



Inteligencia Artificial, Diseño Emocional y Ética: Impacto en la construcción de la identidad de marca digital

Valeria Mejía Torres

ORCID: 0009-0003-6105-3878

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo,
me354648@uaeh.edu.mx

26



Resumen

El presente artículo analiza cómo la IA transforma la identidad de marca en entornos digitales, integrando automatización, diseño emocional y ética en el uso de datos afectivos. Mediante un enfoque cualitativo-documental, se revisaron teorías, casos y prácticas de marcas globales como *Spotify*, *Netflix* y *Coca Cola*.

Los resultados muestran que la IA potencia la personalización y coherencia visual, adapta experiencias en tiempo real y fortalece vínculos emocionales con los usuarios.

Sin embargo, también se plantean riesgos como la despersonalización, sesgos algorítmicos y vulneraciones de privacidad, lo que exige marcos éticos claros. Se concluye que la IA no sustituye la creatividad humana, sino que la complementa, permitiendo experiencias visuales empáticas y adaptativas.

El estudio propone integrar tecnología y sensibilidad creativa para consolidar identidades auténticas, transparentes y emocionalmente resonantes, donde la confianza se convierta en un valor central de la marca.

Palabras clave:

Diseño emocional,
Neurodiseño, Diseño
personalizado,
Branding, Identidad
Gráfica.

Abstract

This study examines how AI is transforming brand identity in digital environments by integrating automation, emotional design, and ethics in the use of affective data. Using a qualitative-documentary approach, theories, cases, and practices from global brands such as Spotify, Netflix, and Coca-Cola were reviewed.

Findings show that AI enhances personalization and visual consistency, adapts experiences in real time, and strengthens emotional connections with users. However, it also presents risks such as depersonalization, algorithmic bias, and privacy breaches, highlighting the need for clear ethical frameworks.

The study concludes that AI does not replace human creativity but complements it, enabling empathetic and adaptive visual experiences. It proposes integrating technology with creative sensitivity to build authentic, transparent, and emotionally resonant brand identities, where trust becomes a central brand value.

Key words:

Emotional design,
Neurodesign,
Personalized design,
Branding, Graphic
Identity.

Introducción

La identidad de marca es el conjunto de atributos visuales, verbales y conceptuales que definen cómo una marca se presenta y cómo es percibida. Desde el diseño gráfico, esto implica traducir la esencia y valores de una organización en formas, colores, tipografías, símbolos y estilos comunicativos que, en conjunto, crean una personalidad única, coherente y diferenciada.

En la actualidad, la identidad de marca se entiende como un sistema integral, donde cada elemento visual cumple un papel estratégico para transmitir el significado que la marca busca comunicar. Este enfoque se ha fortalecido con la incorporación de la IA, que permite comprender mejor a los usuarios y diseñar experiencias visuales personalizadas que refuercen valores y narrativas (Davenport et al., 2020).

Morace y Mecenero (2020) señalan que, en la era digital, el diseño de identidad de marca debe equilibrar el potencial tecnológico con la sensibilidad creativa y ética, asegurando que cada punto de contacto visual exprese autenticidad. De forma similar, Gentsch (2018) subraya que la IA ayuda a mantener coherencia visual en entornos digitales, adaptando elementos

a las preferencias de cada usuario, pero sin perder la creatividad humana que aporta conexión emocional.

La identidad de marca no se limita a un logotipo o a un manual de estilo; es una estrategia de forma, mensaje y emoción para generar vínculos auténticos con los usuarios. En un contexto donde los consumidores esperan experiencias personalizadas, emocionales y coherentes en tiempo real, la IA ha pasado a ser no solo una herramienta técnica, sino un agente que transforma la manera en que las marcas construyen y proyectan su identidad.

El reto es que la IA está cambiando las dinámicas de comunicación entre marcas y usuarios, reemplazando el modelo unidireccional por uno interactivo, adaptable y afectivo. Ahora, las identidades se co-crean en tiempo real, ajustándose a datos personales, preferencias cognitivas y estados emocionales, lo que genera implicaciones estratégicas y éticas para el diseño de identidad.

