

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

<https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4872>

El uso de técnicas neurocientíficas para medir respuestas emocionales en campañas de marketing

The use of neuroscientific techniques to measure emotional responses in marketing campaigns

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda

matius.bucheli.80@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca; Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-7297-4344>

María Fernanda Villavicencio-Rodas

fernanda.villavicencio@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca; Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

Recibido: 01 de agosto 2025
Revisado: 25 de agosto 2025
Aprobado: 15 de octubre 2025
Publicado: 01 de diciembre 2025

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

RESUMEN

El presente artículo se realizó con el objetivo de analizar cómo estas herramientas pueden mejorar la conexión emocional entre marcas y consumidores. La metodología utilizada fue mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos a través de encuestas, revisión documental y observación directa en restaurantes locales. Los resultados indican que las técnicas neurocientíficas son percibidas como una herramienta efectiva para captar emociones y mejorar las campañas publicitarias, destacando su capacidad para influir en las decisiones de compra y fortalecer la relación con los clientes. Sin embargo, la familiaridad con estas técnicas sigue siendo limitada. En conclusión, la integración de neurociencia en marketing permite una evaluación más precisa de la efectividad de las campañas, ayudando a crear experiencias más empáticas y coherentes, y contribuyendo al fortalecimiento de la identidad gastronómica en un mercado competitivo; la comunicación gastronómica no solo busca atraer, sino también mantener viva la emoción que motiva la elección.

Descriptores: Neurociencia; marketing; publicidad; consumidor; estudio de mercado. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

This article was written with the aim of analyzing how these tools can improve the emotional connection between brands and consumers. A mixed methodology was used, combining quantitative and qualitative approaches through surveys, document review, and direct observation in local restaurants. The results indicate that neuroscientific techniques are perceived as an effective tool for capturing emotions and improving advertising campaigns, highlighting their ability to influence purchasing decisions and strengthen customer relationships. However, familiarity with these techniques remains limited. In conclusion, the integration of neuroscience into marketing allows for a more accurate assessment of campaign effectiveness, helping to create more empathetic and coherent experiences and contributing to the strengthening of gastronomic identity in a competitive market; gastronomic communication seeks not only to attract, but also to keep alive the emotion that motivates choice.

Descriptors: Neuroscience; marketing; advertising; consumer; market research. (UNESCO Thesaurus).

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

INTRODUCCIÓN

El uso de técnicas neurocientíficas en campañas de marketing ha transformado la comprensión del comportamiento del consumidor, al permitir analizar con mayor precisión cómo las emociones orientan las decisiones de compra. En este sentido, el sector de restaurantes en Ecuador se ha consolidado como uno de los más dinámicos dentro de la economía de servicios. En 2015 se registraban cerca de 33.600 establecimientos dedicados a la preparación y venta de alimentos, mientras que en 2025 la cifra supera los 72.000, lo que representa un crecimiento superior al 110 % en una década.

Este sector genera más de 158.000 empleos formales, con una producción bruta que sobrepasa los USD 1.200 millones anuales, y mantiene un margen operativo promedio del 14 %. La Sierra concentra el 61 % de la actividad nacional, seguida por la Costa con el 39 %, reflejando una estructura territorial estrechamente vinculada al turismo y al consumo local. A nivel provincial, las mayores concentraciones se registran en Pichincha 23 % del total nacional, Guayas 18 % y Azuay 7 %, mientras que Bolívar participa con el 0,2 %, evidenciando la heterogeneidad del desarrollo gastronómico en el país.

En virtud de ello, la aplicación de técnicas neurocientíficas en las estrategias publicitarias ofrece una oportunidad para fortalecer la conexión emocional entre las marcas y los consumidores, generando experiencias más memorables y efectivas en un entorno cada vez más competitivo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015; Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

En la provincia de Bolívar, el sector gastronómico constituye uno de los pilares del comercio local y del turismo interno. Actualmente se registran 156 restaurantes activos, dónde entre los cantones, Guaranda concentra el 18 %, seguida por Chimbo 16 % y Echeandía 12 %, mientras que el resto se reparte entre los demás cantones. La mayoría de establecimientos corresponde a la categoría un tenedor 78 %, gestionados por micro y pequeñas empresas familiares dedicadas a la atención cotidiana y al turismo local.

