



## El impacto de la neurociencia en la creación de campañas de marketing emocional

### The impact of neuroscience on the creation of emotional marketing campaigns

Sebastián Vallejo-Montesdeoca  
sebastian.vallejo.19@est.ucuacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0009-0007-0305-3107>

Mariella Johanna Jácome-Ortega  
mariella.jacome@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Dayana Yasmín Murillo-Párraga  
dayana.murillo@ucacue.edu.ec  
**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**  
<https://orcid.org/0000-0001-9652-4535>

#### RESUMEN

Este estudio aborda la aplicación de la neurociencia en el marketing emocional para generar respuestas positivas en los consumidores del sector gastronómico de Cuenca, Ecuador. Su objetivo principal es explorar cómo los avances neurocientíficos pueden mejorar la efectividad de las campañas de marketing emocional. La metodología se basa en un enfoque mixto, combinando encuestas, revisión documental. Los resultados obtenidos de 78 encuestas muestran que las campañas emocionales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, aunque las respuestas varían, indicando que no todos los consumidores reaccionan de la misma forma. Se concluye que las emociones desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra, y las herramientas de neuromarketing, como el EEG y la fMRI, ofrecen datos valiosos para crear campañas personalizadas que generen un vínculo emocional con los consumidores, favoreciendo la lealtad y la sostenibilidad de las marcas en el mercado competitivo.

**Descriptores:** marketing; neurociencia; consumo alimenticio. (Fuente: Tesoro UNESCO).

#### ABSTRACT

This study addresses the application of neuroscience in emotional marketing to generate positive responses in consumers in the gastronomic sector of Cuenca, Ecuador. Its main objective is to explore how neuroscientific advances can improve the effectiveness of emotional marketing campaigns. The methodology is based on a mixed approach, combining surveys and document review. The results obtained from 78 surveys show that emotional campaigns have a significant impact on consumers' purchasing decisions, although responses vary, indicating that not all consumers react in the same way. It is concluded that emotions play a crucial role in purchasing decisions, and neuromarketing tools, such as EEG and fMRI, offer valuable data for creating personalised campaigns that generate an emotional connection with consumers, promoting brand loyalty and sustainability in the competitive market.

**Descriptors:** marketing; neuroscience; food consumption. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

**Sección artículos de investigación**



## INTRODUCCIÓN

La neurociencia ha revelado cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y en la percepción de los consumidores, lo que ha impulsado el desarrollo de estrategias de marketing emocional basadas en el funcionamiento del cerebro. En este sentido, el sector gastronómico en Ecuador ha experimentado un crecimiento y una transformación significativa en la última década, consolidándose como un pilar fundamental de la economía y un reflejo de la rica diversidad cultural del país. El sector de servicios, el cual incluye actividades de alojamiento y servicio de comidas, ha mostrado un dinamismo constante, contribuyendo de manera importante al producto interno bruto y a la generación de empleo. Según datos del Registro Estadístico de Empresas (REEM), para el año 2023 el número de empresas dedicadas a actividades de servicio de comidas y bebidas ha mantenido una tendencia al alza, reflejando un mercado en expansión y una creciente demanda por parte de los consumidores. Este crecimiento no solo se evidencia en el aumento del número de establecimientos, sino también en el volumen de ventas y en la cantidad de plazas de trabajo que se generan anualmente. La evolución histórica del REEM muestra cómo el sector ha superado diversas coyunturas económicas, demostrando su resiliencia y capacidad de adaptación (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2025).

La provincia del Azuay se destaca como un polo de desarrollo económico en el sur del Ecuador. De acuerdo con los datos del censo nacional económico, para el año 2011 la provincia contaba con un total de 48.944 empresas en todos los sectores productivos. De estas, 5.027 establecimientos pertenecían a las actividades de alojamiento y servicios de comida, empleando a 14.460 personas y generando ingresos por más de 152 millones de dólares. Aunque estos datos corresponden a más de una década atrás, permiten inferir la importancia histórica y la consolidación del sector gastronómico en la provincia (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011). Siguiendo esta línea, los registros más recientes del Servicio de Rentas Internas confirman esta tendencia al evidenciar la existencia de 17.862 restaurantes registrados en la provincia del Azuay, lo que reafirma su peso dentro de la economía regional. Este conjunto empresarial está compuesto principalmente por micro y pequeñas empresas que generan empleo y dinamismo económico, y que contribuyen al desarrollo turístico y cultural del territorio (Servicio de Rentas Internas, 2025).

