

La conexión emocional como clave o utopía para el diseño estratégico.

Estudio perceptual sobre la humanización de las marcas

Gabriela Rodríguez Ciuró y Julieta Gregorio⁽¹⁾

Resumen: En un entorno de inmediatez, exposición permanente y creciente tensión en la expresión, atravesado por formas de violencia simbólica y discursiva, el diseño enfrenta el desafío de reconstruir conexiones significativas. La circulación constante de emociones sin mediación, genera saturación e impacta en las sensibilidades humanas. En paralelo, la valorización de lo genuino y la crisis de los *influencers* señalan un desplazamiento hacia vínculos más honestos. Este giro puede leerse como una respuesta incipiente a un entorno hostil, donde emergen formas difusas de imaginar relaciones más habitables. Allí, el diseño estratégico, más que configurar productos, interpreta señales culturales, moviliza empatía y construye confianza; habilitando micro-utopías cotidianas como espacios de mediación. El artículo presenta resultados de una investigación sobre percepciones de consumidores en torno a marcas *humanas*, analizando conexión, empatía y autenticidad desde un enfoque post demográfico y de economía de la atención, considerando generaciones y perfiles profesionales, para indagar si la conexión emocional opera como clave de valor o como utopía en contextos de saturación y creciente tensión social.

Palabras clave: Economía de la atención - Comportamientos sociales - Diseño estratégico – Conexión emocional – Micro-utopías – Marcas Humanas – Valor

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 234]

(1) Ver CV en pág. 235

Introducción

Nos inscribimos en un entorno atravesado por la inmediatez, la sobreabundancia de estímulos y una creciente tensión en las formas de interacción social. La exposición permanente y la circulación acelerada de discursos y emociones configuran escenarios de saturación y fragilidad social. Esta saturación impacta en la construcción de vínculos, donde la atención se vuelve un recurso escaso y las expectativas del consumidor se expanden de manera constante.

El comportamiento *postdemográfico* (Mason et al., 2015) da cuenta de un desplazamiento en los patrones de consumo, impulsado por expectativas cada vez más dinámicas y por la demanda de experiencias flexibles y personalizadas. Las decisiones de consumo dejan de responder a categorías rígidas —como edad, género o nivel socioeconómico— para configurarse a partir de trayectorias, intereses y estilos de vida en constante transformación; en el marco de una *sociedad líquida* (Bauman, 2014), caracterizada por la inestabilidad de las referencias tradicionales y la reconfiguración permanente de identidades.

En este contexto, los consumidores demandan propuestas que integren estándares crecientes de calidad y transparencia, generen impacto positivo en términos sociales y ambientales, y funcionen como vehículos de expresión personal y automejora. En consecuencia, el consumo se configura como un espacio de construcción identitaria, en el que convergen dimensiones funcionales, simbólicas y emocionales. Allí, la conexión emocional y la construcción de vínculos entre marcas y consumidores adquieren particular relevancia.

Lejos de interpretarse como un atributo estratégico, la conexión emocional busca articular expectativas, percepciones y significados, a través de las dimensiones cognitivas y afectivas que intervienen de manera simultánea en la toma de decisiones (Norman, 2004). Las emociones, entendidas como respuestas breves que emergen del contacto con estímulos y se vinculan con la experiencia previa del sujeto (Ekman & Friesen, 1971; Van Hout, 2008), participan en la construcción de significado y en la configuración de la experiencia de consumo, donde la percepción de cercanía, autenticidad y coherencia inciden en la construcción de sentido.

Esta búsqueda de conexión, en el escenario actual de saturación y tensión, da lugar a anhelos cotidianos o micro-utopías: formas situadas y acotadas de imaginar relaciones más habitables (Bourriaud, 1998/2006). Más que idealizaciones abstractas, estas micro-utopías operan como experiencias concretas que dan cuenta de la expectativa del consumidor, orientando su valoración y abriendo oportunidades proyectuales para el diseño estratégico.

A partir de ello, el presente artículo se propone analizar las percepciones de los consumidores en torno a las marcas humanas, identificando las variables que inciden en la construcción de la conexión emocional y explorando sus variaciones según segmentos generacionales y perfiles profesionales. De este modo, se busca indagar en qué medida la conexión emocional opera como una clave de valor o como una forma contemporánea —situada y fragmentaria— de recomposición de vínculos en un contexto caracterizado por la incertidumbre y el malestar social.

Marco conceptual

Humanización de las marcas y sus vínculos emocionales

La presente investigación tiene sus bases en el “*Estudio exploratorio de la humanización de las marcas desde una perspectiva de responsabilidad social. Estudio de casos*”, donde se buscó precisar y caracterizar las variables que definen a una marca como humana.

