

Neuromarketing en redes sociales: estímulos emocionales que guían el comportamiento de compra.

*Neuromarketing on social media: emotional stimuli that guide purchasing behavior*

Odalís Isabel Verdesoto Sabando, Cristian Tinoco Díaz

**DIMENSIÓN CIENTÍFICA**

Enero - junio, V<sup>o</sup>7-N<sup>o</sup>1; 2026

Recibido: 01-05-2026

Aceptado: 06-05-2026

Publicado: 30-06-2026

**PAIS**

- Santo Domingo de los Tsachilas - Ecuador
- Santo Domingo de los Tsachilas - Ecuador



**INSTITUCION**

- Instituto Superior Universitario "Japón"
- Instituto Superior Universitario "Japón"

**CORREO:**

- ✉ oiverdesotos@itsjapon.edu.ec
- ✉ ctinoco@itsjapon.edu.ec

**ORCID:**

-  <https://orcid.org/0009-0006-7321-0414>
-  <https://orcid.org/0000-0001-5392-9743>

**FORMATO DE**

Verdesoto, O. & Tinoco, C. (2026). *Neuromarketing en redes sociales: estímulos emocionales que guían el comportamiento de compra*. Revista G-ner@ndo, V<sup>o</sup>7 (N<sup>o</sup>1), p. 4819 - 4834.

**Resumen**

En la actualidad, las redes sociales son el lugar principal donde las marcas utilizan el neuromarketing para influir en las compras. Esto se logra mediante estímulos emocionales y sensoriales. La investigación buscó determinar cómo estos estímulos afectan la forma en que los jóvenes ecuatorianos toman decisiones de compra. Los objetivos principales de este estudio fueron ver cómo afectan los estímulos emocionales positivos y negativos a la intención de comprar. Este estudio se enfocó en recopilar y analizar datos de manera numérica, sin realizar experimentos, y se llevó a cabo en un momento específico para tener una visión general de la situación. Se les dio un cuestionario especial a 50 jóvenes que usan mucho las redes sociales, sobre todo TikTok. El cuestionario les pedía que calificaran cosas con números del uno al siete. Los jóvenes tenían entre 18 y 30 años. Lo que se encontró fue que estos jóvenes siempre ven publicidad en las redes sociales y que eso les afecta mucho en lo emocional. Cuando ven cosas que les gustan, se sienten felices y eso hace que recuerden mejor las marcas con un nivel de recordación del 86%. También se encontró que cuando se sienten presionados por la publicidad, toman decisiones más rápido. Las imágenes verdaderas y los videos cortos (76%) funcionan mejor para llamar la atención de los jóvenes en las redes sociales. La música y el tono familiar hicieron que conectara. En conclusión, la investigación afirma que las estrategias neuromarketing en redes sociales, apoyadas en estímulos emocionales y sensoriales, influyen en la decisión de compra juvenil.

**Palabras Clave:** Sistema de gestión de mantenimiento eléctrico, infraestructura eléctrica, mantenimiento preventivo.

**Abstract**

Currently, social media is the primary platform where brands use neuromarketing to influence purchasing decisions. This is achieved through emotional and sensory stimuli. This research sought to determine how these stimuli affect the purchasing decisions of young Ecuadorians. The main objectives of this study were to examine how positive and negative emotional stimuli affect purchase intentions. This study focused on collecting and analyzing data numerically, without conducting experiments, and was carried out at a specific point in time to provide a comprehensive overview. A special questionnaire was given to 50 young people who are heavy users of social media, particularly TikTok. The questionnaire asked them to rate items on a scale of one to seven. The participants were between 18 and 30 years old. The findings revealed that these young people frequently see advertising on social media, and that this significantly impacts them emotionally. When they see things they like, they feel happy, which leads to better brand recall, with an 86% retention rate. It was also found that when young people feel pressured by advertising, they make faster decisions. Real images and short videos (76%) work best to capture the attention of young people on social media. Music and a familiar tone helped them connect. In conclusion, the research affirms that neuromarketing strategies on social media, supported by emotional and sensory stimuli, influence young people's purchasing decisions.