En paralelo, la ciudad de Cuenca se consolida como el principal centro gastronómico del Azuay, concentrando 13.920 restaurantes, lo que equivale al 77,9% del total provincial. Este predominio responde a su condición de capital provincial, su fuerte actividad turística y su oferta culinaria diversa (Servicio de Rentas Internas, 2025). Desde años anteriores, el cantón ya mostraba una alta densidad de establecimientos en la categoría de alojamiento y servicio de comidas, ubicándose como una de las actividades económicas más relevantes para la ciudad. La proliferación de restaurantes en zonas urbanas y rurales refleja un sector altamente competitivo, donde la diferenciación a través de estrategias de marketing emocional se vuelve esencial para la sostenibilidad de los negocios (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011).

Es en este escenario de alta competencia y de búsqueda de diferenciación donde la neurociencia puede aportar un valor significativo al marketing gastronómico. Sumado a esto, la problemática de cómo influir en la decisión de compra del consumidor y de cómo generar un vínculo emocional duradero con la marca es central para los restaurantes en Cuenca; por ello, esta investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo influye la neurociencia en la creación de campañas de marketing emocional?

Para responder a esta interrogante, se plantea como objetivo general aplicar los avances de la neurociencia en la creación de campañas de marketing emocional que generen respuestas positivas en los consumidores del sector gastronómico de Cuenca. Se busca comprender cómo los estímulos sensoriales, los mensajes y las experiencias diseñadas con base en el conocimiento del funcionamiento del cerebro pueden potenciar el impacto de las estrategias de marketing, logrando no solo atraer a más clientes, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con ellos.



## Referencial teórico

Las respuestas emocionales de los consumidores son vitales en el análisis del comportamiento de compra y la percepción de las marcas. Estas respuestas son reacciones psicológicas y fisiológicas que surgen cuando los consumidores interactúan con diversos estímulos de marketing, tales como anuncios publicitarios, productos, servicios y marcas. Medir estas respuestas permite a los investigadores comprender cómo las emociones influyen en las decisiones de compra y cómo se construyen las relaciones entre los consumidores y las marcas. Por lo que las respuestas emocionales incluyen tanto emociones conscientes como inconscientes, que no solo afectan la evaluación del producto, sino también la disposición del consumidor a comprar y la lealtad hacia la marca (Bhatia, 2019).

El estudio de las emociones en el marketing resulta esencial, ya que estas influyen de manera significativa en las decisiones de compra. Las emociones se pueden clasificar según su valencia, que pueden ser positivas o negativas. Las positivas, como la felicidad, el placer o la alegría, generan afinidad con los productos y aumentan las probabilidades de compras repetidas, fomentando el marketing boca a boca y la lealtad con la marca. Por el contrario, las emociones negativas, como la tristeza, la ira o el disgusto, pueden provocar aversión hacia la marca, afectando negativamente la percepción del consumidor y reduciendo las oportunidades de compra futura. Ambas también pueden diferenciarse en dos tipos: las primarias, como el miedo o la sorpresa, son respuestas automáticas e instintivas a estímulos específicos, sin necesidad de una evaluación profunda. Un consumidor puede experimentar alegría o satisfacción al ver un anuncio positivo. De forma contraria, las emociones secundarias son más complejas y surgen de la interacción de las emociones primarias con las experiencias previas y el contexto social del consumidor, como el orgullo, la vergüenza o la admiración (Song et al., 2025; Bhatia, 2019).

La medición de las respuestas emocionales de los consumidores se ha facilitado gracias al uso de herramientas avanzadas de neuromarketing que permiten observar las reacciones cerebrales y fisiológicas en tiempo real. Estas herramientas incluyen el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), el seguimiento ocular (eye tracking) y la respuesta galvánica de la piel (GSR). Cada una de estas tecnologías proporciona una visión única de cómo los consumidores experimentan las emociones y cómo estas emociones impactan su comportamiento (Alvino et al., 2020).