Aunque la investigación sobre IA e identidad de marca aún es limitada, la recopilación de aportes de autores como Plassmann et al., (2012) – Springer, J, (2023) permite sentar bases sólidas para su análisis. En lo teórico, esto implica revisar si los modelos clásicos siguen siendo útiles en un entorno algorítmico cambiante. En lo práctico, exige replantear el papel del diseñador y el estratega de marca frente a tecnologías que aprenden, interpretan y moldean la percepción del usuario.

Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es analizar el impacto de la IA en la construcción de la identidad de marca en el entorno digital, con especial énfasis en el diseño emocional, la coherencia visual automatizada y las implicaciones éticas del uso de datos afectivos.

Fundamentación Teórica

En la actualidad, la tecnología evoluciona a un ritmo acelerado, la IA ha adquirido una relevancia sin precedentes en la construcción de la identidad de marca.

Esta transformación no solo redefine los procesos creativos y estratégicos del diseño de marca, sino que también abre nuevas posibilidades para conectar con los usuarios a un nivel más emocional mediante experiencias de diseño personalizado.

En la presente investigación se analizan tres variables clave: la inteligencia artificial como eje innovador, la identidad de marca como objeto de transformación, y las emociones como puente de conexión entre marcas y usuarios. Mediante el estudio de teorías, enfoques y autores recientes, se busca establecer una base conceptual sólida que permita comprender cómo interactúan estos elementos en el desarrollo de estrategias de diseño de marca en la era digital.

Inteligencia Artificial

Russell y Norvig (2021) definen la IA como el estudio de agentes que perciben su entorno y actúan en consecuencia, distinguiendo cuatro enfoques: pensar como humanos, pensar racionalmente, actuar como humanos y actuar racionalmente. Mientras unos buscan imitar procesos mentales, otros priorizan la racionalidad y la eficiencia de las decisiones.

Kaplan y Haenlein (2019) destacan su capacidad de interpretar datos, aprender y adaptarse, mientras que De Bruyn et al. (2020) la conciben como sistemas que replican la inteligencia humana mediante aprendizaje y resolución autónoma de problemas.

En el ámbito del *branding*, Kai-Fu Lee (2018) describe a la IA como una fuerza transversal que impulsa a las marcas a aprender, predecir y responder dinámicamente. Sterne (2017) subraya su rol en la segmentación y personalización emocional, mientras que Morace y Mecenero (2020) enfatizan que debe equilibrarse con la creatividad humana para mantener autenticidad. En la misma línea, Gentsch (2018) señala la IA emocional como recurso para adaptar mensajes y visuales en tiempo real, fortaleciendo la conexión con el usuario.

Davenport et al. (2020) afirman que el aprendizaje automático y los sistemas de recomendación han elevado la identidad de marca hacia experiencias adaptativas y estratégicas. No obstante, De Bruyn et al. (2020) advierten sobre la responsabilidad social y la necesidad de transparencia en el manejo de datos.

Como resultado de la Fase 1 del procedimiento metodológico, la siguiente tabla categoriza y sintetiza los principales riesgos éticos identificados en la literatura revisada. Esta sistematización sirve como el marco de referencia ético para evaluar las implicaciones de la IA en la identidad de marca.

Riesgo	Descripción
Despersonalización y pérdida de conexión emocional	Aunque la IA permite experiencias de diseño personalizado, existe el riesgo de interacciones mecánicas que carecen de empatía y conexión humana genuina.
Sesgos algorítmicos y discriminación involuntaria	Los sistemas de IA pueden perpetuar sesgos de género, raza o clase al aprender de datos históricos, afectando la inclusión y equidad en estrategias de marca.
Riesgos de privacidad y seguridad de datos	El manejo de datos personales implica riesgos de privacidad, uso indebido de información y vulnerabilidad a ciberataques, afectando la confianza en la marca.
Dependencia tecnológica y pérdida de control humano	La automatización excesiva puede desplazar el juicio humano, afectando la flexibilidad, la interpretación cultural y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 1. Riesgos éticos asociados al uso de inteligencia artificial en estrategias de *branding*. Fuente: Elaboración propia a partir de Gentsch (2018); Morace y Mecenero (2020); Kai-Fu Lee (2018); Davenport et al. (2020)