**Keywords:** consumer, marketing, social media, attention, advertising.

## Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación son muy importantes para el desarrollo de una sociedad. Las tecnologías digitales han cambiado mucho y muy rápido. Esto ha hecho que las marcas cambien la manera en que se comunican con la gente. También ha cambiado la manera en que la gente recibe y responde a los anuncios. Un estudio de Santamaría (2024) menciona que las redes sociales son lugares donde las empresas y los consumidores se encuentran. Las redes sociales tienen imágenes, sonido e historias que despiertan emociones fuertes en la gente. Esto influye en lo que la gente decide comprar.

A diferencia de los medios convencionales, estos canales están saturados de publicidad personalizada, lo que ha atraído la atención científica para comprender los métodos psicológicos y factores afectivos que impactan en el usuario. Según Ferruz et al. (2023) el neuromarketing es un campo interdisciplinario que usa la neurociencia, la psicología y el marketing para estudiar las funciones intelectuales y afectivas.

En este contexto el neuromarketing nace como campo interdisciplinario que combina neurociencia, psicología y marketing para estudiar las funciones mentales y afectivas que condicionan la conducta del cliente.

Según Alsharif et al. (2021), una gran parte de las decisiones de compra son reacciones emocionales automáticas que se disparan ante ciertos estímulos sensoriales y simbólicos. El neuromarketing explica cómo las emociones (alegría, miedo, urgencia, pertenencia, etc.) influyen en la percepción de una marca y en la decisión de compra.

En los últimos años, el neuromarketing se ha expandido en el estudio de estímulos visuales, auditivos y emocionales de entornos digitales. Según Alsharif et al. (2021), los videos cortos, el uso del color, la música y la narración captan más atención, se recuerdan más y tienen más probabilidades de impulsar las ventas en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook.

---

Aunque cada vez más gente se interesa por el neuromarketing en las redes sociales, todavía no se sabe muy bien cómo influyen los estímulos emocionales en la decisión de compra de los jóvenes. Esto incluye emociones positivas, negativas y sensaciones. Un estudio de López y Monroy (2020) encontró que falta investigación sobre cómo las emociones y los sentidos afectan lo que los consumidores jóvenes quieren comprar, cómo se sienten al comprar y por qué compran cosas de manera impulsiva cuando están en línea y ven muchas cosas que llaman su atención.

Esto es importante, dado que los jóvenes son uno de los grupos más activos en las redes sociales y a la vez uno de los más vulnerables al marketing emocional, como el FOMO.

Según Csoban et al. (2020), el contagio emocional y la identificación con valores de marca influyen significativamente en la toma de decisiones de compra en plataformas sociales, no obstante, aún es necesario profundizar en cómo estos estímulos son percibidos y procesados emocionalmente por los usuarios, y de qué manera condicionan su comportamiento de compra.

La justificación se fundamenta en la necesidad de proporcionar evidencias científicas que permitan comprender de manera cuantitativa la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor a través de las diversas plataformas de redes sociales.

Estudiar cómo los estímulos emocionales afectan la intención y el comportamiento de compra fortalece el cuerpo teórico del marketing digital y el neuromarketing, y proporciona información para desarrollar estrategias publicitarias más éticas, efectivas y en sintonía con las emociones verdaderas de los consumidores.

Este estudio resulta beneficioso para empresas y profesionales que buscan optimizar sus campañas en redes sociales, así como para aquellos que desean comprender las emociones que condicionan la imagen de marca y la determinación de adquisición del cliente, asimismo, proporciona resultados para la elaboración de contenidos que sean atractivos y que realmente impacten a la audiencia en el ámbito digital, donde existe una abundancia de información y resulta complicado conciliar el enfoque del usuario.

---

En el ámbito académico, la investigación se centra en aportar al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor desde una perspectiva tanto emocional como cognitiva, integrando variables de neuromarketing con modelos contemporáneos de consumo en línea. Este enfoque analiza los procesos que conducen a la compra impulsiva, la recompra y la lealtad hacia la marca en las redes sociales. En ese contexto, la investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de los estímulos emocionales del neuromarketing en redes sociales sobre el comportamiento de compra en el consumidor joven.