Sin embargo, algunos datos persistieron como aspectos no resueltos, incluso excluidos del material publicado, por ser absolutamente intangibles y complejos de medir. Palabras como identidad, emociones y significado aparecían de manera constante, aunque sin una delimitación conceptual precisa y, fundamentalmente, sin indicadores que permitieran comprender su traducción al producto.

A partir de estas tensiones emergen las preguntas de la presente investigación: ¿de qué depende realmente que conectemos o no con una marca o producto? ¿Esa conexión se puede medir o clasificar de alguna manera? ¿La “conexión emocional” es una variable en sí misma o es el resultado al que se pretende llegar aplicando ciertos estímulos?

Partiendo de esta base, y reconociendo la persistencia de interrogantes en el eje psicológico - emocional, la investigación se enfoca en comprender a las marcas humanas desde la conexión emocional que son capaces de generar en el consumidor.

Tradicionalmente, se consideraba que las decisiones de compra se tomaban de manera racional, es decir, evaluando la mejor oferta en cuanto a la calidad del producto, su precio, disponibilidad y función. Estos indicadores están comprendidos en la variable *competencia*, que refiere a la capacidad de respuesta de una marca o producto ante las necesidades del consumidor (Malone y Fiske, 2019). Sin embargo, la competitividad de una marca no es lo único que determina su elección.

Los avances científicos en el ámbito neurológico han demostrado que los procesos racionales y emocionales confluyen en el cerebro de manera simultánea, interactuando entre ellos para la toma de decisiones. La percepción y la intuición resultan determinantes, ya que *“el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo”* (Norman; 2005: 34).

Un ejemplo ampliamente citado en este campo es el de Coca Cola, una marca con una percepción positiva a nivel global, asociada a la familia y elegida por la mayoría como la más rica; mientras que las catas a ciegas propulsadas por Pepsi demuestran que, cuando se trata exclusivamente del sabor, los consumidores tienden a elegir Pepsi por su mayor dulzura. En este sentido, la humanización de las marcas puede comprenderse como un desplazamiento desde atributos puramente funcionales hacia dimensiones simbólicas y emocionales, donde la construcción de sentido y la identificación del sujeto adquieren centralidad en la experiencia de consumo.

Emoción, significado y experiencia en la relación objeto-sujeto

La búsqueda por definir las emociones no es un fenómeno reciente, sino que forma parte de la reflexión sobre el comportamiento humano desde hace décadas. Ekman y Friesen (1971) definen seis emociones universales —alegría, tristeza, miedo, sorpresa, asco y enojo— consideradas básicas por su carácter innato y su función en la supervivencia.

Al respecto, Marco Van Hout (2008) define las emociones a partir de tres características fundamentales: implican una relación, son breves y son personales. Es decir, las emociones surgen del contacto con estímulos, tienen una duración limitada y están influenciadas por

experiencias previas. Entonces, si bien las emociones poseen una temporalidad acotada, su capacidad de incidir sobre los procesos cognitivos resulta significativa; lo que nos lleva a preguntarnos ¿cómo pueden ser activadas desde el diseño en el contexto de consumo?

Para responder esta pregunta es necesario comprender que el ser humano recibe de manera constante múltiples estímulos, tanto externos como internos, que provocan en el sujeto una determinada reacción dependiendo de sus experiencias anteriores, cultura, creencias, conocimientos y situación socioeconómica. Este bagaje, descrito metafóricamente como un *ADN experiencial*, fue denominado por Szalay y Brayson (1974) como *código subjetivo de reacción*.

Desmet (2002) separa las emociones físicas generadas por el producto (*A-emotions*), como forma, color, textura o tamaño, de aquellas de carácter psicológico (*R-emotions*), que responden a lo que el objeto representa para quien lo consume y a su proyección simbólica. En consonancia, Norman (2005) describe tres niveles de procesamiento: visceral, conductual y reflexivo. El nivel visceral responde a la primera impresión del producto; el conductual se vincula con su uso y desempeño; mientras que el nivel reflexivo se relaciona con el pensamiento, la identidad y la construcción de significado. “El diseño reflexivo, por lo tanto, se centra en las relaciones a largo plazo, en los sentimientos de satisfacción que produce poseer, exhibir y usar un producto...” (Norman, 2004, p.49).

Tras revisar los planteos de Desmet (2002) y Norman (2005), se observan similitudes en cuanto a la relación entre lo físico y lo psicológico, lo cognitivo y lo emocional. En ambas teorías se destaca la asociación entre emoción y significado como elementos interrelacionados. Claudio Lavín y René San Martín (2008), por su parte, exponen que el ser humano tiene una tendencia natural a dotar de significación psicológica a los elementos del entorno físico. Los significados están compuestos por elementos afectivos y de conocimiento, y varían según el código subjetivo de cada individuo. Shedroff (2008), por su parte, plantea que no podemos crear significado pero sí evocarlo; y propone una serie de significados universales —como comunidad, libertad o seguridad— que pueden ser activados mediante experiencias diseñadas.

