



**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

**Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar**

**Carrera de comunicación**

**MODALIDAD:**

**ENSAYO ACADEMICO**

Previo a la obtención del título de grado de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

Neuromarketing en redes sociales: una mirada crítica a la recepción del consumidor

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación en la dinámica organizacional

**AUTOR(A):**

Maria Emilia Aguilar Murillo

**TUTOR(A):**

Lic. Carlos Matute, Mg

**2025-2**



**TEMA:**

NEUROMARKETING EN REDES SOCIALES: UNA MIRADA CRÍTICA A LA  
RECEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



## CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Sociales Derecho y Bienestar, Extensión Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante, MARIA EMILIA AGUILAR MURILLO legalmente matriculada en la carrera de Comunicación período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ENSAYO ACADEMICO cuyo tema del proyecto es "Neuromarketing en redes sociales: una mirada crítica a la recepción del consumidor"

El presente ensayo ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta 15 de enero de 2026.

Lo certifico,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Matute Bravo', with a large, stylized initial 'C' and 'M'.

---

**Lcdo. Carlos Matute Bravo, Mg.**

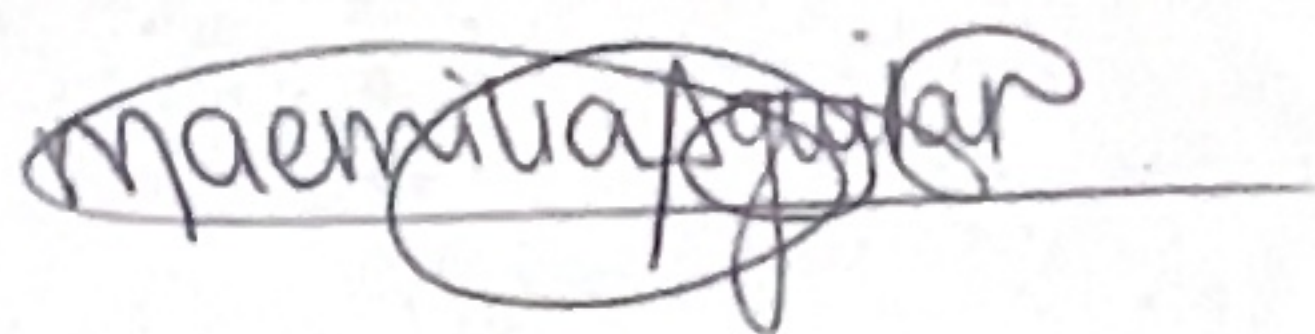
**DOCENTE**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MARIA EMILIA AGUILAR MURILLO, portador de la cédula de ciudadanía No. 1315408656 declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "Neuromarketing en redes sociales: una mirada crítica a la recepción del consumidor" son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



---

MARIA EMILIA AGUILAR MURILLO

C.I 1315408656



### AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Este trabajo se lo quiero dedicar a mis personas más importantes, que han estado conmigo en todo este camino. Gracias por todo siempre

En especial a mis papás, son lo mejor del mundo.



## TABLA DE CONTENIDO

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                                                         | 2  |
| Abstract .....                                                                                       | 3  |
| Introducción .....                                                                                   | 4  |
| Desarrollo.....                                                                                      | 6  |
| 1. Neuromarketing y emociones en el comportamiento del consumidor.....                               | 6  |
| 2. Aplicaciones prácticas del neuromarketing en redes sociales .....                                 | 7  |
| 3. Ética, segmentación y variaciones regionales .....                                                | 9  |
| 4. Procesos neurocognitivos implicados en la toma de decisiones del<br>consumidor .....              | 12 |
| 5. Estrategias emocionales y narrativas utilizadas por las marcas en redes<br>sociales.....          | 13 |
| 6. Comportamiento de las marcas ecuatorianas en el uso del neuromarketing en<br>redes sociales ..... | 14 |
| Conclusiones .....                                                                                   | 17 |
| Referencias.....                                                                                     | 18 |
| Anexos .....                                                                                         | 23 |



## Resumen

El presente ensayo aborda una reflexión crítica sobre la influencia del neuromarketing en las redes sociales, enfocándose en la forma en que el consumidor recibe y procesa los estímulos publicitarios. En el contexto digital contemporáneo, las emociones y los mecanismos neurocognitivos desempeñan un papel esencial en la interpretación de los mensajes y en la creación de vínculos afectivos con las marcas. El objetivo principal de este estudio es saber cómo las tácticas de mercadeo cerebral afectan la lealtad del cliente. Esto incluye ver cómo se forman los grupos en línea. También es vital considerar los problemas morales. Estos surgen del uso de métodos que trabajan sobre lo que la gente no piensa.