Diseño Emocional vs. Diseño Automatizado

El diseño emocional reconoce el papel central de las emociones en las decisiones de los usuarios, buscando vínculos afectivos sostenibles mediante experiencias visuales coherentes con valores y narrativas de marca. Morace y Mecenero (2020) señalan que las marcas que priorizan conexiones emocionales auténticas logran diferenciarse y generar confianza en un entorno saturado de estímulos.

En diseño gráfico, esto se traduce en elecciones visuales de tipografía, color, texturas y símbolos que transmiten personalidad y valores de marca (Gentsch, 2018).

El diseño automatizado, impulsado por IA, *big data* y aprendizaje automático, permite adaptar visuales en tiempo real según el comportamiento del usuario. Davenport et al. (2020) destacan que este enfoque optimiza recursos creativos y personaliza interacciones, aunque corre el riesgo de despersonalización si no se sustenta en una narrativa sólida (Morace y Mecenero, 2020).

Mientras el diseño emocional busca conexión genuina, el automatizado privilegia eficiencia y segmentación. La clave está en integrarlos: la automatización debe ser extensión de la estrategia emocional, garantizando coherencia e identidad humana en cada interacción (Davenport et al., 2020).

Coherencia e innovación en la era digital

Las marcas enfrentan el desafío de equilibrar la coherencia de identidad con la necesidad de innovación constante, causado por la comunicación altamente digitalizada. Este equilibrio se vuelve aún más crítico al incorporar a la IA como herramienta de automatización y diseño personalizado en sus estrategias visuales (Davenport et al., 2020).

Morace y Mecenero (2020) subrayan que mantener una identidad visual coherente es indispensable para construir confianza, mientras que la innovación es esencial para la relevancia en entornos dinámicos. La integración de la IA en el diseño de marca permite adaptaciones rápidas, pero requiere de lineamientos claros que aseguren que la esencia emocional de la marca no se diluya en procesos automatizados.

Por lo tanto, es necesario comprender el papel de la IA no solo como una herramienta de automatización, sino como un elemento que exige un replanteamiento de los marcos éticos en la gestión de la identidad visual y emocional de las marcas, lo que justifica la necesidad de describir con rigor el proceso de análisis seguido en esta investigación.

Desarrollo Metodológico

Enfoque y Justificación

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo-documental. Este método es el más pertinente para analizar un fenómeno emergente y multidisciplinario como la transformación de la identidad de marca por la Inteligencia Artificial.

La naturaleza del estudio exige la revisión, análisis e interpretación sistemática de un corpus de textos para construir un marco conceptual y una base empírica sólida, lo cual sienta las bases para futuras investigaciones de corte experimental o empírico.

Corpus de Análisis

El corpus de análisis fue segmentado en dos ejes: (a) El Corpus Teórico, compuesto por artículos académicos, libros y reportes técnicos (publicados principalmente entre 2018 y 2024) sobre IA, Diseño Emocional, Neurodiseño y *Branding*. La selección se realizó mediante criterios de pertinencia y actualización en bases de datos como *Scopus* y *Web of Science*. (b) El Corpus Empírico (Casos), que incluyó prácticas y estrategias de identidad de marca de empresas globales (como *Netflix*, *Spotify*, y *Coca Cola*) seleccionadas por su probada integración de IA en tiempo real y su impacto mediático en la experiencia del usuario.