En este marco, la experiencia de consumo puede comprenderse como un proceso en el cual los estímulos proyectuales activan respuestas emocionales que, mediadas por el código subjetivo del individuo, habilitan la construcción de significado. En relación con esto, Shedroff (2008) introduce la “*dimensión de la significación*”, que describe un recorrido desde beneficios funcionales hasta conexiones profundas vinculadas con la identidad y el significado. También, identifica los detonantes como los elementos sensoriales, cognitivos, conceptuales y simbólicos capaces de activar estas respuestas. Estos detonantes constituyen un punto de articulación clave entre diseño y experiencia, en tanto operan como mediadores entre las decisiones proyectuales y las respuestas emocionales del usuario.

Según lo expuesto, se comprende que el uso de distintos estímulos puede generar emociones que, al ser procesadas por el sujeto, se transforman en sentimientos, contribuyen a la construcción de identidad y permiten evocar o reinterpretar el significado del objeto.

Economía de la atención y comportamiento post-demográfico

El análisis de la conexión emocional en las marcas no puede desvincularse del contexto contemporáneo en el que se inscribe, caracterizado por la sobreabundancia de estímulos, la circulación constante de información y la disputa por la atención del sujeto.

La economía de la atención (Davenport y Beck, 2001) plantea que, en contextos de sobreabundancia informativa, la atención resulta un recurso escaso, que obliga a las marcas a reconfigurar sus estrategias para vincularse con sus consumidores. En una línea complementaria, Citton (2017) propone comprender la atención no sólo en términos económicos, sino como una ecología compleja que es atravesada por entornos mediáticos, culturales y sociales. Desde esta perspectiva, la conexión emocional adquiere un rol central, en tanto posibilita la generación de anclajes de sentido en contextos de dispersión, operando como un mecanismo de diferenciación.

Por otra parte, el comportamiento *postdemográfico* propone superar las segmentaciones tradicionales basadas en variables como edad, género o nivel socioeconómico, para dar lugar a configuraciones más complejas, atravesadas por intereses, valores, estilos de vida y trayectorias individuales. Este enfoque resulta pertinente para el análisis de la conexión emocional, ya que permite comprender que las respuestas del consumidor no dependen únicamente de su pertenencia a un segmento, sino de la articulación entre su historia personal, su contexto y su sistema de significados que deben ser tenidos en cuenta.

De este modo, la humanización de las marcas puede entenderse como una estrategia que busca responder a estas transformaciones, proponiendo vínculos más cercanos, empáticos y coherentes en contextos atravesados por la incertidumbre, la saturación y la creciente complejidad social. Desde allí, resulta pertinente recuperar la noción de micro-utopías desarrollada por Bourriaud (1998/2006); quien plantea que frente a la crisis de los grandes relatos utópicos emergen formas situadas y fragmentarias de construir el sentido, ancladas en experiencias concretas de interacción y sociabilidad.

Esas micro-utopías no proponen transformaciones estructurales, sino que operan en escalas acotadas, habilitando espacios de encuentro, intercambio y significación de lo cotidiano. Es por ello, que nos resulta pertinente traer ese concepto a colación de la publicación y del estudio realizado, al considerar que pueden vincularse con las experiencias de consumo en tanto son instancias donde los sujetos no solo acceden a bienes o servicios, sino que construyen vínculos, proyectan identidad y otorgan sentido.

Cuestiones metodológicas

La investigación realizada se inscribe en un diseño no experimental (Hernández Sampieri, 2014), de corte transeccional, correspondiente a un estudio exploratorio en su fase inicial y analítico-descriptivo en su instancia final, con predominio cualitativo. El enfoque se fundamenta en la necesidad de reconocer las variables que hacen a una marca ser percibida como humanizada y en comprender la forma en que los sujetos dan cuenta de ellas a

través de sus emociones, observando cómo experimentan y perciben las marcas, así como los significados que les asignan.

El procedimiento se estructuró en dos etapas complementarias. En la primera, a partir de los resultados del estudio previo, se profundizó la revisión bibliográfica en torno a las emociones, lo que permitió identificar y redefinir variables vinculadas a la conexión emocional, en relación con la economía de las expectativas y de la atención, y el comportamiento post demográfico. Una vez definidas las variables, fueron categorizadas de manera exploratoria según diferentes dimensiones emocionales, hasta alcanzar una clasificación basada en detonantes sensoriales, cognitivos, conceptuales y simbólicos (Shedroff, 2008), que resultó más pertinente para poder operacionalizarlas. Posteriormente, las variables fueron sistematizadas mediante la definición conceptual y la identificación de indicadores. Se establecieron criterios de observación que nos permitieron su reconocimiento y comparación en distintos bienes de consumo; dando lugar a la construcción de una herramienta visual de análisis y comparación.