El estudio desvela, de forma notable, cómo las emociones influyen sustancialmente en la toma de decisiones, a la vez que las plataformas sociales funcionan como espacios donde la persuasión se fusiona con la experiencia sensorial y la interacción simbólica. Pese a esto, también se identifican amenazas asociadas a la manipulación emocional, así como a la potencial reducción de la autonomía del consumidor frente a las incitaciones publicitarias.

**Palabras clave:** neuromarketing, redes sociales, comportamiento del consumidor, emociones, ética.



## Abstract

This essay analyzes the influence of neuromarketing in social media, offering a critical perspective on consumer perception, based on a documentary review of recent research. Social media has become a key space for emotional connection between brands and users, prompting academic interest in understanding how neuromarketing strategies can improve loyalty and build digital communities. The main objective is to analyze, through a literature review, the relevance of these strategies in the emotional positioning of brands. Specific objectives include evaluating how sensory stimuli affect emotional reception, examining audience responses to such strategies, and proposing guidelines for ethical and effective application.

Findings show that emotions play a predominant role in purchasing decisions and that neuromarketing can generate meaningful bonds with consumers by activating brain regions linked to affective memory. Ethical and technical challenges are also identified, especially in contexts with limited technological access. Lastly, a comparative case study in Ecuador is proposed to evaluate consumer reception of different types of stimuli used by local brands.

**Keywords:** Emotions, neuromarketing, social media, consumer perception, loyalty.



## Introducción

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como uno de los espacios más influyentes y transformadores en la comunicación entre las marcas y los consumidores. Estas plataformas han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en ecosistemas interactivos donde la información circula de manera bidireccional y dinámica. Gracias a su alcance global, inmediato y capacidad de segmentación, las redes sociales permiten a las empresas construir una presencia más cercana y personalizada. En este contexto, los usuarios ya no son receptores pasivos de mensajes publicitarios, sino actores activos que comentan, opinan, comparten y co-crean significados en torno a las marcas, moldeando su reputación y legitimidad en el entorno digital. (Vivas et al., 2025)

En este escenario de constante interacción y exposición sensorial, el neuromarketing surge como una disciplina estratégica que combina los avances de la neurociencia, la psicología cognitiva y el marketing moderno con el objetivo de comprender cómo los procesos cerebrales, emocionales y subconscientes influyen en las decisiones de consumo. A partir del estudio de las respuestas neuronales, esta herramienta busca identificar qué estímulos visuales, auditivos, olfativos o narrativos logran despertar emociones específicas, captar la atención del usuario y generar una conexión emocional profunda con la marca. Las campañas diseñadas con base en estos hallazgos suelen apelar al deseo, la empatía y la nostalgia, factores que activan zonas del cerebro asociadas con el placer y la confianza, lo que favorece la fidelización y la recordación de marca. (Buenaventura Herrera, 2021)

De manera paradójica, pese al magnetismo y la probada utilidad del neuromarketing, subyacen considerables dilemas morales. Con el empleo de estrategias que actúan a un nivel subliminal, se corre el peligro de influir en el comportamiento del consumidor, quizás sin que este se percate completamente. De esta forma, el límite entre la influencia legítima y la manipulación emocional se vuelve difuso, generando preocupación sobre el respeto a la privacidad, la libertad de elección y la autonomía del individuo frente a los estímulos comerciales que consume. (Álvarez Farfán, 2023)



El presente ensayo tiene como propósito analizar críticamente la influencia del neuromarketing en las redes sociales, centrando la reflexión en la manera en que el consumidor recibe, interpreta y responde a los estímulos diseñados para generar impacto emocional. Se pretende indagar en la manera en que las marcas emplean la neurociencia, con el objetivo de edificar experiencias digitales más inmersivas. De igual modo, se investigará el impacto potencial de estas prácticas en la percepción y la conducta del usuario, enfocándose en cómo estas estrategias podrían exacerbar impulsos de compra o hábitos de consumo carentes de racionalidad.(Diaz Pilas, 2024)

Finalmente, este trabajo propone una reflexión orientada a encontrar un equilibrio entre la eficacia comercial y la responsabilidad social, considerando que el neuromarketing, cuando se aplica con criterios éticos, puede constituirse en una herramienta valiosa para fortalecer la comunicación humanizada y emocional entre las marcas y los consumidores. El desafío radica en utilizar el conocimiento del cerebro y las emociones no como un medio de manipulación, sino como una oportunidad para crear mensajes que inspiren confianza, promuevan la autenticidad y contribuyan al bienestar emocional del usuario en un entorno digital cada vez más competitivo y sensorialmente saturado.(Palacios Molina et al., 2020)