En conjunto, el sector genera alrededor de 520 empleos directos, con un promedio de 3 a 5 trabajadores por restaurante, y reporta un crecimiento anual del 8 % durante el último

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

quinquenio. En cuanto a precios, el costo promedio por plato principal varía entre USD 3,50 y USD 6,00, mientras que los costos operativos mensuales se ubican entre USD 900 y USD 1.200, según la capacidad instalada. En consecuencia, Bolívar muestra una economía gastronómica en expansión, donde el desarrollo de campañas de marketing orientadas hacia la neurociencia resulta esencial para impulsar la competitividad provincial y proyectar su identidad culinaria en el contexto nacional (Ministerio de Turismo, 2025).

En Guaranda, capital de la provincia, la actividad gastronómica mantiene una estrecha relación con el turismo y el consumo urbano. Los registros más recientes señalan la existencia de 28 restaurantes activos, que representan alrededor del 18 % del total provincial, ubicados principalmente en las parroquias Ángel Polibio Chávez y Gabriel Ignacio Veintimilla, donde se concentra la mayor afluencia de visitantes. La mayoría pertenece a la categoría un tenedor, con una oferta centrada en la comida tradicional y gestionada por emprendimientos familiares.

En promedio, cada restaurante atiende entre 10 y 20 clientes diarios, con ingresos mensuales estimados entre USD 1.000 y USD 2.500, según su ubicación y demanda. Este conjunto de negocios genera aproximadamente 100 empleos directos, lo que demuestra su importancia para la economía urbana. No obstante, la promoción del sector se mantiene en su mayoría bajo esquemas tradicionales, como la recomendación personal o la publicidad en redes sociales locales, lo que limita la creación de vínculos emocionales sostenibles con el consumidor. Por ello, la aplicación de técnicas neurocientíficas en las campañas de marketing permitiría analizar las respuestas emocionales de los comensales ante los estímulos publicitarios, contribuyendo al diseño de estrategias más efectivas que fortalezcan la conexión afectiva entre los restaurantes y sus públicos (Ministerio de Turismo, 2025).

En este contexto, el estudio parte de la escasa incorporación de técnicas neurocientíficas en las campañas de marketing del sector de restaurantes, lo que dificulta comprender las emociones que influyen en la decisión de consumo y en la percepción de marca. Por

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

consiguiente, se busca determinar cómo el uso de estas herramientas permite identificar y medir las respuestas emocionales de los consumidores frente a campañas de marketing. En coherencia con ello, el objetivo general es analizar la aplicación de técnicas neurocientíficas para evaluar la efectividad emocional de las campañas de marketing, con el propósito de fortalecer la conexión afectiva entre las marcas gastronómicas y sus públicos.

Referencial Teórico

Las respuestas emocionales se entienden como reacciones afectivas y fisiológicas que surgen de manera inmediata frente a los estímulos que una persona percibe en su entorno, especialmente cuando se trata de mensajes o experiencias de marketing. Estas manifestaciones pueden expresarse a través de gestos, cambios corporales o sensaciones internas, revelando la conexión entre el estímulo recibido y la experiencia subjetiva que este provoca.

Por lo tanto, las emociones representan un componente decisivo dentro del comportamiento del consumidor, pues determinan qué mensajes logran captar su atención, cuáles permanecen en su memoria y qué marcas despiertan mayor afinidad. La evidencia empírica demuestra que las campañas capaces de evocar emociones positivas fortalecen la percepción favorable de la marca, mientras que aquellas que generan reacciones intensas, aunque negativas, pueden incrementar la recordación cuando se aplican con un propósito estratégico. Estudiar estas respuestas permite analizar con mayor profundidad cómo el público procesa y evalúa los mensajes publicitarios, proporcionando una medida más precisa de su impacto (Giakoni et al., 2022).