En la segunda etapa, se indagó sobre la relevancia de las variables mediante una estrategia de tipo cuali-cuantitativa, a partir del diseño de una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escala tipo Likert. La muestra, de carácter intencional y ampliada mediante técnica de bola de nieve, alcanzó un total de 113 encuestados de distintos perfiles profesionales, con predominio de estudiantes de diseño.

Los datos fueron procesados mediante herramientas digitales, combinando análisis cuanti-cualitativos y triangulación de resultados. A partir de este proceso, se construyeron mapas emocionales que permitieron visualizar la relevancia relativa de las variables, tanto en la muestra general como en su segmentación por generaciones y perfiles, de acuerdo con una ponderación relativa.

Herramientas gráficas y de medición

La primera herramienta de medición utilizada fue la encuesta, la cual dio inicio a la segunda etapa de la investigación. Se buscó que la herramienta fuera sencilla de comprender para el encuestado y rápida de resolver, con el objetivo de que las respuestas se aproximen a la primera impresión del sujeto. Para ello, se definió que todas las preguntas fueran cerradas, presentaran una estructura uniforme en su formulación y compartieran las mismas opciones de respuesta, contribuyendo a la sistematización del instrumento, facilitando su comprensión y agilizando el proceso de respuesta.

La relevancia se midió a partir de una escala Likert del 1 al 5, donde el sujeto indicaba valores comprendidos entre “nada importante” y “esencial” respectivamente. A partir de la valoración total de la masa crítica, se calcularon promedios generales y segmentados mediante el uso de tablas de Excel.

Para la representación gráfica de los datos obtenidos, se diseñó un diagrama que permite visualizar tanto el estado de implementación de las variables en una marca o producto como su relevancia en un segmento definido (Figura 1). El gráfico, estructurado en tres

columnas, presenta a la izquierda la categoría, en el centro la variable y a la derecha una escala que expresa su valoración, derivada del procesamiento de los datos.

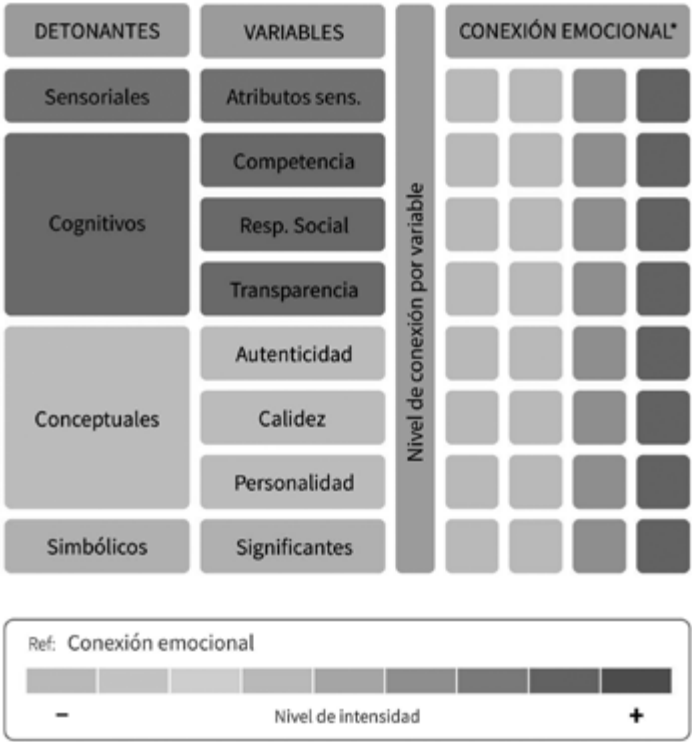


Figura 1. Herramienta gráfica para la medición de variables. Eelaboración propia.

Por último, a partir de los resultados se construyen mapas emocionales, con el objetivo de generar una pieza de lectura ágil que sintetice la ponderación de las variables en función de su impacto emocional. Como puede verse en la Figura 2, el mapa se compone de las variables representadas mediante círculos, cuyo tamaño se define en función de su valoración. Para mayor rigurosidad, se establece una correspondencia proporcional entre el diámetro de los círculos y la valoración promedio de cada variable. Asimismo, se conservan los colores asignados a cada categoría, con el fin de facilitar la identificación de posibles variaciones.

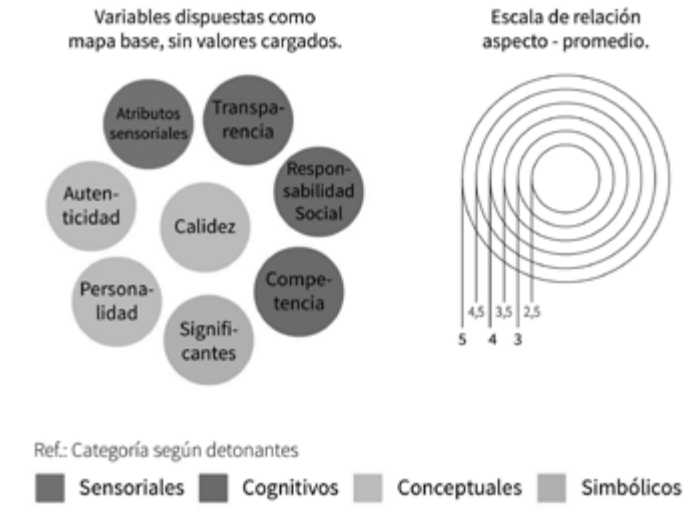


Figura 2. Mapa emocional base, escala y referencias. Elaboración propia.