## Desarrollo

### *1. Neuromarketing y emociones en el comportamiento del consumidor*

Las emociones constituyen el eje central de toda conducta humana y, por ende, de cualquier decisión que una persona toma, ya sea racional o impulsiva. En el ámbito del consumo, estas emociones se convierten en el motor que define la preferencia, la recordación y la lealtad hacia una marca o producto. (Núñez Cansado et al., 2020)

A partir de esta comprensión, el neuromarketing surge como una disciplina que busca descifrar cómo los diferentes estímulos sensoriales como los colores, los sonidos, las imágenes, las palabras e incluso las texturas visuales influyen en la actividad cerebral y en los procesos emocionales del individuo. Cada uno de estos elementos es capaz de activar regiones específicas del cerebro relacionadas con el placer, la sorpresa, la curiosidad o la empatía, generando sensaciones que, al repetirse de manera constante, consolidan un lazo afectivo entre el consumidor y la marca. (Cárdenas et al., 2021)

En el contexto de las redes sociales, esta relación emocional adquiere una dimensión mucho más intensa y compleja. El entorno digital, caracterizado por su inmediatez, dinamismo y fuerte componente visual, potencia la capacidad del neuromarketing para influir en los usuarios. Los anuncios que circulan en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook no se limitan a informar sobre las cualidades de un producto; su verdadero propósito es crear experiencias sensoriales y emocionales que capturen la atención en cuestión de segundos. (Gómez et al., 2025)

A través de imágenes cuidadosamente seleccionadas, melodías que evocan nostalgia o felicidad, y mensajes cargados de valores aspiracionales, las marcas buscan activar en el consumidor sensaciones positivas como la alegría, el deseo de pertenencia o el bienestar personal. Estas respuestas emocionales pueden motivar no solo una compra inmediata, sino también la interacción digital mediante “me gusta”, comentarios, compartidos o la identificación con la comunidad virtual de la marca. (Pérez Gómez et al., 2025)



Sin embargo, esta estrategia conlleva riesgos importantes cuando se utiliza sin una base ética sólida. La manipulación excesiva de las emociones puede derivar en relaciones superficiales y efímeras entre el consumidor y la marca, sustentadas únicamente en la estimulación sensorial momentánea y no en un valor comunicativo genuino. De este modo, el usuario puede sentirse atraído de manera inicial, pero pronto perder el interés al percibir una falta de autenticidad o una intención meramente persuasiva. (García & García, 2023)

Además, el uso de algoritmos que estudian las reacciones emocionales de los usuarios a través de sus clics, expresiones faciales o tiempo de visualización plantea cuestionamientos sobre la privacidad y la autonomía emocional, pues estos datos son utilizados para perfeccionar campañas dirigidas que buscan condicionar el comportamiento del consumidor. (Herrera Güich & Poemape Freyre, 2024)

Por tanto, comprender las emociones del consumidor no debe equivaler a explotarlas, sino a utilizarlas como puente para construir relaciones más humanas, transparentes y empáticas. El neuromarketing ético debe orientarse hacia la creación de experiencias que generen bienestar y confianza, promoviendo un consumo consciente y responsable. (Reguillo Cherino, 2023)

El verdadero desafío de esta disciplina radica en alcanzar un equilibrio entre emoción y ética, donde el conocimiento del cerebro y las emociones se emplee no como un mecanismo de manipulación, sino como una herramienta para fortalecer la conexión emocional desde la sinceridad, la creatividad y el respeto por la libertad del consumidor. En ese sentido, el futuro del neuromarketing en las redes sociales dependerá de su capacidad para evolucionar hacia un modelo de comunicación más humano, donde las emociones se conviertan en un medio de inspiración y no en un instrumento de control. (Orejuela, 2020)

## ***2. Aplicaciones prácticas del neuromarketing en redes sociales***

Las redes sociales se han consolidado como el escenario más fértil y dinámico para la aplicación del neuromarketing, ya que logran combinar la inmediatez de la comunicación digital con el poder emocional de la imagen y el sonido. Estas plataformas digitales,



incluyendo Instagram TikTok, Facebook y X antes Twitter, sirven cual auténticos laboratorios de exploración sensorial y emocional. En estos espacios, cada interacción, aunque simple, da lugar a una avalancha de datos sobre las preferencias, reacciones y el comportamiento del individuo en cuestión. Este fenómeno ha transformado por completo la relación entre consumidor y marca, generando un entorno en el que las emociones, más que la lógica o la información, son el principal motor de conexión e influencia. (Brea Rodríguez, 2022)

En este contexto, las marcas han adoptado las herramientas del neuromarketing para desarrollar estrategias publicitarias basadas en la neurociencia y la psicología del comportamiento. Las técnicas empleadas buscan activar regiones del cerebro vinculadas con la recompensa, el placer o la empatía, generando así una respuesta afectiva inmediata. Una de las más utilizadas es la selección cromática, en la cual los colores no se eligen al azar, sino que responden a intenciones específicas: el rojo estimula la energía y el deseo; el azul transmite confianza y serenidad; el verde evoca equilibrio y bienestar.(Maury Campo et al., 2020)