Procedimiento y Técnicas de Análisis

El procedimiento metodológico se implementó en tres fases:

1. **Codificación y Síntesis:** Se aplicó un Análisis de Contenido Cualitativo (el instrumento) a todo el corpus. Esta técnica permitió codificar los textos, agrupando ideas clave en categorías emergentes como ‘Riesgos Éticos’, ‘Coherencia Visual’ y ‘Personalización Afectiva’. La Tabla 1 es una síntesis analítica de estos códigos.
2. **Análisis Comparativo de Casos:** Los casos del corpus empírico fueron sometidos a un análisis comparativo para identificar los patrones comunes de la IA en la práctica (ej. adaptación cromática, mensajes personalizados). La Tabla 2 (Casos de Marca) funciona como la evidencia empírica clave para la obtención de los resultados.
3. **Generación de Resultados Estratégicos:** Finalmente, mediante la triangulación del marco teórico con el análisis empírico, se generaron los tres ejes de transformación de la identidad de marca (presentados en la sección de resultados) y la síntesis de aportes estratégicos (Tabla 3).

Casos de marcas que han adoptado IA en su identidad visual

Estas estrategias son respaldadas por autores como Chui et al. (2018), quienes destacan el rol de la IA como aliada en la creación visual coherente; Davenport et al. (2020), que abordan su impacto en la personalización emocional; y Morace y Mecenero (2020), quienes subrayan su valor en mantener la relevancia cultural y estética de marca.

Psicología del consumidor y neurodiseño

La psicología del consumidor y el neurodiseño explican cómo se activan procesos emocionales y cognitivos en la relación entre individuo y marca. La neurociencia del consumidor demuestra que las emociones son determinantes en la preferencia y lealtad, al activar áreas cerebrales vinculadas a la recompensa y la memoria emocional (Hubert y Kenning, 2020). Elementos como color, tipografía o sonidos actúan como disparadores que configuran la experiencia de marca (Yoon, Gonzalez y Bettman, 2018).

Plassmann et al. (2012) subrayan que estas experiencias generan memoria emocional que influye en las decisiones de compra, sentando las bases del neurodiseño, cuyo propósito es crear experiencias alineadas con la identidad visual y reforzar la conexión simbólica con el consumidor.

La IA amplía este campo al analizar respuestas emocionales y adaptar estrategias en tiempo real (Davenport et al., 2020). Desde el *affective computing*, algoritmos reconocen señales afectivas en texto, voz o gestos y responden con experiencias personalizadas (Yoon et al., 2018). En diseño, esto se traduce en ajustes de color, tipografía o microinteracciones que evocan emociones específicas, optimizando la recordación y la fidelización (Stasi et al., 2020).

De esta forma, el diseño gráfico trasciende lo estético para convertirse en un medio estratégico de activación emocional, donde la IA, aplicada con ética, refuerza la conexión empática entre usuario y marca.

Experiencia de usuario diseñada por IA y su impacto emocional

La experiencia de usuario (UX) es clave en la identidad de marca porque conecta percepciones y emociones en entornos digitales. Con IA, el diseño personalizado se vuelve empático: los algoritmos ajustan interfaces, colores y mensajes según el estado emocional del usuario (Davenport et al., 2020; Yoon et al., 2018). Casos como Spotify y Netflix muestran cómo las recomendaciones visuales y de contenido refuerzan cercanía y relevancia de la marca (Davenport et al., 2020). Además, los algoritmos permiten microinteracciones adaptativas que generan experiencias emocionales significativas, mejorando la recordación y satisfacción del usuario (Hubert & Kenning, 2020; Stasi et al., 2020).

El diseño emocional con IA plantea riesgos en la gestión de datos afectivos. Zuboff (2019) advierte que la captura sin consentimiento puede convertir a las marcas en agentes de control conductual. Por ello, la personalización debe regirse por transparencia, consentimiento informado y respeto a la privacidad, asegurando que los algoritmos fortalezcan la identidad de marca sin comprometer la autonomía del usuario (Hubert y Kenning, 2020; Stasi et al., 2020).

Resultados

Los resultados se presentan a continuación, derivados del análisis comparativo de la literatura y los casos de marca globales, tal como se detalla en el Desarrollo Metodológico. La Tabla 2 constituye el instrumento central de la Fase 2, operacionalizando cómo las marcas seleccionadas (*Spotify*, *Netflix*, *Coca Cola*) integran la IA en la práctica, sirviendo como la evidencia empírica para estructurar los siguientes tres ejes de transformación de la identidad de marca.