Resultados

Variables relevantes en la percepción de las marcas humanas

Como resultado del proceso de revisión teórica y del estudio exploratorio previo, se consolidó un conjunto de variables vinculadas a la conexión emocional entre consumidores y marcas. Estas variables fueron comprendidas como detonantes capaces de generar respuestas emocionales, y su identificación permitió avanzar en la construcción de un marco analítico orientado a interpretar la humanización de las marcas desde la experiencia del sujeto. A partir de su redefinición conceptual, las variables fueron organizadas en categorías que permiten abordar la conexión emocional desde distintas dimensiones. Este proceso implicó no sólo la sistematización de los aportes teóricos, sino también su traducción a indicadores observables, posibilitando su posterior medición en el trabajo de campo.

El análisis evidencia que la conexión emocional no se configura a partir de un único atributo, sino que emerge de la interacción entre múltiples dimensiones que involucran características del producto o servicio, formas de comunicación de la marca, valores asociados y significados construidos por el consumidor.

Los resultados del relevamiento permiten identificar diferencias en la relevancia asignada a cada variable. Como puede observarse en la Figura 3, ciertas dimensiones adquieren mayor peso relativo en la elección de una marca.



Figura 3. Distribución de la valoración de variables asociadas a la humanización de las marcas en la muestra total. Elaboración propia.

Particularmente se destacan aquellas vinculadas a la empatía, autenticidad, coherencia entre el discurso y la acción y los atributos sensoriales del producto o servicio. Estas variables concentran los niveles más altos de valoración, lo que sugiere que los consumidores priorizan, de algún modo, las dimensiones que refuerzan la credibilidad y la cercanía simbólica. Mientras que otras variables presentan menor incidencia relativa, lo que indica que no todos los aspectos asociados a la humanización tienen el mismo impacto en la construcción del vínculo emocional.

Mapa emocional: construcción e interpretación

Uno de los principales aportes de la investigación radica en la construcción de un mapa emocional, entendido como una herramienta de visualización que permite representar la relevancia de las variables identificadas y su relación con las respuestas emocionales del segmento estudiado. Este mapa se configura a partir de la categorización de variables y su ponderación en el trabajo de campo, permitiendo traducir datos cuantitativos en una lectura cualitativa con valor proyectual.

La Figura 4 presenta el mapa emocional correspondiente a la muestra total, donde se visualiza la distribución de las variables en función de su incidencia relativa.



Figura 4. Representación gráfica de la relevancia e interacción de variables emocionales en la percepción de marcas humanas. Elaboración propia.

Desde una perspectiva analítica, el mapa permite identificar zonas de mayor intensidad emocional, así como agrupamientos de variables con comportamientos similares. Esta representación facilita la comprensión de relaciones que no resultan evidentes en una lectura lineal de los datos.

Uno de los hallazgos relevantes que encontramos es que las variables no operan de manera aislada, sino que tienden a configurar constelaciones de sentido, donde ciertos atributos refuerzan o potencian a otros. Esto sugiere que la conexión emocional se construye a partir de la articulación de múltiples variables y dimensiones, más que de atributos individuales. Asimismo, el mapa permite identificar tensiones o desajustes entre variables altamente valoradas y aquellas de menor incidencia; lo que puede interpretarse como oportunidades para el diseño estratégico en la construcción de marcas más coherentes y significativas, especialmente en el contexto actual.

Variaciones según generaciones y perfiles profesionales

El análisis de los datos evidenció que la percepción de las variables asociadas a la humanización de las marcas no es homogénea, sino que presenta variaciones en función de las características del segmento estudiado.

En cuanto a los cortes generacionales, la Figura 5 muestra diferencias en la valoración de determinadas variables; lo que nos sugiere que las expectativas y sensibilidades frente a las marcas se configuran de manera diferente según la edad y el contexto sociocultural.