De manera complementaria, se emplean melodías o sonidos que refuerzan estados de ánimo determinados, así como microhistorias audiovisuales que logran que el usuario se sienta identificado con la narrativa. El resultado es una experiencia publicitaria más inmersiva y emocional, donde el consumidor no solo observa un producto, sino que lo vive, lo siente y lo recuerda.(Rodríguez Ruiz, 2025)

Sin embargo, este uso intensivo de estímulos sensoriales plantea riesgos importantes en la percepción crítica del consumidor. La exposición constante a mensajes diseñados para captar la atención y provocar emociones inmediatas puede generar un fenómeno de saturación sensorial, en el que el usuario se acostumbra a la estimulación continua y pierde sensibilidad frente a los contenidos. A su vez, la exposición prolongada a estímulos repetitivos puede derivar en una disminución del pensamiento reflexivo, afectando la capacidad de discernir entre el valor real del producto y el impacto emocional que genera su presentación. En consecuencia, el consumidor puede pasar de ser un participante activo a un



receptor condicionado, cuya conducta de consumo es guiada por impulsos subconscientes más que por decisiones racionales.(Aguilar García, 2021)

Asimismo, la aplicación de algoritmos sofisticados, que diseccionan emociones mediante respuestas, gestos o conductas, optimiza la efectividad del neuromarketing, aunque, igualmente, exacerba dilemas éticos. La acumulación a gran escala de datos emocionales y comportamentales podría transgredir la intimidad y la autodeterminación personal, transformando las emociones individuales en un activo comercial muy valioso, un negocio.(Castro & Torres, 2023)

Debido a esto, la aplicación del neuromarketing en las redes sociales debe ser dirigida hacia una perspectiva más ética, humana y consiente. Aquí es donde la emoción debe ser empleada como un puente para una conexión auténtica, en lugar de un instrumento de manipulación. (Caldevilla-Dominguez et al., 2023)

Cuando se emplea con responsabilidad, el neuromarketing puede trascender la simple persuasión para convertirse en una vía de comunicación más profunda, capaz de generar valor simbólico, bienestar emocional y sentido de pertenencia. Solo de esta manera será posible equilibrar el poder de la emoción con la ética del mensaje, contribuyendo a un entorno digital más saludable, consciente y respetuoso con la libertad de cada usuario.(Ardila Aguilar & Cadena Hurtado, 2025)

### ***3. Ética, segmentación y variaciones regionales***

El debate ético que envuelve al neuromarketing es uno de los temas más relevantes y controvertidos dentro del panorama actual de la comunicación y la publicidad digital. Este debate trasciende los límites del marketing tradicional, pues se adentra en la esfera íntima del ser humano: sus emociones, impulsos y procesos mentales inconscientes. A diferencia de las estrategias convencionales que se basan en argumentos racionales, beneficios tangibles o necesidades explícitas, el neuromarketing trabaja con respuestas cerebrales automáticas que el consumidor no siempre logra identificar o controlar. (Sanchez et al., 2024)



Esto significa que muchas decisiones de compra se originan en estímulos que actúan a nivel subconsciente, lo que plantea preguntas profundas sobre la libertad de elección, el consentimiento informado y la privacidad emocional. En consecuencia, surge la necesidad de cuestionar hasta qué punto es ético influir en el comportamiento del consumidor utilizando información neurocientífica y técnicas diseñadas para activar sus emociones más primitivas.(SANDUA, 2024)

En un dominio digital regido por algoritmos avanzados los datos individuales han emergido como un activo de valor incalculable para las corporaciones. Las redes sociales rastrean meticulosamente cada interacción cada "me gusta" y cada instante de tiempo invertido generando retratos psicológicos que pueden predecir, hasta cierto punto las preferencias miedos y ambiciones del público.(Niño Oicatá & Rangel Romero, 2024)

En este contexto, el neuromarketing puede ser utilizado tanto como una herramienta de comprensión empática del consumidor o, por el contrario, como un mecanismo de explotación de sus vulnerabilidades cognitivas. Por ello, el debate ético no busca restringir el desarrollo tecnológico, sino garantizar que este avance se oriente hacia el respeto por la dignidad humana y la autonomía individual.(Rodríguez, 2025)