El EEG es una de las herramientas más comunes en neuromarketing, ya que permite medir la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo. Cuando un consumidor ve un anuncio o interactúa con un producto, el EEG puede detectar las fluctuaciones en las ondas cerebrales, proporcionando información sobre la excitación emocional y el nivel de atención. Un anuncio que genera una respuesta emocional positiva, como la sorpresa o la alegría, puede provocar un aumento en la actividad de ciertas ondas cerebrales asociadas con la estimulación positiva. De la misma forma, un producto que causa incomodidad o desagrado puede generar una respuesta cerebral asociada con emociones negativas, como la aversión o el rechazo (Jukić, 2023).

La fMRI, por otra parte, permite observar la actividad cerebral a través de la medición de los cambios en el flujo sanguíneo. Esta herramienta es útil para mapear las áreas específicas del cerebro que se activan cuando los consumidores experimentan emociones relacionadas con un producto o marca. Esta resonancia es particularmente efectiva para comprender cómo las emociones influyen en los procesos cognitivos, como la toma de decisiones. Para ilustrar, indagaciones recientes mostraron que las áreas del cerebro vinculadas con la recompensa y la motivación, como el núcleo accumbens, se activan cuando los consumidores experimentan emociones positivas hacia una marca o producto (Song et al., 2025).

El eye tracking es otra herramienta valiosa que permite medir la atención visual de los consumidores, observando el movimiento de los ojos y la duración de la fijación visual en diferentes partes de un estímulo, como un anuncio o el diseño de un producto. Los estudios



relacionados con el tema revelan qué elementos de un anuncio o producto atraen más la atención del consumidor y generan una mayor respuesta emocional. Esto resulta beneficioso para optimizar los elementos visuales de una campaña publicitaria, asegurando que los aspectos más importantes del mensaje lleguen al consumidor de manera efectiva (Alvino et al., 2020).

La respuesta galvánica de la piel (GSR) mide la conductividad de la piel, que aumenta cuando el cuerpo experimenta una respuesta emocional significativa. Este cambio en la conductividad de la piel puede indicar niveles de excitación, ansiedad o estrés, proporcionando datos adicionales sobre la intensidad de las emociones que experimenta el consumidor. Esta herramienta es particularmente eficaz para medir la reacción emocional inmediata y no consciente ante un estímulo de marketing, como un anuncio que provoca una fuerte respuesta emocional (Bhatia, 2019).

El uso de estas herramientas permite a las marcas obtener datos precisos sobre cómo los consumidores reaccionan emocionalmente a diferentes estímulos. Con esta información, las empresas pueden ajustar sus estrategias de marketing para generar las emociones adecuadas en sus consumidores, mejorando así la efectividad de sus campañas. Es decir, si un anuncio provoca una activación emocional positiva en el cerebro de los consumidores, las marcas pueden optar por repetir ciertos elementos visuales o emocionales en futuras campañas para generar la misma respuesta favorable (Song et al., 2025).

Más aún, las herramientas de neuromarketing permiten analizar cómo los consumidores responden a diferentes aspectos de los productos o anuncios, como los colores, el diseño, el mensaje y el tono. Al comprender qué estímulos generan las emociones deseadas, las marcas pueden personalizar sus productos y campañas para alinearse mejor con las expectativas emocionales de sus consumidores. Esto no solo aumenta la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también contribuye a la construcción de una relación emocional más sólida con los consumidores, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y repetición de compras (Jukić, 2023).

Las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones de compra, ya que son un factor determinante en la evaluación de productos y marcas. Las respuestas emocionales positivas pueden aumentar la probabilidad de compra y promover la lealtad a largo plazo, mientras que las emociones negativas pueden tener efectos perjudiciales en la percepción del consumidor. Las herramientas pertenecientes al neuromarketing proporcionan una manera precisa y efectiva de medir estas respuestas emocionales, permitiendo a las empresas diseñar campañas que no solo atraen la atención, sino que también generan la conexión emocional necesaria para influir en las decisiones de compra.

