioteca Nacional del Perú.

Carrillo Vargas, V., Sanchez, L. D., Camaño Triviño, K., Duarte Cruz, J., & Zarate Torres, L. (2024). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD FUNDAMENTADAS EN LA PSICOLOGÍA. En M. E. Pérez, & R. Terrón Almazo, *INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARIAS EN LAS CIENCIAS ADMINISTRATIVAS JOVENES INVESTIGADORES MEXICO-COLOMBIA* (págs. 112-117). Entelequia Editores.

Creswell, J. W., & Creswell, D. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed*. Thousand Oaks, California : SAGE Publications.

Del Barrio Bernabé, J. (2025). *El diseño emocional, una nueva forma de comunicar sensaciones y experiencias*. (J. Del Barrio Bernabé, Ed.) Recuperado el 24 de Abril de 2025, de L'image Marketing: <https://limagemarketing.es/disenio/disenio-emocional/>

Dementieva, I., & Liubinscaia, E. (2024). *The Emotional Impact of Graphic Design*. Technical University of Moldova, Industrial and Product Design Department. Chisinau, Moldova: Technical University of Moldova.

- Design Council. (s. f.). *The Double Diamond*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>
- Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. Nueva York: Minton, Balch & Company.
- Di Nella, J. I. (2014). *Diseño Emocional y Experiencia de Usuario*. Universidad Nacional de la Plata.
- Dreyfuss, H. (1955). *Desingning for people*. Princeton, Nueva Jersey: Doubleday.
- Duan, S., Wang, S., Chen, M., & Zhang, R. (2024). *Emotion-Aware Interaction Design in Intelligent User Interface Using Multi-Modal Deep Learning*. arXiv.
- Farias Niño, P. S., & Real Linares, L. (2024). *El poder de las emociones en el marketing: como aplicar*. Bogotá: Pontificia Universidad javeriana.
- Gachko, E. (28 de Marzo de 2024). *The Impact of Emotional Design on User Engagement*. Obtenido de Desinglab.
- Gamonal Arroyo, R., & García García, F. (s.f.). *La capacidad discursiva del diseño gráfico*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551296001.pdf>
- Garrett, J. J. (2002). *The elements of user experience*. Berkeley, California: New Riders.
- Gómez, A. (29 de Junio de 2021). *¿Qué es emotional design?* Obtenido de Accentio: <https://blog.accentiostudios.com/que-es-emotional-design/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández Soria, L. E. (2021). BRANDING EMOCIONAL Y EL MANEJO DE LOS SENTIDOS COMO FUENTE DE. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 52-73.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial.

- Lu, Y., Yang, Y., Zhao, Q., Zhang, C., & Li, T. j.-j. (2024). *AI Assistance for UX: A Literature Review Through Human-Centered AI*. arXiv.
- Martínez Cabrera, F. (1987). El método inductivo. *El método inductivo*. Monterrey, Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Mora Sinchi, C. F. (2022). *Dirección de arte & branding emocional aplicados a un emprendimiento gastronómico*. Facultad de Artes. Cuenca: UCUENCA.
- Niño Oicatá, L. D., & Rangel Romero, L. N. (31 de Octubre de 2024). *Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra*. Universidad Libre de Colombia. Bogotá: Universidad Libre de Colombia.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design*. Nueva York: Basic Books.
- Paez, L. (11 de Marzo de 2021). *Diseño emocional: el mejor método para potenciar el UX*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/disenio-emocional/>
- Paracoli, A., & Arquilla, v. (2023). *UX Sustainability: an overview on the sustainability dimension of AI-infused Objects forming product-service ecosystems*. Milan, Italia: Politecnico di Milano.
- Páramo Morales, D., Campo Sierra, S. J., & Maestre Matos, L. M. (2020). *Métodos de investigación cualitativa: fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta, Colombia: Editorial Unimagdalena.
- Pretorius, L. (02 de Octubre de 2024). *The Role of Emotional Design in UX*. Obtenido de Bird: <https://bird.marketing/blog/digital-marketing/guide/ux-design-principles/role-emotional-design-ux/>
- Rätzel, U. (2021). *Creating Emotions Using Visual Design*. Turku, Finlandia: Turku University of Applied Sciences. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505504/Uljana%20Ra%CC%88ttel%20%20-%20Creating%20emotions%20using%20visual%20design.pdf?sequence=2>