El respeto a la autonomía del usuario debe constituir el principio rector de toda estrategia comunicacional que incorpore técnicas de neuromarketing. Las marcas y los profesionales del marketing tienen la responsabilidad moral y social de asegurar que sus campañas no vulneren la integridad psicológica del consumidor, ni utilicen sus emociones de forma irresponsable o manipuladora. Cada estímulo visual, auditivo o narrativo debe ser diseñado con el propósito de generar valor y no simplemente de inducir comportamientos automáticos. La ética en el neuromarketing implica reconocer que detrás de cada dato hay una persona con pensamientos, creencias y emociones propias, y que esa persona merece ser tratada con respeto, no como un objeto de manipulación, sino como un sujeto consciente y libre.(Copaja Arocutipa et al., 2025)



Asimismo, la transparencia informativa se erige como un cimiento fundamental en esta trayectoria. Las corporaciones, imprescindiblemente, han de divulgar, de manera diáfana y accesible, el empleo de datos recabados mediante metodologías neurocientíficas o análisis conductuales. Cuando una marca actúa con transparencia, el consumidor puede elegir con conocimiento de causa y mantener su autonomía frente a los mensajes que recibe.(Rojas, 2022)

Por otra parte, la educación digital crítica se convierte en una herramienta clave para equilibrar las relaciones de poder entre las empresas y los consumidores. En una sociedad saturada de estímulos, los usuarios deben aprender a reconocer las estrategias de persuasión emocional presentes en los mensajes publicitarios, desarrollando una conciencia reflexiva que les permita interpretar los contenidos más allá de su impacto sensorial. La alfabetización mediática no solo protege al individuo del consumo impulsivo, sino que fomenta una ciudadanía digital más consciente, capaz de exigir responsabilidad a las marcas y discernir entre el marketing ético y la manipulación emocional.(Diez, 2023)

Una aplicación ética del neuromarketing no tiene como fin dominar la mente del consumidor ni condicionar sus acciones, sino comprenderla en su complejidad para generar experiencias de valor real. El propósito central reside en evitar la incitación a compras precipitadas, priorizando en cambio la edificación de un vínculo emocional profundo, forjado sobre cimientos de genuinidad, empatía y consistencia entre los principios de la marca y sus acciones. Las organizaciones que optan por esta vía no solo incrementan su credibilidad sino también forjan lealtad, erigiendo relaciones confiables que perduran.(Enríquez, 2023)

El propósito central reside en evitar la incitación a compras precipitadas, priorizando en cambio la edificación de un vínculo emocional profundo, forjado sobre cimientos de genuinidad, empatía y consistencia entre los principios de la marca y sus acciones. Las organizaciones que optan por esta vía no solo incrementan su credibilidad sino también forjan lealtad, erigiendo relaciones confiables que perduran.(Crespo-Pereira et al., 2025)



El desafío crucial radica no solo en el manejo de instrumentos tecnológicos, sino, más bien, en guiar el avance con una ética sólida. El neuromarketing responsable se precisa, entonces, cual un ejercicio comunicativo humanístico donde la persuasión se armoniza con la transparencia, y lo emotivo con el respeto debido. (Castrillón-Giraldo, 2023)

#### ***4. Procesos neurocognitivos implicados en la toma de decisiones del consumidor***

La toma de decisiones del consumidor no se sustenta exclusivamente en razonamientos lógicos y deliberados, sino que está fuertemente condicionada por procesos neurocognitivos que actúan de manera automática e inconsciente. Diversos estudios han evidenciado que gran parte de las elecciones de consumo se activan inicialmente en regiones cerebrales asociadas a las emociones, la memoria afectiva y la motivación, incluso antes de que intervenga el pensamiento racional. Esta dinámica permite comprender por qué los consumidores responden emocionalmente a determinados estímulos publicitarios, aun cuando no siempre logran explicar de forma consciente las razones de sus preferencias. (Vivas et al., 2025)

Dentro de estos procesos, la atención ocupa un lugar central, al constituir la capacidad del cerebro para seleccionar información relevante y filtrar estímulos irrelevantes en contextos caracterizados por la sobrecarga informativa. En el entorno de las redes sociales, donde los usuarios se enfrentan a un flujo constante y acelerado de contenidos, aquellos mensajes que integran recursos visuales impactantes, contrastes de color o apelaciones emocionales tienen mayores probabilidades de captar la atención de forma inmediata. Esta primera captación resulta clave, ya que condiciona el procesamiento posterior del mensaje y aumenta la posibilidad de interacción con el contenido. (Niño Oicatá & Rangel Romero, 2024)

De igual manera, la memoria emocional cumple un rol decisivo al permitir que las experiencias comunicativas se asocien con sensaciones positivas o negativas. Cuando una marca logra evocar emociones como la confianza, la nostalgia o el sentido de pertenencia, incrementa significativamente sus posibilidades de ser recordada y elegida frente a otras



alternativas. Estas asociaciones emocionales perduran en la mente del consumidor más allá de la exposición al mensaje publicitario, influyendo en decisiones futuras de manera sostenida. ( Buenaventura Herrera, 2021)