## MÉTODO

La investigación se sustentó en un enfoque que buscó la integración del conocimiento a través de la combinación de métodos, partiendo de la lógica del pensamiento sistémico que busca analizar los fenómenos en términos de interconexiones y flujos. Conforme a lo planteado por León et al. (2019), se utilizó una estrategia que incorporó el método inductivo-deductivo, permitiendo la formulación de proposiciones a partir de los datos específicos y la confrontación de estos con teorías existentes. Este diseño se apoyó en el método descriptivo, esencial para reseñar los rasgos y atributos del fenómeno estudiado: los consumidores de restaurantes en la provincia del Azuay, principalmente habitantes de la ciudad de Cuenca.

En cuanto a la recolección de información, se emplearon tres técnicas. La principal fue la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento aplicado a los consumidores, permitiendo la recolección de datos cuantificables para su análisis estadístico. Se recurrió a la revisión documental, para lo cual se consultaron fuentes primarias, secundarias y terciarias como libros, artículos científicos y reportes, que proporcionaron el marco teórico y antecedentes necesarios. Se integró la observación directa como técnica para conocer de forma directa el objeto de estudio, contribuyendo a la descripción de las situaciones en el contexto real (Gallegos et al., 2021).



El universo de estudio abarcó a la población de consumidores gastronómicos activos en la provincia del Azuay, con un enfoque geográfico prioritario en la zona urbana de la ciudad de Cuenca. Considerando que la población general de Cuenca y Azuay es infinita, se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas. Los parámetros utilizados fueron los siguientes: un nivel de confianza del 90% con un valor estándar Z de 1,645; una probabilidad de éxito (p) del 50% o 0,5, representando la máxima incertidumbre; una probabilidad de fracaso (q) del 50% o 0,5; y un margen de error (e) del 9,31% o 0,0931. La fórmula aplicada fue:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$$

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,0931)^2$$

$$n = 78,05$$

Bajo este criterio, y tras aplicar los filtros de selección pertinentes, se consolidó una muestra final de 78 encuestas válidas. Dicho instrumento fue aplicado in situ a comensales en restaurantes representativos del sector, garantizando la recolección de datos durante los horarios de mayor actividad comercial.

## RESULTADOS

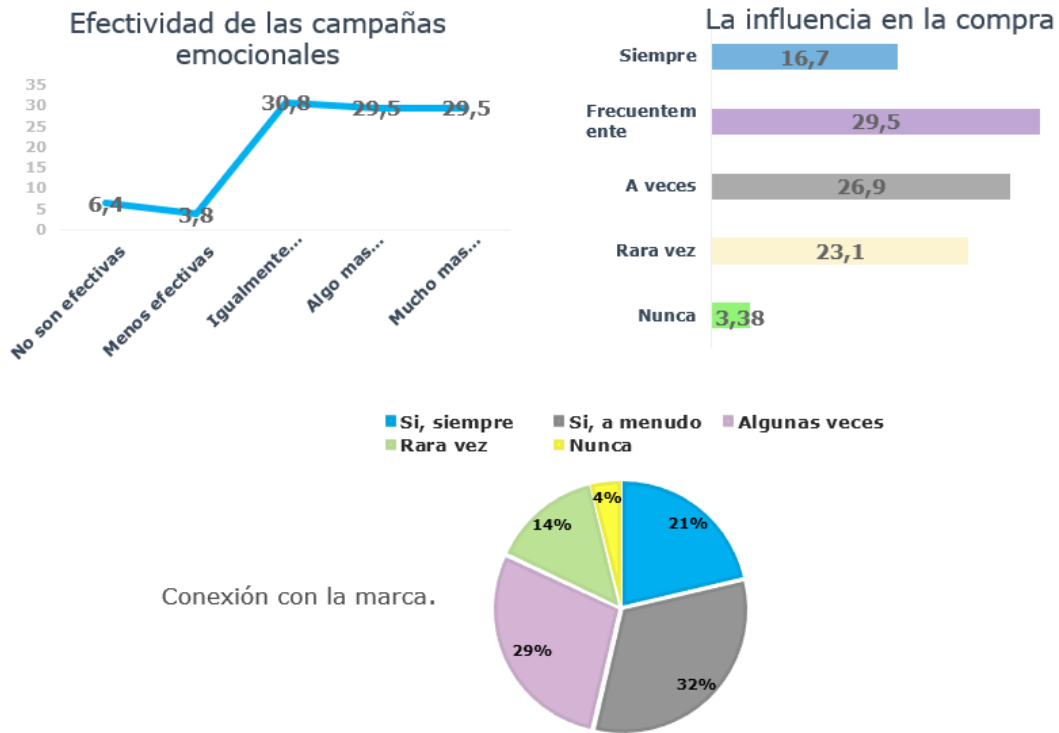
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 78 consumidores de restaurantes en la ciudad de Cuenca. La tabla 1 muestra la relación entre las variables confianza con la marca y campañas más efectivas.