Marca	Aplicación en la IA	Impacto en la identidad visual
Spotify	Genera visuales personalizados con datos musicales (ej. “ <i>Spotify Wrapped</i> ”).	Crea conexión emocional única. Traduce datos en gráficos coherentes con la marca. Fomenta que los usuarios compartan en redes.
Coca-Cola	Permite a los usuarios crear arte con IA en la campaña “ <i>Create Real Magic</i> ” (<i>DALL·E</i> , <i>ChatGPT</i>).	Involucra al usuario como co-creador. Mantiene la esencia visual de la marca. Une innovación con tradición.
Netflix	Cambia las portadas según gustos del usuario con IA.	Refuerza la idea de que “te entiende”. Adapta sin perder coherencia visual global. Diseños flexibles y contextuales.
Amazon	Personaliza anuncios visuales con base en hábitos de compra.	Mejora impacto visual. Aumenta relevancia en cada usuario.
Starbucks	Ajusta promociones visuales en tiendas y apps, según ubicación y perfil.	Personaliza sin perder la identidad visual global.
Adidas	Usa IA para detectar tendencias y adaptar el diseño de productos.	Asegura que lo visual conecte con públicos distintos. Mantiene estilo de marca.

Tabla 2. Uso de IA para el diseño personalizado y coherente en marcas líderes. Fuente: Elaboración propia a partir de Springer, J. (2023, March 20) McKinsey y Company (Chui et al., 2018) Morace y Mecenero (2020)

El análisis cualitativo y documental realizado permitió identificar cómo la inteligencia artificial está transformando de manera significativa el diseño de identidad de marca a través de tres ejes interrelacionados: diseño emocional, diseño personalizado y ética en el uso de datos emocionales.

Impacto de la IA en el diseño emocional y la conexión con el usuario

Las marcas analizadas (*Spotify, Netflix, Coca Cola, Starbucks, Adidas*) implementan sistemas de IA que potencian el diseño para evocar emociones específicas, fortaleciendo la conexión afectiva con el usuario. Spotify y Netflix, por ejemplo, utilizan algoritmos que adaptan contenidos visuales y recomendaciones de forma emocionalmente relevante, generando percepciones de personalización y cercanía que refuerzan la lealtad hacia la marca (Davenport et al., 2020; Hubert y Kenning, 2020).

Estos hallazgos confirman que el diseño emocional mediado por IA puede crear experiencias más resonantes, donde el usuario percibe que la marca comprende sus necesidades emocionales y responde de manera empática y contextualizada.

Diseño personalizado y coherencia visual

La IA ha permitido que las marcas generen diseños personalizados manteniendo la coherencia visual con su identidad de marca. *Coca Cola y Adidas* han utilizado IA para crear campañas visuales y productos adaptados a las preferencias de diferentes segmentos, garantizando consistencia estética mientras se ajustan a diversos contextos culturales y tendencias emergentes (Davenport et al., 2020; Hubert y Kenning, 2020).

Esto demuestra que la personalización no está reñida con la coherencia, sino que, con el uso adecuado de la IA, es posible crear experiencias de marca visualmente alineadas y emocionalmente relevantes para distintos públicos.

Ética y percepción del usuario en el diseño emocional automatizado

El análisis revela que, aunque la personalización emocional mediada por IA aporta ventajas competitivas, también genera preocupaciones relacionadas con la privacidad y la percepción de vigilancia emocional por parte del usuario (Zuboff, 2019; Calvo y D'Mello, 2020).

La recolección y uso de datos emocionales en el diseño requiere transparencia y consentimiento informado para evitar que la experiencia de marca se convierta en una interacción invasiva o percibida como manipulativa, lo que podría debilitar la confianza y autenticidad de la identidad de marca.

En este sentido, se destaca la necesidad de establecer límites éticos en la integración de IA en diseño emocional, garantizando que las tecnologías trabajen como herramientas para potenciar la empatía, sin comprometer la autonomía del usuario ni la integridad de la marca.