En particular, los objetivos específicos son:

- Determinar el impacto de los estímulos emocionales positivos y negativos en el contenido de las redes sociales en la intención de compra del consumidor.
  - Analizar los estímulos sensoriales (visuales, auditivos y narrativos) influyen en la respuesta emocional de los usuarios hacia las marcas en medios sociales.
  - Examinar la asociación entre la reacción emocional que provoca el contenido digital y el comportamiento de compra, como la compra impulsiva y la recompra.
  - De estos objetivos se deriva la siguiente hipótesis de investigación:
  - Los estímulos emocionales positivos y negativos en las redes sociales impactan en la intención de compra del consumidor.
  - Los estímulos sensoriales en el contenido de redes sociales impactan en la respuesta emocional del consumidor hacia las marcas.
  - La emoción que despierta el contenido en redes sociales impacta en el comportamiento de compra del consumidor, como la compra impulsiva y la recompra.
-

## Métodos y Materiales

La investigación es cuantitativa porque busca recopilar y analizar datos numéricos. Esto permite medir y analizar cómo los estímulos emocionales en las redes sociales afectan el comportamiento de compra del consumidor.

Este método da información que se puede verificar y analizar estadísticamente. Así se pueden descubrir patrones, tendencias y asociaciones entre las variables estudiadas en los ambientes digitales. La investigación cuantitativa sobre el comportamiento de compra del consumidor en las plataformas digitales pretende comprender con mayor precisión cómo los factores afectivos inciden en las resoluciones de adquisición.

El estudio tiene como finalidad describir y analizar la relación entre el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes y su reacción a estímulos emocionales en línea. Las redes sociales son un lugar donde los jóvenes pasan mucho tiempo y es importante saber cómo reaccionan a cosas que les causan alegría, tristeza o sorpresa en el contenido que ven.

También se busca entender si hay una conexión entre estas reacciones emocionales y lo que compran en línea. En otras palabras, se quiere saber si las emociones que sienten al ver algo en las redes sociales influyen en la decisión de comprar algo en internet.

La investigación es de un tipo no experimental y transversal. Esto significa que no se hacen cambios a propósito en las cosas que se estudian, sino que se observan como suceden en la vida real. La investigación también se hace en un solo momento, lo que permite ver qué piensan y cómo se comportan las personas con respecto al contenido digital y si quieren comprar algo en ese instante. La gente que se estudió es un grupo de jóvenes ecuatorianos que usan las redes sociales y tienen entre 18 y 30 años. Se eligió a esta gente porque pasa mucho tiempo en las redes sociales y ve muchos anuncios que se hacen muy populares en ellas.

La muestra estuvo formada por 50 personas que participaron. Estas personas fueron seleccionadas de una manera sencilla porque estaban disponibles y dispuestas a responder a las preguntas de la investigación. También tenían que cumplir con ciertos requisitos para poder

---

participar. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, de manera digital. Esta técnica es apropiada para recopilar datos de los participantes sobre sus pensamientos, sentimientos y comportamientos de compra en línea. La aplicación digital hizo más accesible a los encuestados, agilizó el tiempo de respuesta y permitió una mejor organización.

Se utilizó un cuestionario para esta investigación. El cuestionario tenía una escala especial llamada Likert con siete puntos. Este cuestionario tenía 29 preguntas que ayudaban a medir cómo se usan las redes sociales y con qué frecuencia, cómo se perciben los sentimientos y sensaciones en esas redes, cómo se responde a lo que se ve en línea y cómo eso afecta lo que se compra. Cada elemento se calificó en una escala de 1 (totalmente de acuerdo) a 7 (totalmente en desacuerdo) para capturar mejor la fuerza de las percepciones y actitudes de los participantes. Esta escala permite hacer un análisis más profundo de las respuestas y aumenta la fiabilidad de los datos para el análisis estadístico posterior.

De acuerdo con las respuestas de cada dimensión, los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva. Se realizó un cálculo de la media aritmética para identificar el centro de las respuestas, por consiguiente, para obtener un porcentaje fijo de cada ítem, se agruparon las respuestas de las dimensiones 1, 2 y 3 de la escala, dando apertura para la siguiente fórmula,  $P = (f/n) \times 100$ , donde  $f$  es la cantidad de respuestas en el rango de acuerdo y  $n$  es el total de la muestra ( $n = 50$ ).