**Tabla 1.** Relación de las variables de la investigación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Confianza en la marca	Sí, significativamente	21	78	0,269	< ,001
Sí, algo		20	78	0,256	< ,001
Neutral		20	78	0,256	< ,001
No mucho		11	78	0,141	< ,001
No, en absoluto		6	78	0,077	< ,001
Campañas más efectivas	Sí, definitivamente	21	78	0,269	< ,001
Sí, algo		25	78	0,321	0,002
No estoy seguro		15	78	0,192	< ,001
Probablemente no		11	78	0,141	< ,001
No, en absoluto		6	78	0,077	< ,001

Nota. Las proporciones contrastadas evidencian que, aunque la mayoría percibe positivamente la confianza en la marca y las campañas, existen variaciones que requieren personalizar las estrategias para mejorar su impacto.

El análisis revela que los consumidores mantienen una percepción mayoritariamente positiva hacia las marcas, aunque con variaciones significativas. Una parte considerable muestra confianza elevada, mientras que otro segmento presenta confianza moderada y un grupo menor se muestra indiferente o desconfiado. Respecto a las campañas de marketing, una proporción considerable de los encuestados las percibe como efectivas, aunque algunos permanecen indecisos o escépticos. Esto indica que, si bien existe un impacto positivo, no todas las campañas logran captar a todos los consumidores de manera uniforme. Este panorama refleja la diversidad de percepciones y resalta la necesidad de estrategias de marketing personalizadas que aborden las distintas expectativas y percepciones de los consumidores para maximizar la efectividad de las campañas, tal como se muestra en la siguiente figura.



**Figura 1.** Dashboard sobre las variables de investigación

Nota. La presente figura contiene información registrada en las encuestas realizadas a consumidores de restaurantes de la ciudad de Cuenca.

Las campañas de marketing emocional influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Los datos obtenidos muestran que un 72,08% de los encuestados considera que estas campañas afectan su comportamiento de compra al menos con frecuencia. Un 16,67% asegura que siempre son influidos por ellas, un 29,49% indica que con frecuencia tienen impacto y un 26,92% responde que a veces se ven influenciados. En contraste, un 23,08% menciona que rara vez estas campañas afectan su decisión, mientras que solo un 3,85% afirma que nunca tienen efecto. Estos resultados revelan que, en general, las campañas emocionales juegan un papel importante en las decisiones de compra, aunque un pequeño porcentaje de consumidores no responde positivamente a ellas. En el siguiente punto se presenta la tabla 2.