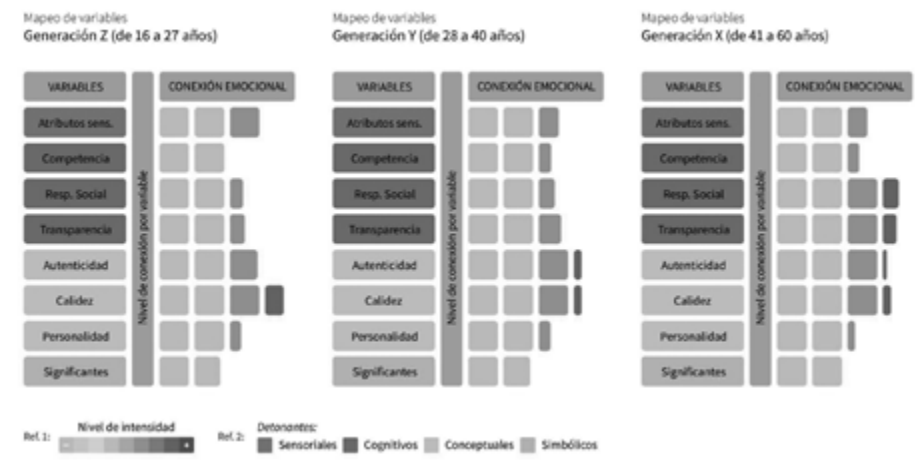


Figura 5. Comparación de la relevancia de variables emocionales en distintos grupos etarios. Elaboración propia.

En términos generales, las generaciones más adultas tienden a otorgar mayor relevancia a aspectos vinculados con la autenticidad, la transparencia y el posicionamiento ético de las marcas, mientras que los segmentos más jóvenes tienden a priorizar dimensiones asociadas al trato amable y a la funcionalidad e imagen del producto.

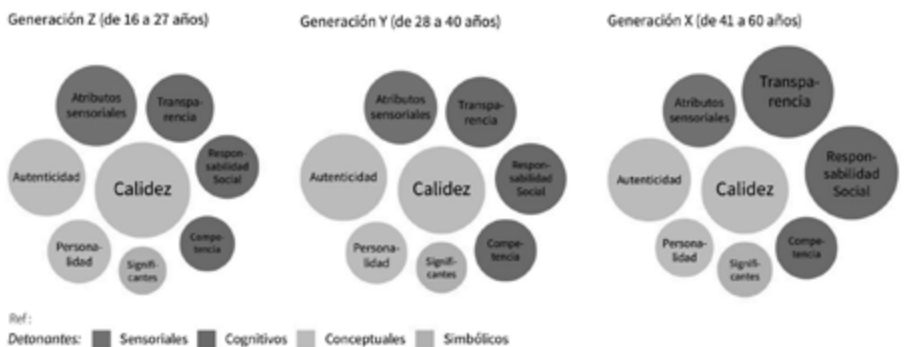


Figura 6. Evolución de la valoración de variables cognitivas en función de la edad de los encuestados. Elaboración propia.

A partir de este análisis comparativo, resulta posible profundizar la lectura en torno a la evolución de determinadas variables en función de la edad. En este sentido, la Figura 6 presenta la evolución de los tipos de detonantes según cortes generacionales, permitiendo identificar patrones de variación en la forma en que los sujetos procesan y valoran la información asociada a las marcas. (Figura 6).

Esta progresión permite observar que los detonantes cognitivos no mantienen un comportamiento lineal, sino que muestran variaciones que pueden asociarse a cambios en las experiencias, marcos de referencia y niveles de reflexión de los sujetos a lo largo del tiempo. Se advierte que los grupos etarios más adultos tienden a priorizar dimensiones vinculadas a la comprensión, la coherencia y la evaluación crítica de las marcas; mientras que en los segmentos jóvenes estas variables adquieren menor centralidad frente a dimensiones de carácter sensorial o experiencial.

Este comportamiento refuerza la idea de que la conexión emocional no solo se construye desde lo afectivo, sino también desde procesos cognitivos que se transforman según la trayectoria y el contexto de los individuos; complejizando la forma en que se establecen los vínculos con las marcas.

Por otra parte, el análisis según perfiles profesionales también evidenció variaciones significativas. Como se observa en la Figura 7, los sujetos vinculados a disciplinas proyectuales presentan una mayor sensibilidad hacia variables relacionadas con la coherencia conceptual, la experiencia y la construcción simbólica de la marca.