### Análisis de Resultados

**Tabla 1.** Resultados de la dimensión: perfil y hábito de consumo digital.

Indicador	Item (abreviado)	Media	% de acuerdo
Uso de redes Frecuencia	- Uso de plataformas varias veces al día.	2.10	92%
Uso de redes Permanencia	- Inversión de tiempo considerable navegando.	2.20	84%
Exposición Saturación	- Percepción de publicidad constante al navegar.	1.76	92%
Engagement	Interacción con likes, comentarios o compartidos	2.78	70%

Fuente: Verdesoto (2026)

Los datos recolectados en las encuestas a jóvenes ecuatorianos usuarios activos en redes sociales se codificaron en una escala Likert de siete puntos, lo que permitió identificar de manera más precisa las percepciones, emociones y comportamientos de compra relacionados con el contenido digital.

Los datos muestran que las redes sociales son muy utilizadas por los participantes. El (92%) estuvo totalmente de acuerdo o algo de acuerdo con la afirmación uso redes sociales varias veces al día, evidenciando una alta permanencia y exposición a contenidos digitales. Asimismo, el (92%) refirió que pasa mucho tiempo en redes sociales, lo que aumenta las posibilidades de exposición repetida a los anuncios publicitarios.

Se puede percibir que la mayoría de los encuestados considera que es imposible estar en redes sociales y no ver anuncios o recomendaciones de productos, lo que demuestra que las redes sociales son un espacio muy saturado de publicidad. En términos de interacción con marcas, una mayoría de los encuestados (70%) reportó interactuar dando “me gusta”, comentando o compartiendo publicaciones de marcas, lo que indica un cierto nivel de participación.

**Tabla 2.** Resultados de la dimensión: estímulos emocionales positivos.

Indicador	Item (abreviado)	Media	% de acuerdo
Afinidad	Descarga positiva por encaje con gustos personales	2.50	76%
Generación	El contenido genera alegría, entusiasmo o agrado	2.58	80%
Recordación	Mayor memoria de anuncios que provocan sonrisas	2.40	86%

Fuente: Verdesoto (2026).

En cuanto a los estímulos emocionales positivos, los datos tienden hacia más aceptación en este tipo de contenidos. La mayoría de los encuestados (76%) se siente atraída si una marca en redes sociales comparte sus intereses. De la misma forma, la mayoría (86%) coincidió en que los anuncios que despiertan emociones positivas (alegría, entusiasmo, etc.) se recuerdan con

mayor facilidad. Estos resultados sugieren que la eficacia del contenido depende menos de la repetición y más del impacto del emocional.

**Tabla 3.** Resultados de la dimensión: estímulos emocionales negativos.

Indicador	Item (abreviado)	Media	% de acuerdo
Escasez	Preocupación por la dificultad de conseguir ediciones exclusivas.	3.50	48%
Fomo	Inquietud al observar que otros acceden a experiencias o productos.	3.76	46%
Control	Sensación de control momentáneo mediante la compra en crisis.	3.92	48%

Fuente: Verdesoto (2026).

La dimensión de los estímulos emocionales negativos, muestran una aceptación moderada hacia la idea de que emociones como la preocupación, la urgencia y el temor a perderse una oportunidad impactan en el comportamiento del consumidor. Casi la mitad de los encuestados (48%) afirmó sentirse ansioso por productos anunciados como de edición limitada o exclusivos. Según los datos, este segmento se encuentra con una aceptación menor de 50% con medias cercanas a un punto neutro (3.50 – 3.92). Esto muestra que la decisión de comprar está relacionada con sentimientos de ansiedad o inseguridad para un segmento específico de la muestra que acelera su decisión de compra.

**Tabla 4.** Resultados de la dimensión: estímulos visuales.

Indicador	Item (abreviado)	Media	% de acuerdo
Autenticidad	Confianza en fotos reales vs. publicidad editada.	2.60	76%
Dinamismo	Preferencia por vídeo corto sobre imagen estática.	2.52	76%
Estética	Atracción por tipografías audaces y colores llamativos.	2.96	68%
Autoridad	Detención ante la imagen de un influencer conocido.	2.88	74%

Fuente: Verdesoto (2026).

Los factores iconográficos repercuten en la concentración y en la credibilidad del cliente. La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 76%, confía más en los productos que tienen imágenes reales de otros usuarios que en aquellos con imágenes demasiado editadas.

Además, los videos cortos resultan más efectivos para motivar a alguien a realizar una compra que las imágenes que no se mueven, ya que el 76% de las personas encuestadas prefiere estos videos. En conjunto indica que el contenido no depende únicamente de la apariencia del diseño (tipografía y colores), sino de la capacidad de cómo se armonizan estos factores para adentrarse en la mente del usuario.