Por otro lado, el procesamiento subconsciente ejerce una influencia determinante en la conducta de consumo, ya que muchas reacciones emocionales se producen sin que el individuo sea plenamente consciente de su origen. Esta característica explica la efectividad de determinadas estrategias publicitarias basadas en el neuromarketing. No obstante, este escenario pone de relieve la necesidad de un análisis ético y crítico de su aplicación, dado que la intervención sobre procesos inconscientes puede comprometer la autonomía del consumidor si no se emplea de forma responsable. (Álvarez Fariñas, 2023)

### ***5. Estrategias emocionales y narrativas utilizadas por las marcas en redes sociales***

Las redes sociales han redefinido de manera sustancial la comunicación entre las marcas y sus audiencias, desplazando los enfoques publicitarios convencionales hacia estrategias fundamentadas en la emoción y la construcción de relatos. En el ecosistema digital actual, las marcas no se limitan a difundir información sobre productos o servicios, sino que desarrollan narrativas capaces de generar identificación, cercanía y vínculos simbólicos con los usuarios. (Díaz Pilas, 2024)

Entre las estrategias más empleadas destaca el storytelling emocional, a través del cual las marcas construyen historias breves que representan situaciones cotidianas, aspiraciones compartidas o valores afines a su público objetivo. Este enfoque favorece la identificación del consumidor con el mensaje y contribuye a que la marca sea percibida como auténtica y cercana. Mediante el uso de formatos audiovisuales ágiles y narrativas concisas, las marcas logran transmitir emociones de forma inmediata y eficaz, fortaleciendo el vínculo emocional con la audiencia. (Rodríguez, 2025)

Desde una perspectiva sensorial, la comunicación de marca en redes sociales incorpora elementos visuales y sonoros cuidadosamente diseñados para estimular respuestas emocionales específicas. El empleo estratégico del color, la música, el ritmo y la



composición visual influye directamente en el estado emocional del usuario y en la imagen percibida de la marca. Estos recursos permiten crear experiencias comunicacionales más inmersivas, en las que el mensaje no solo se recibe de manera racional, sino que se experimenta a nivel emocional. (Palacios Molina et al., 2020)

Asimismo, la construcción de comunidades digitales se ha consolidado como una estrategia relevante dentro de la comunicación emocional. En estos espacios, el consumidor deja de ocupar un rol pasivo para convertirse en un actor activo que interactúa, participa y co-crea contenido. A través del reconocimiento simbólico, la interacción constante y el fomento de la participación, las marcas generan sentimientos de pertenencia y validación social, lo que refuerza la lealtad y consolida la relación emocional con la marca. (Sanchez et al., 2024)

No obstante, la intensificación de estrategias basadas en la emoción y la narrativa también conlleva desafíos importantes. La exposición continua a estímulos diseñados para provocar respuestas afectivas inmediatas puede derivar en saturación emocional y reducir la capacidad crítica del usuario. En consecuencia, resulta imprescindible que las marcas adopten una comunicación ética, auténtica y responsable, evitando el uso excesivo o manipulador de las emociones con fines exclusivamente persuasivos. (Núñez Cansado et al., 2020)

#### ***6. Comportamiento de las marcas ecuatorianas en el uso del neuromarketing en redes sociales***

En el contexto ecuatoriano, diversas marcas han incorporado de forma gradual estrategias de neuromarketing en sus redes sociales con la finalidad de fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Estas prácticas se observan con mayor frecuencia en sectores como alimentos y bebidas, retail, servicios financieros y emprendimientos digitales, donde la comunicación emocional se ha consolidado como un recurso estratégico para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y saturado de mensajes publicitarios.



Un caso representativo es Pacari, marca ecuatoriana de chocolate fino de aroma cuya comunicación digital se fundamenta en estímulos sensoriales y emocionales vinculados al origen del cacao, la sostenibilidad y el orgullo nacional. A través del uso de imágenes cuidadosamente curadas, paletas cromáticas cálidas y narrativas que resaltan la identidad cultural, la marca activa emociones asociadas al bienestar, la autenticidad y el consumo consciente, logrando una conexión emocional profunda y sostenida con su audiencia. (Castrillón-Giraldo, 2023)

De manera similar, La Favorita y las distintas marcas que conforman su portafolio emplean estrategias emocionales en redes sociales al asociar sus productos con experiencias cotidianas, encuentros familiares y celebraciones tradicionales. Sus campañas digitales recurren de forma constante a valores como la cercanía, la unión y la confianza, los cuales inciden directamente en la memoria emocional del consumidor y contribuyen al fortalecimiento de la lealtad hacia la marca. (Cárdenas et al., 2021)