- Rodríguez, E. T. (2023). El Diseño Sensorial aplicado en el diseño gráfico, como herramienta docente. En *Educación hacia el futuro: enfoque STEAM ciencias de la salud y el deporte* (págs. 795-815). Dickinson.
- Sánchez Ramírez, M. G. (2018). *El diseño y la comunicación visual y su impacto persuasivo a través de la publicidad de marcas*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000781600>
- Segura Rivera, J. G. (2020). *El diseño gráfico aplicado a restaurantes como herramienta para la generación de experiencias*. Universidad de Azuay, Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte. Cuenca: Universidad de Azuay.
- Shakoor, A. (2024). *The Impact of Emotional Design in UX*. University of Brighton. Brighton, UK: University of Brighton.
- Sociment. (2022). *El impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor*. Obtenido de Sociment: <https://www.sociment.com/marketing-emocional/>
- Soler Guitián, A. (Abril de 2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. *Economía creativa*, 55-83. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Economiacreativa/2017/no8/2.pdf>
- Sosa Bruchmann, E., Chayle, C., Montejano, G. A., Garis, A. G., & Martín, L. E. (2019). *El diseño y las emociones en la experiencia de usuario*. Universidad nacional de San Juan. San Juan, Argentina: Universidad nacional de San Juan. Recuperado el 24 de Abril de 2025, de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77098>
- Spessot, C., Testa, L., Van Kooten, M., Velázquez, M., Villalón, M. A., & Carri Saravi, A. (2016). *La publicidad y los recursos persuasivos emocionales*. Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado el 24 de Abril de 2025, de

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/56731/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. Oaks, California: Sage Publications.

Sundar, A., Russell-Rose, T., Kruschwitz, U., & Machleit, K. (2024). *The AI Interface: Designing for the Ideal Machine-Human Experience*. arXiv.

Swonkie. (22 de Abril de 2022). *Marketing emocional: Cómo provocar emociones en tu cliente*. Obtenido de Swonkie:

<https://blog.swonkie.com/es/marketing-emocional-como-provocar-emociones-en-su-cliente/>

Triple Impacto. (25 de Febrero de 2024). *Estrategias efectivas de diseño emocional*. Obtenido de ANB:

<https://www.anbariloche.com.ar/noticias/2024/02/25/93053-estrategias-efectivas-de-diseno-emocional>

Velásquez Yáñez, G. A., Ortiz Dávila, A., & Acuña Pontigo, O. (2023). *El poder del anuncio publicitario y el diseño de las emociones: análisis diferencial semántico*. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina: Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación.

doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi191.9544>

Viera Caldas, S. (2021). El Poder del Diseño Gráfico para Generar Emociones. *Grafica*, 2-6.

Waligora, P., Aslam, H., Zeeshan, O., Belharbi, S., & Lameiras Koerich, A. (2024). *Joint Multimodal Transformer for Dimensional Emotional Recognition in the Wild*. Montreal, Canada: arXIV.

Winslow, F. (1911). *The principles of scientific management*. Nueva York: Harper & Brothers.

Xiong Yi, B. X. (2022). *Emotional Design Study for Blind Box Toys*. Shanghai, China: AHFE International.

Anexos

Anexo 1: Matriz Preliminar de 50 diseños

Este anexo contiene la matriz general desarrollada en Excel, donde se registra la revisión inicial de las 50 marcas.

Enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PAy-SM__ptI2E7ca6wXv0V7RMrMiu9PdEAjBT7BtvxY/edit?usp=drive_link

Anexo 2: Matriz profunda del análisis de las 15 marcas del Focus Group

Matriz detallada utilizada como insumo para el análisis experiencial y emocional.

Enlace:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SIq8wDNKAp08Zs5eVjCZqAe8k-55L5GdC--mcBWR27I/edit?usp=drive_link

Anexo 3: Registro Fotográfico del Focus Group

Carpeta con las fotografías tomadas durante la sesión.

Enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1mhOExliFc4qeJsyB-Ub8GSvbW58phQdd?usp=drive_link

Anexo 4: Propuesta Lineamientos Estratégicos

Archivo pdf que contiene la propuesta de los lineamientos estratégicos desde el diseño emocional y de experiencia de usuario para potenciar la conexión del consumidor en la decisión de adquisición de productos o servicios

Enlace:

https://drive.google.com/file/d/1p_OsG0T_rj2XzefPc76jrHDGLBXxMiHT/view?usp=drive_link