**Tabla 5.** Resultados de la dimensión: estímulos auditivos.

Indicador	Item (abreviado)	Media	% de acuerdo
Identidad sonora	Actitud positiva por música acorde a la identidad personal.	2.50	74%
Ambiente	Preferencia or sonidos relajantes vs locuciones ruidosas.	2.62	74%
Tonalidad	Confianza basada en una voz entusiasta y cercana.	2.48	84%
Recordación	Reconocimiento de marcas mediante sonidos característicos.	2.62	80%

Fuente: Verdesoto (2026).

En lo que respecta a los estímulos auditivos, los datos muestran que la música y la voz sí que afectan a la percepción de marca. Muchos encuestados (80%) dijeron sentirse capaces de reconocer las marcas a través de su sonido característico. Además, una voz entusiasta y cercana aumenta la confianza en el producto (84%) confirmando que el sentido auditivo es fundamental para la familiarización del consumidor hacia el contenido digital.

**Tabla 6.** Resultados de la dimensión: estímulos auditivos.

Indicador	Item (abreviado)	Media	% de acuerdo
Innovación	Percepción de innovación por el uso de storytelling vs catálogo	2.30	88%
Ambiente	Conexión personal mediante la comunicación de valores y misiones.	2.86	72%
Tonalidad	Preferencia por publicidad narrada frente a contenido puramente informativo.	3.42	60%

Fuente: Verdesoto (2026).

Los participantes prefirieron las historias. Un 60% dijo que las marcas narrativas son más interesantes que las que solo publican fotos de productos. Aunque es el ítem con mayor

variabilidad (3.42) en este apartado, refuerza los resultados de que la narrativa también atrae (88%) y conecta (72%) permitiendo que los usuarios toleren los mensajes comerciales. Además, se observó una mayor conexión emocional con marcas que comparten valores y misiones a través de historias.

**Tabla 7.** Resultados de la dimensión: intención de compra.

Indicador	Item (abreviado)	Media	% de acuerdo
Impulsividad	Compra de productos en redes sociales sin análisis profundo.	3.80	44%
Predominio Emocional	Percepción de que la emoción influye más que la razón en la decisión.	3.72	46%
Estímulo por cantidad	Sensación de necesidad de compra por el volumen de contenido.	3.58	48%

Fuente: Verdesoto (2026).

Al analizar las variables, se observa que la intención de compra en redes sociales se mantiene moderada y constante en casi la mitad de la muestra. La cantidad del contenido publicitario que genera una necesidad de compra en el 48% de los encuestados, complementa la idea de la autopercepción de emocionalidad (46%) e impulsividad (44%) al momento de tomar decisiones.

La recolección de estos resultados permite comprender que si bien existe un segmento de consumidores que se consideran racionales, los estímulos analizados en cada dimensión logran romper la barrera en un grupo significativo, convirtiendo la exposición de contenido sensorial y emocional en un punto decisivo para impulsar la intención de compra.

### Discusión

La investigación muestra cómo los jóvenes ecuatorianos compran cosas cuando se sienten emocionados o cuando algo les llama la atención. Esto tiene que ver con el neuromarketing y el comportamiento en las redes sociales. Los resultados de la investigación

coinciden con lo que algunos expertos han dicho antes y resaltan lo importante que es entender cómo funciona el cerebro y las emociones en el mundo digital de hoy.

Primero, la gente utiliza mucho las redes sociales, casi el 92% de las personas las usan varias veces al día. Además, se encuentra con anuncios muy a menudo. Esto crea un ambiente en el que las emociones pueden ser fácilmente influenciadas, según Urbina (2023) el neuromarketing digital se enfoca en medir cómo reacciona la gente a los estímulos en línea de manera inconsciente, para así mejorar las estrategias publicitarias. Como resultado de esta sobreexposición, las marcas pueden hacer que la gente tenga reacciones emocionales inmediatas y automáticas, tal como lo indican Alsharif et al. (2021) la mayoría de las compras son respuestas emocionales que se hacen de manera automática cuando vemos o sentimos cosas que nos llaman la atención. La gente se siente atraída por las marcas que se ajustan a lo que les gusta. Un ejemplo de esto es que el 76% de las personas encuestadas se sintió emocionalmente atraída por una marca que encajaba con sus preferencias. También, el 86% de estas personas recordaba mejor los anuncios que les hacían sentir alegría o entusiasmo.