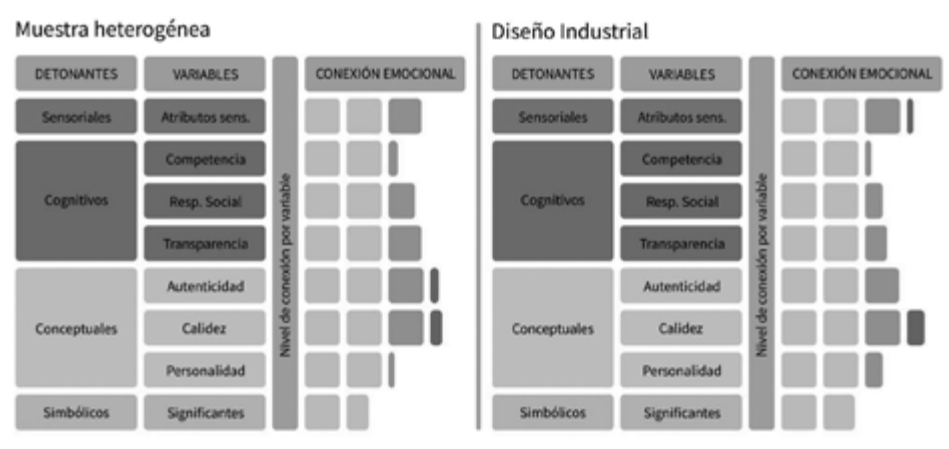


Figura 7. Comparación de la relevancia de variables emocionales según formación y campo disciplinar. Elaboración propia.

Esto sugiere que la formación y el campo de conocimiento inciden en la forma en que se interpretan y valoran las propuestas de las marcas. Mientras que otros perfiles (muestra heterogénea) pueden presentar criterios de evaluación más vinculados a aspectos pragmáticos o funcionales, lo que refuerza la necesidad de considerar la segmentación no sólo en términos demográficos, sino también cognitivos y culturales.

Discusiones

Los resultados obtenidos permiten sugerir que la humanización de las marcas es percibida por los consumidores a través de un entramado de variables emocionales que inciden en la construcción de vínculos y en la toma de decisiones de consumo. La conexión emocional, en este sentido, no se presenta como un atributo dado, sino como una construcción relacional dinámica, que depende de la interacción entre las propuestas de las marcas, las expectativas del consumidor y los marcos contextuales en los que se inscriben. Cabe señalar que estos resultados se basan en las percepciones declaradas por los sujetos, sin que sea posible contrastarlos con sus decisiones efectivas de consumo en contextos reales. Las variaciones observadas según generaciones y perfiles profesionales, evidencian que estas construcciones no son homogéneas, sino por el contrario, responden a configuraciones situadas. Sin embargo, se identifican ciertas regularidades en la valoración de algunas variables; lo que sugiere que existen algunos criterios compartidos en torno a lo que se percibe como *humano* en una marca, más allá de las diferencias de segmentación.

La conexión emocional puede interpretarse no sólo como una estrategia de valor, sino también como una forma contemporánea —aunque fragmentaria— de construcción de vínculos más significativos, en contextos atravesados por la saturación y la creciente tensión social. En diálogo con la economía de la atención y el comportamiento *postdemográfico*, estas búsquedas pueden leerse como intentos de recomponer sentido en entornos de sobreestimulación, donde captar la atención se vuelve un recurso escaso y las expectativas del consumidor se encuentran en permanente expansión.

En este escenario, las marcas que logran articular coherencia, cercanía y capacidad de interpelación emocional habilitan micro-utopías cotidianas, entendidas como experiencias acotadas pero relevantes de conexión. A su vez, los hallazgos refuerzan que las emociones cumplen un rol decisivo en la elección, en tanto intervienen en los procesos de evaluación y pueden incidir sobre los juicios racionales, complejizando la relación que existe entre percepción, valor y decisión.

Finalmente, el mapa emocional no solo colabora con la representación de estos vínculos, sino que se constituye como una herramienta capaz de traducir la complejidad del fenómeno en un insumo aplicable al diseño estratégico; facilitando la toma de decisiones orientadas a la creación de marcas más significativas y su integración en distintas instancias del proceso proyectual.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Paidós.
- Bourriaud, N. (2006). *Estética relacional*. Adriana Hidalgo Editora. (Trabajo original publicado en 1998)
- Citton, Y. (2017). *The Ecology of Attention*. Cambridge: Polity Press.
- Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. Technische Universiteit Delft.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). *Constants across cultures in the face and emotion*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Lavín, C., & San Martín, R. (2008). *Evaluación de valencia y contenido emocional para interfaces web gráficas: Un caso de estudio en banca chilena*. FAZ Revista de Diseño de Interacción, (2), 8–19.
- Malone, C., & Fiske, S. (2019). *The human brand: Medir y mejorar la experiencia del cliente*. Profit.
- Mason, H., Mattin, D., Luthy, M., & Dumitrescu, D. (2015). *Trend-driven innovation*. John Wiley & Sons.
- Mon, L., & Rivera Serena, F. (2018). *The sprout: Una metodología holística para gestionar la innovación y crear valor en el siglo XXI*. The Sprout Studio.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Rodríguez Ciuró, M. G. (2023). *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo: Criterios de observación y validación de tendencias sociales aplicables a emprendimientos y pequeñas empresas*. FACES, 29(60).
- Shedroff, N. (2008). *Las emociones están en camino a la innovación significativa*. FAZ Revista de Diseño de Interacción, (2), 8–19. http://www.revistafaz.org/articulos_2/Faz_creacion_emociones_significados_experiencias.pdf
- Szalay, B., & Bryson. (1974). *Psychological meaning: Comparison analysis and theoretical implications*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Van Hout, M. (2008). *Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción*. FAZ Revista de Diseño de Interacción, (2), 8–19.