En el sector de bebidas, Cervecería Nacional, a través de marcas emblemáticas como Pilsener, ha desarrollado campañas en redes sociales que integran música, identidad regional y valores de pertenencia colectiva. Estas estrategias buscan generar experiencias emocionales compartidas, vinculando el consumo del producto con la amistad, la celebración y el sentido de comunidad. Este enfoque no solo incrementa la recordación de marca, sino que refuerza su posicionamiento simbólico dentro de la cultura ecuatoriana. (Gómez et al., 2025)

Por otro lado, marcas ecuatorianas del sector de la moda y emprendimientos locales han optado por narrativas más personalizadas y cercanas, basadas en testimonios, historias de emprendedores y contenido audiovisual breve. Este tipo de comunicación apela a la empatía, al apoyo al producto nacional y a la identificación social, activando emociones relacionadas con el orgullo local y la pertenencia, factores determinantes en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano. (Pérez Gómez et al., 2025)

No obstante, la aplicación del neuromarketing en la comunicación digital de las marcas ecuatorianas también plantea desafíos relevantes. En ciertos casos, la



sobreexposición a mensajes altamente emotivos o la idealización excesiva del producto puede generar expectativas poco realistas y afectar la capacidad crítica del consumidor. Asimismo, la ausencia de lineamientos éticos claramente definidos puede derivar en prácticas comunicacionales que privilegian la persuasión emocional por encima de la transparencia, lo que subraya la necesidad de una aplicación responsable y ética de estas estrategias. (García & García, 2023)



## Conclusiones

El neuromarketing se ha posicionado como una herramienta poderosa y reveladora dentro de la comunicación digital moderna, al ofrecer un conocimiento profundo sobre cómo las emociones guían la toma de decisiones y moldean la relación entre las personas y las marcas. Su aplicación en redes sociales ha permitido que las empresas desarrollen experiencias más personalizadas, cercanas y emocionalmente resonantes, transformando la interacción digital en un espacio donde las sensaciones, más que la razón, determinan la preferencia y la fidelidad del consumidor.

No obstante, esa misma habilidad, que permite impactar las emociones humanas con exactitud, genera serios dilemas éticos. La manipulación sutil, la obtención de datos neuronales sin un acuerdo claro, y la exposición continua a estímulos convincentes pueden llegar a comprometer la autonomía, la privacidad, incluso la autenticidad del individuo.

El reto contemporáneo radica en reimaginar la aplicación del neuromarketing, anclada en valores éticos y humanísticos. Esto implica fusionar la creatividad con la responsabilidad social. Las empresas, en este contexto, deben entender que su capacidad de influir, impone una obligación moral primordial. Esto no solo se traduce en atraer la atención del consumidor, sino también en salvaguardar su salud emocional y psíquica.

En conclusión, el porvenir del neuromarketing se ceñirá a su destreza para progresar, transitando hacia una comunicación con mayor consciencia, empatía y durabilidad, donde las emociones sirvan de verdadero enlace y no solo un instrumento manipulador. La conexión emocional, en su forma más preciada, no es la que detona una adquisición fugaz, si no la que forja nexos de confianza que perduran, dignifica las marcas, y consagra la valía del consumidor, ahora un agente libre en el ámbito digital. Solo así será posible alcanzar un equilibrio real entre eficacia comercial y ética comunicacional, garantizando que la ciencia al servicio del marketing contribuya al desarrollo de una sociedad más informada, respetuosa y emocionalmente inteligente.



### Referencias

- Aguilar García, J. (2021). *Psicología y persuasión publicitaria. Profundizando en el neuromarketing*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48222>
- Álvarez Fariñas, B. (2023). *Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de la toma de decisiones*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60721>
- Ardila Aguilar, D. C., & Cadena Hurtado, E. T. (2025). *Neuromarketing emocional en redes sociales: Impacto en consumidores jóvenes de Mattelsa*. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/20572>
- Asalde Yupton, M. Á., & Mires Cadenillas, E. M. (2021). *Sistema de información para la gestión administrativa de los proyectos productivos del Centro de Producción de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo" – Lambayeque Perú*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9808>
- Brea Rodríguez, J. (2022). *Neuromarketing en la industria de la moda: Percepción del consumidor e implicaciones éticas*. <http://hdl.handle.net/2183/32148>
- Buenaventura Herrera, A. (2021). *Aplicación del neuromarketing en las apps digitales*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49403>
- Caldevilla-Dominguez, D., Egido-Piqueras, M., & Barrientos-Báez, A. (2023). Neurocomunicación y Redes Sociales. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 28, 1-20. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e94208>
- Cárdenas, R. A. M., Mogollón, J. M. G., & Leon, J. A. P. (2021). GÉNESIS NEUROCIENTÍFICA EN ARTÍCULOS DE NEUROMARKETING. UNA APROXIMACIÓN AL CONTEXTO COLOMBIA. *FACE: Revista de la*



*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1).