Esto tiene relación con lo que dicen Wang et al. (2024) cuando sentimos emociones positivas, se activan partes del cerebro que están relacionadas con sentirnos bien y recompensados. Esto hace que recordemos mejor las cosas y que las valoremos de manera más favorable.

Además, investigadores como Banyté et al (2025), afirman que las emociones positivas son una buena forma de llamar la atención e interactuar, algo que se confirma con el alto nivel de participación que informan.

En cuanto a los estímulos emocionales negativos, los datos revelan que solo el 48% de los participantes se sintió ansioso ante productos anunciados como ediciones limitadas, FOMO. Este resultado apoya de manera proporcional lo que plantean Hossain et al. (2023) de que el miedo a perderse de algo afecta la compra en redes sociales si se tiene la sensación de que otros se están beneficiando. Los estímulos negativos (urgencia o sensación de pérdida) se

---

emplean para acelerar la toma de decisiones, como se evidencia en la necesidad de los participantes de buscar una sensación de control al comprar en situaciones inciertas. Esto sugiere que, si bien la urgencia es un detonante, su nivel de eficacia es menor a comparación de los estímulos positivos, convirtiéndose en un mecanismo de búsqueda de control en situaciones inciertas.

En cuanto a los estímulos visuales, el 76% confió más en fotos reales de usuarios que en contenido muy producido, y prefirió los vídeos cortos a las imágenes estáticas. Esto apoya lo que López (2023) menciona sobre que el color, la forma y el movimiento son detonantes emocionales que permiten una evaluación rápida del contenido. Asimismo, Luo et al. (2025) señalan que los usuarios se fijan en cosas familiares o aprobadas socialmente (por ejemplo, fotos de otros usuarios) y así disminuyen la incertidumbre en la compra.

En el caso de los estímulos sonoros, el 74% de los encuestados generó una actitud más positiva hacia las marcas cuya música se correspondía con su identidad, y un notable 84% depositó su confianza en voces cercanas y entusiastas. Este hallazgo es consistente con Mahmood et al. (2025) que señalan que el sonido evoca respuestas emocionales inmediatas al ser procesado en regiones del cerebro asociadas con la emoción y la memoria. Además, Meng et al. (2024) señalan que la asociación entre lo que se escucha y la imagen de marca refuerza la confianza y la proximidad emocional del consumidor.

Los estímulos narrativos también hicieron una gran diferencia. La mayoría de las personas que respondieron a la encuesta prefirió el contenido que estaba en formato de historia. Ellas sintieron que podían conectar más con las marcas que comparten sus valores a través de historias. Esto coincide con lo que Roy (2025) el storytelling afecta muchas partes del cerebro que se relacionan con la emoción, la empatía y la memoria. Esto permite que las personas se identifiquen más con la marca.

En cuanto al comportamiento de compra, lo que descubrimos es interesante. Menos de la mitad de las personas que respondieron a nuestra encuesta, el 44%, compraron algo de forma

---

impulsiva después de ver algo en las redes sociales que les gustó mucho. Y el 46% de ellos cree que sus emociones influyeron más que su lógica cuando decidieron comprar algo.

Esto coincide con Meng et al. (2024) cuando compramos de forma impulsiva, se activa una parte del cerebro que se relaciona con la recompensa y sentimientos como la urgencia o el miedo a perderse algo, también conocido como FOMO. Además, Ferruz et al. (2023) indican que la recompra se relaciona con experiencias satisfactorias y conexiones emocionales positivas con la marca, lo que se manifiesta en la disposición de los participantes a volver a comprar si la marca mantiene una comunicación emocional.

### **Conclusiones**

Se evidencia que los estímulos emocionales, tanto positivos como negativos, influyen en la intención de compra. Los estímulos positivos, como la emoción o el entusiasmo por un contenido que encajó con sus preferencias (76%), determinaron la predisposición hacia la marca, facilitaron el recuerdo del anuncio (86%), poniendo en marcha mecanismos neurocognitivos relacionados con el sistema de recompensa.