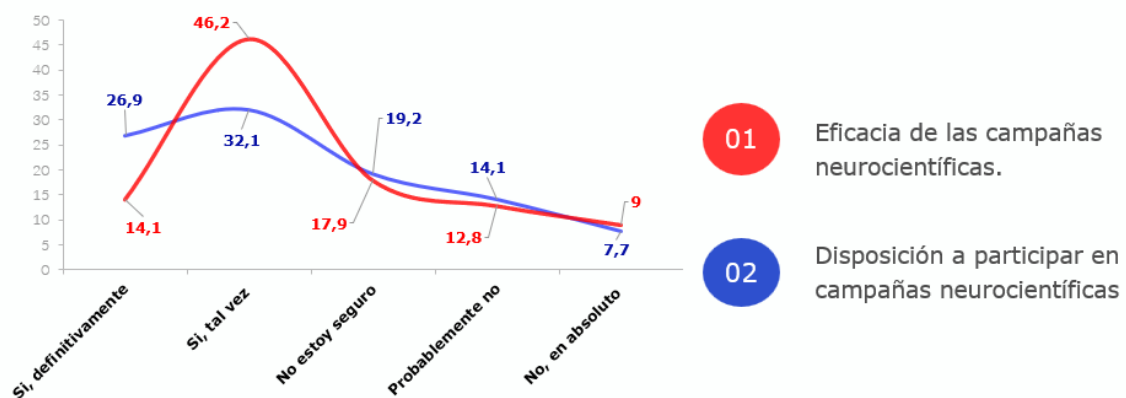
**Tabla 2.** Impacto emocional en compras.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Reacción emocional	Muy positiva	16	78	0,205	< ,001
Positiva		29	78	0,372	0,031
Neutral		21	78	0,269	< ,001
Negativa		8	78	0,103	< ,001
Muy negativa		4	78	0,051	< ,001
Experiencia de compra	Sí, definitivamente	11	78	0,141	< ,001
Sí, tal vez		36	78	0,462	0,572
No estoy seguro		14	78	0,179	< ,001
Probablemente no		10	78	0,128	< ,001
No, nunca		7	78	0,090	< ,001

Nota. Las campañas emocionales generan respuestas mixtas en los consumidores, con mayoría positiva, pero no garantizan una compra inmediata.

El análisis muestra que las campañas de marketing emocional generan principalmente reacciones positivas, aunque también un número considerable de consumidores permanece neutral o tiene reacciones negativas. Esto sugiere que las emociones pueden tener un impacto significativo en algunos segmentos del público, pero no resultan efectivas para todos. En cuanto a la experiencia de compra, la mayoría de los consumidores está abierta a la posibilidad de que una campaña emocional influya en su decisión de compra, aunque también hay un grupo que se muestra escéptico o neutral. Esto refleja la complejidad del comportamiento del consumidor, donde las emociones pueden ser un factor importante, pero no garantizan necesariamente una acción de compra inmediata.

La pregunta sobre la efectividad de las campañas que apelan a las emociones en comparación con las informativas revela que un 59,97% de los encuestados considera que las campañas emocionales son al menos algo más efectivas o mucho más efectivas que las informativas. De este total, un 29,49% las percibe mucho más efectivas, mientras que otro 29,49% las considera algo más efectivas. Un 30,77% opina que ambas son igualmente efectivas. Solo un 3,85% cree que las campañas emocionales son menos efectivas y un 6,41% piensa que no son efectivas en absoluto. Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores considera que las campañas emocionales tienen un impacto superior o similar al de las campañas informativas, lo que subraya su relevancia en las estrategias de marketing. A continuación, la figura 2.



**Figura 2.** Dashboard sobre las variables de investigación.

Nota. La figura expone los valores obtenidos de la eficacia y disposición a participar en campañas neurocientíficas.

## DISCUSIÓN

El análisis comparativo entre los resultados obtenidos identifica la coincidencia en cuanto a la relevancia de las emociones dentro del proceso de decisión de compra. En este trabajo, los consumidores manifestaron una percepción mayoritariamente positiva hacia las marcas y campañas emocionales, evidenciando que estas influyen en el comportamiento de compra en distintos grados.

Según lo planteado por Moreno et al. (2023), las respuestas emocionales, medidas a través de la actividad cerebral mediante EEG, son determinantes para comprender las preferencias del consumidor, ya que las bandas de baja beta y baja gamma, junto con los niveles de atención y meditación, se relacionan directamente con la aceptación o rechazo de los productos funcionales. Mientras el análisis estadístico de percepciones mide la respuesta consciente declarada, el enfoque de neuromarketing capta la reacción inconsciente a los estímulos, lo que proporciona una comprensión más amplia del proceso decisional. Sin embargo, existe la



necesidad de personalizar las estrategias de marketing, pues las reacciones emocionales no son homogéneas y dependen de factores individuales.