A partir de la triangulación de los hallazgos empíricos (Tabla 2) con el marco conceptual, la siguiente tabla sintetiza los aportes estratégicos resultantes de la investigación. Estos tres ejes representan la propuesta de valor del estudio sobre cómo la IA transforma la construcción de la identidad de marca, integrando el diseño emocional, la coherencia visual y la dimensión ética.

El análisis documental cualitativo y los casos revisados confirman que la IA está transformando la construcción de identidad de marca en entornos digitales, incorporando capacidades de automatización, diseño emocional personalizado, coherencia visual y adaptación en tiempo real.

Categoría	Descripción clara	Aportes al diseño de marca
Automatización	Uso de IA para generar elementos gráficos, contenidos visuales y variaciones de diseño de manera eficiente y escalable.	Permite producción ágil de piezas visuales manteniendo calidad estética.
Diseño emocional personalizado	Implementación de algoritmos que adaptan visuales y mensajes en tiempo real según emociones detectadas en el usuario.	Genera experiencias de marca afectivas y relevantes que fortalecen el vínculo.
Coherencia visual	Uso de IA para mantener consistencia de identidad visual en diferentes canales, audiencias y contextos sin sacrificar creatividad.	Garantiza integridad estética de marca mientras se adapta a contextos diversos.
Ética y privacidad	Consideración de transparencia y consentimiento en la recopilación y uso de datos emocionales y conductuales.	Preserva la confianza y autenticidad de la marca, evitando percepción de vigilancia.

Tabla 3. Aportes estratégicos de la inteligencia artificial al diseño de marca contemporáneo.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Este estudio cualitativo-documental analizó cómo la IA está transformando las estrategias de diseño de identidad de marca en entornos digitales, dejando de ser un simple soporte técnico para convertirse en un agente simbólico, adaptativo y emocional en la creación de experiencias de marca. Los hallazgos muestran que la IA abre una nueva dimensión estratégica en el diseño, pues los algoritmos no solo optimizan procesos, sino que interpretan emociones, ajustan sistemas visuales y generan contenidos basados en datos afectivos y contextuales. Este planteamiento coincide con autores como Kai-Fu Lee (2018) y Rana el Kaliouby (2020), quienes subrayan el rol de la IA emocional en la conexión usuario-marca.

En el plano práctico y estratégico, este estudio ofrece un marco analítico esencial para diseñadores, especialistas en *branding* y líderes empresariales. Los resultados, derivados del análisis de casos (Tabla 2) y el marco ético (Tabla 1), constituyen una guía para la integración responsable y eficaz de la Inteligencia Artificial. El principal beneficio es la capacidad de crear experiencias personalizadas que refuercen la lealtad, garantizando que la IA complemente la creatividad humana sin caer en la despersonalización o la vigilancia emocional. Se propone que la transparencia y la confianza se establezcan como el nuevo valor central de la identidad de marca digital.

Asimismo, valores clásicos como coherencia, autenticidad y diferenciación evolucionan hacia modelos dinámicos, co-creados y responsivos entre usuarios, sistemas inteligentes y diseñadores. Esto exige repensar la identidad de marca como una narrativa visual y emocional en constante retroalimentación algorítmica, sostenida por principios de transparencia y respeto a la privacidad afectiva. En el plano práctico, los resultados ofrecen un marco conceptual para diseñadores y marcas que buscan integrar la IA en sus procesos sin perder la dimensión emocional.

El uso estratégico de la IA no reemplaza la creatividad humana, sino que la complementa, posibilitando experiencias visuales e interactivas adaptadas a los estados emocionales de cada usuario. Entre las limitaciones del estudio se identificó que el análisis se centró en marcas globales, dejando fuera a emprendimientos locales o emergentes, así como la medición en tiempo real de las percepciones afectivas. Esto abre la necesidad de investigaciones empíricas que evalúen cómo los usuarios experimentan y valoran las interacciones diseñadas por IA.