Abstract: In a context of immediacy, permanent exposure, and increasing tension in expression—traversed by forms of symbolic and discursive violence—design faces the challenge of reconstructing meaningful connections. The constant circulation of unmediated emotions generates saturation and impacts human sensitivities. At the same time, the valorization of authenticity and the crisis of influencers indicate a shift toward more honest relationships. This shift can be understood as an incipient response to a hostile environment, where diffuse ways of imagining more livable relations begin to

emerge. In this context, strategic design, beyond configuring products, interprets cultural signals, mobilizes empathy, and builds trust, enabling everyday micro-utopias as spaces of mediation. This article presents the results of a study on consumer perceptions of human brands, analyzing connection, empathy, and authenticity from a post-demographic and attention economy perspective, considering generational segments and professional profiles, in order to examine whether emotional connection operates as a key driver of value or as a utopian construct in contexts of saturation and increasing social tension.

Keywords: Attention economy – Social behaviors – Strategic design – Emotional connection – Micro-utopias – Human brands – Value

Resumo: Em um contexto de imediatismo, exposição permanente e crescente tensão na expressão, atravessado por formas de violência simbólica e discursiva, o design enfrenta o desafio de reconstruir conexões significativas. A circulação constante de emoções sem mediação gera saturação e impacta as sensibilidades humanas. Paralelamente, a valorização do genuíno e a crise dos influenciadores indicam um deslocamento em direção a vínculos mais honestos. Esse movimento pode ser compreendido como uma resposta incipiente a um ambiente hostil, no qual emergem formas difusas de imaginar relações mais habitáveis. Nesse cenário, o design estratégico, mais do que configurar produtos, interpreta sinais culturais, mobiliza empatia e constrói confiança, possibilitando micro-utopias cotidianas como espaços de mediação. O artigo apresenta resultados de uma pesquisa sobre percepções de consumidores acerca de marcas humanas, analisando conexão, empatia e autenticidade a partir de uma abordagem pós-demográfica e da economia da atenção, considerando gerações e perfis profissionais, a fim de investigar se a conexão emocional opera como chave de valor ou como utopia em contextos de saturação e crescente tensão social.

Palavras-chave: Economia da atenção – Comportamentos sociais – Design estratégico – Conexão emocional – Micro-utopias – Marcas humanas – Valor

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Gabriela Rodríguez Ciuró. Diseñadora Industrial. Magister en Administración de negocios MBA. Esp. en Docencia Universitaria, UNMdP. Grupo DiSa -CIPADI/FAUD-. Directora de la carrera de Diseño Industrial FAUD desde 2022. Profesora Adjunta FAUD y UAA. Profesora Adjunta en Taller de Competencias y Diseño de Futuros. Coordinadora Laboratorio Futuros Atlántida. Becaria CIN Becas Perhid 2018/2020. Beca a la Creación 2018 del FNA. Directora del grupo de investigación EMIDA. Dirige el proyecto de investigación 2024-25 “Tendencias sociales y de consumo en economías regionales. Construcción de indicadores en comportamientos sociales y hábitos de consumo para la innovación”. Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente y

expositora, contando con publicaciones relacionadas al área proyectual, comunicacional, morfológica, social y didáctica. En el área de extensión dirige proyectos vinculados al campo de la salud: PCPC 2021 (Proyectos para la Comunicación Pública del Conocimiento Científico, subsidiados por el Programa Univ. Diseño y Des. Prod./Diseño para la Innovación Social: Adaptadores infantiles y Material didáctico para invidentes. Y por el MINCYT (899/14) proyecto Integración morfo - tecnológica en el sector de la fabricación digital. Profesionalmente desarrolla marcas y modelos industriales desde 2001, habiendo contando con emprendimientos en el rubro madera mueble, blanquería y objetos lúdicos. Especializada en el segmento niños. Trabaja como diseñadora freelance.

Julieta Gregorio. Estudiante avanzada de Diseño Industrial (UNMdP). Becaria EA UNMDP 2023/2024. Ha participado en congresos nacionales e internacionales como ponente, expositora y moderadora, contando con publicaciones en relación a las áreas comunicacional y social. Se ha desempeñado como ayudante estudiante y adscripta en las asignaturas Economía & Marketing, Diseño IV y Lenguaje Proyectual I. Ejerció como docente a cargo en UTN regional Mar del Plata, Tecnicatura en Producción Textil, materia Seminario I. Ha participado como voluntaria en un proyecto de extensión vinculado al diseño circular. Trabajó en fábrica, como tizadora de indumentaria. Desde 2023, trabaja como diseñadora freelance, desarrollando marcas y productos, creando valor e identidad a nivel local.