Según Jara et al. (2022), el neuromarketing debe comprender no solo las emociones, sino también otros aspectos del comportamiento del consumidor para crear campañas más efectivas. Esto se debe a que la correlación entre neuromarketing y posicionamiento de marca es fuerte, especialmente en las dimensiones de estímulos publicitarios y emociones. Ahora bien, los dos estudios coinciden en que las marcas que logran establecer una conexión emocional sólida tienen más probabilidades de destacarse en el mercado. A pesar de los desafíos de personalización y segmentación, las estrategias de marketing deben centrarse en comprender cómo los consumidores perciben y reaccionan ante los estímulos para maximizar el impacto de las campañas publicitarias.

En el marco de esta investigación, se observa que una proporción significativa de los consumidores se ve influenciada por las campañas emocionales, lo que indica que las emociones juegan un papel fundamental en la elección de productos. De manera similar, Olivar (2020) también indica la influencia de los factores emocionales y psicoemocionales, como la confianza y la seguridad, en la toma de decisiones, destacando su importancia en el posicionamiento de nuevos productos. Es decir, la confianza en la marca y la efectividad de las campañas son factores clave que afectan la decisión de compra. En el análisis de este autor, el neuromarketing se presenta como una herramienta práctica para identificar los elementos psicoemocionales y cognitivos que deben ser considerados al desarrollar estrategias de marketing. Esto refuerza la idea de que comprender las percepciones emocionales de los consumidores resulta esencial para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias.

Cabe destacar que los enfoques metodológicos de las dos investigaciones varían. La encuesta de Cuenca adopta un enfoque cuantitativo, centrado en medir las percepciones y actitudes de los consumidores, mientras que la síntesis de Olivar utiliza un enfoque cualitativo, empleando la técnica de evocación de metáforas para explorar los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes que guían las decisiones de compra. Esta diferencia permite proporcionar una comprensión más detallada de los factores que influyen en las decisiones de los consumidores, lo que puede ayudar a diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades emocionales de los segmentos objetivo.

Aunque la mayoría de los consumidores percibe positivamente la confianza en las marcas y las campañas, existen variaciones en las percepciones, lo que resalta la necesidad de personalizar las estrategias de marketing. De igual modo, Avendaño (2013) destaca la importancia de los elementos visuales, como el uso de colores y la iluminación, en la captación de clientes. Cada uno de los informes coincide en que los colores, como el amarillo y el rojo, juegan un papel importante en la activación emocional de los consumidores, favoreciendo la atracción hacia los productos. En la ciudad de Cuenca, las campañas emocionales tienen un impacto positivo en la toma de decisiones de compra, pero algunos consumidores se muestran neutrales o escépticos, lo que indica que las emociones no siempre logran un efecto uniforme. En la investigación en Cúcuta se visualiza una aplicación más consistente de estrategias visuales que siguen principios de neuromarketing, tales como el uso de imágenes grandes, iluminación adecuada y colores específicos para evocar emociones, lo que sugiere un enfoque más estructurado en la utilización de estos elementos.

El trabajo de neuromarketing de Mengual et al. (2020) analiza cómo las experiencias gastronómicas, especialmente en restaurantes de alta cocina con platos de diseño especial, generan un impacto emocional considerable en los consumidores. Se observó que la presentación innovadora de los platos provoca un aumento de la intensidad emocional durante la degustación, lo que también mejora la percepción general de la experiencia. El estudio gastronómico también subraya la relevancia del contexto físico y sensorial, sugiriendo que la experiencia total del consumidor con una marca o restaurante afecta su percepción general. Tanto las campañas emocionales como las experiencias gastronómicas deben diseñarse para apelar a las emociones del consumidor, personalizando las ofertas y considerando el impacto de las percepciones emocionales en la fidelidad del cliente.



Los datos revelados de ambas observaciones son consistentes con la necesidad de personalizar las experiencias. En Cuenca, se concluye que las estrategias de marketing deben adaptarse a las diferentes percepciones de los consumidores para maximizar su efectividad. En el mismo sentido, el artículo de neuromarketing destaca la importancia de diseñar experiencias sensoriales ajustadas a las respuestas emocionales de los consumidores, como se evidencia en el rediseño del menú para regular la intensidad emocional a lo largo de la experiencia gastronómica.