Por otro lado, los estímulos negativos funcionaron de forma moderada. Esto es especialmente cierto para los que crean una sensación de urgencia o miedo a perderse algo. El 48% de las personas encuestadas se preocuparon por las ofertas que solo estaban disponibles por un tiempo limitado. Indicando que, a pesar de que el miedo a la exclusión es un motor para acelerar el proceso de tomar decisiones, su efectividad es menor.

En segundo lugar, la investigación analizó el poder mediador de los estímulos sensoriales visuales, auditivos y narrativos en la construcción de la respuesta emocional hacia las marcas. Los resultados revelaron que los estímulos visuales auténticos, como las imágenes de personas reales, los formatos de video corto, captan más la atención y generan más confianza que el contenido muy producido.

En lo que se refiere a lo auditivo, la música y la voz en off son muy importantes. Ayudan a crear una conexión con la gente y a que la marca sea más agradable. Esto sucede porque la

---

música y la voz en off pueden hacer que las personas tengan emociones fuertes de inmediato. Además, esto ayuda a que la gente reconozca la marca de manera más fácil.

La forma en que se cuentan las historias también es fundamental. Esto permite que la gente se sienta conectada con la marca de manera emocional y auténtica. Cuando se combinan la música, la voz en off y el storytelling, se crean experiencias que afectan a varios sentidos al mismo tiempo. Esto hace que el mensaje tenga un impacto emocional más fuerte en las personas.

La investigación pudo analizar y encontrar una asociación consistente entre la respuesta emocional que evoca el contenido digital y las acciones reales de compra. Se descubrió que las emociones fuertes (tanto positivas como negativas) desencadenan una compra impulsiva, comportamiento reconocido por el 46% de los encuestados, que admiten que sus emociones predominan en la decisión final

Esto indica que hay una desconexión temporal entre el procesamiento racional y la acción de compra en situaciones de alta emoción. Al mismo tiempo, se descubrió que las emociones positivas continuas y la identificación con los valores de la marca a través de historias consistentes son la base para la recompra, generando un ciclo de lealtad cimentado en la satisfacción emocional y la confianza.

---

### Referencias bibliográficas

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z., Baharun, R., & E, A. R. (2021). Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978620>
- Banyté, J., Pūkienė, I., & Dargytė, G. (2025). The role of consumers' visual attention stimuli in advertising: traditional and neuromarketing research perspectives. *Innovate Marketing*. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.24](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.24)
- Csoban-Mirka, E., Esqueda-Henríquez, S., & Ríos, A. (2024). Predicción del comportamiento de compra online: una aplicación del modelo S-O-R. *Retos*. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.02>
- Ferruz-González, S.-A., Bautista, P. S., & López, C. S. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña 'con mucho acento' de Cruzcampo. *Index comunicación*. Obtenido de <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. *Sage Open*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- López, J. L., & Monroy, C. R. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de <https://doi.org/10.4185/rlcs.2023.1913>
- Luo, C., Hasan, N. A., Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*. Obtenido de <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Mahmood, M. A., Alsalem, K., Elbashir, M. K., El-Ghany, S. A., & El-Aziz, A. A. (2025). Segmentation-enhanced approach for emotion detection from EEG signals using the fuzzy C-mean and SVM. *Scientific reports*. Obtenido de <https://doi.org/10.1038/s41598-025-17220-w>
- Meng, L. (., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: evidence from TikTok. *Journal of Business Research*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Roy, S. K., Sarkar, U., Khan, M. R., Pervin, M. T., & Ahad, A. A. (2025). Generation Z's behavioral factors affecting purchase intention through social media portals: a hybrid PLS-SEM and
-

ANN modeling approach. *Sage Open*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/21582440251363319>

Santamaría, C. Á., Gil, C. R., & Vega, A. V. (2024). The power of social commerce: understanding the role of social word-of-mouth behaviors and flow experience on social media users' purchase intention. *Sage Open*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/21582440241278452>

Urbina, N. R. (2023). Neuromarketing: basis, techniques, advantages and limitations. *RAN: Revista de Academica & Negocio*. Obtenido de <https://doi.org/10.29393/RAN9-2NFNO10002>

Wang, J., Alsharif, A. H., Aziz, N. A., Khrawish, A., & Salleh, N. Z. (2024). Neuro-insights in marketing research: a PRISMA-based analysis of EEG studies on consumer behavior. *Sage Open*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/21582440241305365>

---