<https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2021.4620>

Castrillón-Giraldo, P. (2023). *Exploración de los dilemas éticos en el neuromarketing y la inteligencia artificial* [masterThesis].

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/15880>

Castro, C. P. G., & Torres, J. I. H. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4210>

Copaja Arocutipa, T. Y., Condori Ccosi, B. S., & Romero Carazas, R. (2025).

Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca.

*Región Científica*, 4(1), 3.

Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., Crespo-Pereira, V., & Sánchez-

Amboage, E. (2025). Metaverso y neuromarketing: Innovación metodológica en el estudio del consumidor y del retail. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (42), 193-215.

<https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.08>

Díaz Pilas, I. (2024). *EL IMPACTO DEL NEUROMARKETING DENTRO DE LAS REDES SOCIALES*. <https://hdl.handle.net/10115/31300>

Diez, J. M. (2023). La neurociencia del consumidor, desafío inmediato del

Marketing. *Academy of Latin American Business and Sustainability Studies Proceedings*, 1, 269-278. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10155489>

Enríquez, A. C. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía - 4ta edición: Código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones.



- García, R. P., & García, M. P. (2023). Influencia y consecuencias del neuromarketing en el uso de TikTok por niños, niñas y adolescentes. *Pediatría (Asunción)*, 50(3), 151-153.  
<https://doi.org/10.31698/ped.50032023002>
- Gómez, M. Y. P., Prats, G. M., & Ortiz, M. M. (2025). Impacto del Neuromarketing Emocional en Redes Sociales como Influencia en las Decisiones de Compra de Estudiantes Universitarios en Tabasco, México. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 25(1), 50-61.  
<https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3574>
- Herrera Güich, S. N., & Poemape Freyre, A. A. (2024). *La influencia percibida del neuromarketing en la decisión de compra de las consumidoras del sector «retail» moderno de moda de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21973>
- Maury Campo, M., Landazury Villalba, L. F., Lugo Arias, E. R., Roncallo Pichón, A., & Medina Aguirre, S. C. (2020). *Neuromarketing y honestidad empresarial. Una aplicación en el sector bancario*. Ediciones Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/9641>
- Niño Oicatá, L. D., & Rangel Romero, L. N. (2024). *Análisis del neuromarketing en el comportamiento del consumidor colombiano para impulsar decisiones de compra*. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/29511>
- Núñez Cansado, M. Á., Muñoz Sastre, D., & Sebastián Morillas, A. B. (2020). *El rol de los parámetros psicofisiológicos en el análisis del comportamiento del consumidor*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/74041>
- Orejuela, A. F. S. (2020). *Neuroemprendimiento - 1ra edición: Neuromarketing para emprendedores*. Ecoe Ediciones.



- Palacios Molina, D., Peña Vélez, I. V., & Arias Arias, A. E. (2020). El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí—Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (septiembre).  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html>
- Pérez Gómez, M. Y., Martínez Prats, G., & Martinez Ortiz, M. (2025). Impacto del Neuromarketing Emocional en Redes Sociales como Influencia en las Decisiones de Compra de Estudiantes Universitarios en Tabasco, México. *Revista FACE*, 25(1), 50. <https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3574>
- Reguillo Cherino, S. (2023). *La relación del neuromarketing y el sentimiento de compra en redes sociales de marcas ubicadas en Valencia para la conversión de venta/compra en tienda física*.  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/197924>
- Rodriguez Ruiz, P. (2025). *Neuromarketing; ¿cómo afectan los colores y las emociones a las decisiones de compra?*  
<http://dspace.umh.es/handle/11000/37388>
- Rodríguez, V. M. M. (2025). El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials. *Revista FAECO Sapiens*, 8(2), 152-167. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7748>
- Rojas, M. L. F. (2022). Neuromarketing vs libertad y autonomía de las decisiones del consumidor. *Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça*, 16(1), 55-86. <https://doi.org/10.30899/dfj.v16i1.1346>
- Sanchez, H. A. M., Araujo, A. P. C., Abarca, D. G. M., & Carhuancho, P. L. M. (2024). El Neuromarketing: Base de las campañas de marketing digital en los retailers durante los años 2020 -2023. Una revisión sistemática.: Una revisión



sistemática. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 118-153.

<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.68>

SANDUA, D. (2024). *NEUROMARKETING: EL ARTE DE SEDUCIR AL CONSUMIDOR*. David Sandua.

Vivas, L. E. M., Villagómez, D. J. M., & Lema, K. M. (2025). Análisis de como el neuromarketing influye en las decisiones de compra de estudiantes universitarios en las redes sociales. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2(3), 105-110. <https://doi.org/10.70625/rlce/249>