## CONCLUSION

Dentro del marketing, las campañas emocionales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, ya que sus respuestas juegan un papel clave en la evaluación de productos y marcas. Estas emociones, tanto positivas como negativas, influyen directamente en la percepción que las personas tienen sobre las marcas, afectando su disposición a comprar y la lealtad hacia los productos.

Las herramientas de neuromarketing, como el EEG, fMRI y eye tracking, miden de manera precisa las reacciones cerebrales y fisiológicas de los consumidores ante estímulos de marketing. Estos datos proporcionan información valiosa sobre cómo se experimentan las emociones y cómo estas influyen en su comportamiento. Al entender mejor estas reacciones, las marcas pueden ajustar sus estrategias para generar las emociones adecuadas.

Los resultados muestran que aquellas reacciones o emociones no son homogéneas entre los consumidores. Algunos responden positivamente a las campañas emocionales, mientras que otros permanecen neutrales o incluso escépticos. Esta diversidad de percepciones resalta la importancia de personalizar las estrategias de marketing para adaptarse a las diferentes expectativas emocionales y maximizar su efectividad.

La confianza en la marca y la efectividad de las campañas emocionales se han identificado como factores clave en la toma de decisiones de compra. Las marcas que logran establecer una conexión emocional sólida con sus consumidores tienen más probabilidades de fomentar la lealtad y generar un impacto real en sus ventas. Estas conexiones pueden ser fundamentales para la sostenibilidad a largo plazo de las marcas en un mercado competitivo.

A pesar de las diferencias en las respuestas emocionales, las campañas de marketing emocional siguen siendo un elemento esencial para la diferenciación en el mercado. El comportamiento de compra en Cuenca indica que, en general, las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones, lo que resalta la importancia de diseñar experiencias sensoriales y emocionales que conecten de manera significativa con los consumidores.

## FINANCIAMIENTO

No monetario

## CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

## REFERENCIAS

- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research [Explorando tu cerebro: dónde y cómo las herramientas de neurociencia pueden mejorar la investigación de marketing]. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 577666. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666>
- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia) [A practical case for visual



- neuromarketing analysis at Ventura Plaza Shopping Center (Cúcuta, Colombia)]. *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17–27.
- Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising [Emociones y lenguaje en la publicidad]. *World Englishes*, 38(3), 435–449. <https://doi.org/10.1111/weng.12420>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Resultados Censo Nacional Económico* [Results of the National Economic Census]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Registro Estadístico de Empresas 2023: Principales resultados* [Statistical Business Registry 2023: Main results]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail [Relationship between neuromarketing and brand positioning of a retail company]. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554–563.
- Jukić, D. (2023). Beyond brand image: A neuromarketing perspective [Más allá de la imagen de marca: una perspectiva de neuromarketing]. *Communication Today*, 14(1), 22–35. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.2>
- Mengual, A., Tur, V., & Juárez, D. (2020). Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences [Neuromarketing en experiencias gastronómicas de alta cocina]. *Frontiers in Psychology*, 11, 1772. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Moreno, J., Pérez, V., Coria, A., Morales, O., Aguilar del Villar, E., & Castillo, M. (2023). Multivariate data analysis of consumer behavior of functional products: A neuroscience and neuromarketing approach to improve decision-making [Análisis multivariado de datos del comportamiento del consumidor de productos funcionales: un enfoque de neurociencia y neuromarketing para mejorar la toma de decisiones]. *Computación y Sistemas*, 27(4), 1027–1046. <https://doi.org/10.13053/CyS-27-4-4690>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto [Neuromarketing: an effective tool for new product positioning]. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127–142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Servicio de Rentas Internas. (2025). *Registro Único de Contribuyentes del Azuay* [Single Taxpayer Registry of Azuay]. Dirección Nacional de Estudios y Estadísticas Tributarias. <https://n9.cl/dow00>
- Song, G., Gazi, M. A. I., Waaje, A., Roshid, M., Karim, R., Rahaman, M. A., Min, Z., & Senathirajah, A. R. B. S. (2025). The neuromarketing: Bridging neuroscience and marketing for enhanced consumer engagement [El neuromarketing: uniendo neurociencia y marketing para mejorar la participación del consumidor]. *IEEE Access*, 13, 40331–40340. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3545742>