La contribución del presente estudio al campo de la comunicación y el diseño radica en establecer una base conceptual robusta sobre la intersección

de IA y diseño emocional. Al identificar la tensión crítica entre la personalización algorítmica y los riesgos de privacidad afectiva, se abre la puerta a la necesidad de investigación empírica futura. Se sugiere la realización de estudios de naturaleza cuantitativa o experimental que midan directamente la percepción afectiva del usuario ante diseños generados por IA, validando así, en tiempo real, las implicaciones éticas y emocionales aquí descritas.

Finalmente, se advierte un vacío ético en el uso de datos emocionales, lo que refuerza la importancia de marcos de diseño responsable basados en consentimiento informado, transparencia y respeto al bienestar del usuario. En línea con lo expuesto por Gentsch (2018), la IA puede facilitar diseños personalizados en tiempo real, siempre que opere bajo narrativas coherentes que garanticen la autenticidad de la marca.

Referencias

- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2018). Notes from the AI frontier: Applications and value of deep learning. McKinsey Global Institute. Recuperado el 10 de junio de 2025, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- El Kaliouby, R. (2020). *Girl decoded: A scientist's quest to reclaim our humanity by bringing emotional intelligence to technology*. Currency. ISBN: 9780451496153
- Gentsch, P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Palgrave Macmillan. ISBN: 9783319993800
- Hubert, M., y Kenning, P. (2020). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 297–311. <https://doi.org/10.1002/cb.1815>

Iqbal, M. (2022, December 2). How Spotify Wrapped uses data to build emotional connection. Adweek. Recuperado el 14 de junio de 2025, de <https://www.adweek.com/media/how-spotify-wrapped-uses-data-to-build-emotional-connection/>

Kaplan, A., y Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Lee, K.-F. (2018). AI superpowers: China, Silicon Valley, and the new world order. Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 9781328546395

Morace, C., y Mecenero, E. (2020). Artificial intelligence for marketing and product innovation: Powerful new tools for predicting trends, connecting with customers, and closing sales. FrancoAngeli. ISBN: 9788835104009

Morace, F., y Mecenero, A. (2020). Branding in the age of social media and artificial intelligence. EGEA. ISBN: 9788823836285

Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., y Yoon, C. (2012). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. Journal of Marketing Research, 49(4), 427–435. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0498>

Russell, S. J., y Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). Pearson. ISBN: 9780134610993

Springer, J. (2023, March 20). Coca-Cola invites digital artists to 'Create Real Magic' using new AI platform. Ad Age. Recuperado el 18 de junio de 2025, de <https://www.adage.com/article/marketing-news-strategy/coke-wants-fans-use-chatgpt-and-dall-e-create-brand-artwork/2480386>

Stasi, A., Casini, L., Baccini, A., y Cavicchi, A. (2020). Artificial intelligence and marketing: Systematic review of the literature and research agenda. Italian Journal of Marketing, 2020(2), 109–130. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00008>

Sterne, J. (2017). Artificial intelligence for marketing: Practical applications. Wiley. ISBN: 9781119406332

Yoon, C., Gonzalez, R., y Bettman, J. R. (2018). Theoretical foundations of consumer neuroscience: A framework and application to marketing. Journal of Consumer Psychology, 28(3), 353–368. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1031>

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.



Valeria Mejía Torres

39

Diseñadora gráfica con experiencia en *branding* y creación de contenido visual para distintas marcas. Ha trabajado con agencias de *marketing* desarrollando estrategias visuales, cuidando la coherencia, la estética y el detalle en cada proyecto. Su trabajo abarca desde la construcción de identidad de marca hasta la comunicación digital, con un enfoque en generar conexiones significativas entre las marcas y sus audiencias.

Además, combina su práctica profesional con investigación académica, explorando cómo la inteligencia artificial puede impactar la identidad de marca, la personalización emocional y la experiencia del usuario. Su interés radica en comprender cómo la tecnología y el diseño pueden integrarse para ofrecer soluciones visuales más efectivas y experiencias más relevantes para los consumidores.

Valeria busca equilibrar creatividad e innovación tecnológica, contribuyendo al desarrollo de estrategias visuales que sean funcionales, atractivas y alineadas con los objetivos de cada proyecto.