Las emociones influyen de manera directa en la satisfacción, la lealtad y la conducta posterior del consumidor. Diversas investigaciones han señalado que las respuestas emocionales actúan como un puente entre la experiencia y la acción, conectando lo que una persona siente con la decisión que toma frente a una marca o producto. Las

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

emociones positivas suelen fortalecer el vínculo afectivo con la empresa, mientras que las negativas pueden disminuir la intención de compra o generar desconfianza hacia el servicio. Evaluar estas reacciones se ha convertido en un recurso clave para valorar la calidad de la comunicación entre una organización y su público.

La medición de las respuestas emocionales, tanto a través de técnicas neurocientíficas como mediante indicadores psicológicos, ofrece información valiosa para anticipar comportamientos de consumo y orientar las estrategias hacia una conexión más genuina y empática con los clientes. A su vez, entender acerca de las emociones que despierta una campaña ayuda a las marcas a construir una identidad coherente con sus valores, lo que se traduce en mayor confianza, reputación y compromiso del consumidor con la propuesta de valor que esta ofrece (Lee & Jun, 2025).

La clasificación de las respuestas emocionales ha permitido dimensionar la complejidad del fenómeno. De manera general, las emociones se agrupan en positivas y negativas, según el grado de agrado o desagrado que provocan. También pueden dividirse en automáticas, aquellas que se activan de forma instintiva ante un estímulo, y reflexivas, que requieren una interpretación más consciente de la experiencia. Esta diferenciación ayuda a explicar por qué ciertos mensajes producen reacciones inmediatas, mientras otros demandan un proceso cognitivo más profundo para generar impacto.

En el ámbito del marketing, las emociones positivas como el placer, la confianza o la sorpresa favorecen la percepción del mensaje y fortalecen la relación emocional con la marca, mientras que las negativas tienden a reducir el interés o la identificación del consumidor. Reconocer estos tipos de emociones permite diseñar campañas orientadas a provocar sensaciones específicas, capaces de estimular la empatía, la conexión afectiva y el deseo de compra. Por eso, el análisis de las emociones no se limita únicamente a describir reacciones, sino que constituye un instrumento estratégico para mejorar la experiencia de consumo y consolidar la relación emocional entre la marca y su audiencia (Garzón & Royo, 2024).

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

En los entornos actuales de consumo, las respuestas emocionales se utilizan como un indicador esencial para valorar el efecto de las estrategias de marketing, sobre todo en los medios digitales. Las experiencias que propone una marca mediante contenidos visuales, sensoriales o interactivos activan emociones que guían las decisiones de compra y la intención de compartir información. Los hallazgos contemporáneos muestran que los consumidores reaccionan con mayor intensidad ante mensajes que combinan recursos audiovisuales con narrativas empáticas, lo que resalta la necesidad de construir campañas que apelen a las emociones del público objetivo.

Analizar estas respuestas permite ajustar la comunicación de manera continua, garantizando que los mensajes no solo transmitan información, sino que generen experiencias afectivas que se traduzcan en preferencia y fidelidad. Saber cómo se expresan las emociones, tanto en el plano consciente como en el inconsciente, constituye una herramienta esencial para fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores, con el fin de crear experiencias memorables que contribuyan a la diferenciación, consolidación y posicionamiento empresarial en un mercado cada vez más competitivo (An et al., 2025).

El uso de técnicas neurocientíficas en marketing se ha consolidado como un recurso esencial para el entendimiento de los procesos mentales y emocionales que intervienen en la toma de decisiones del consumidor. Estas herramientas, derivadas de la neurociencia cognitiva, posibilitan analizar las reacciones fisiológicas que las personas experimentan frente a distintos estímulos comerciales, como anuncios, imágenes o experiencias de marca. A través de registros cerebrales, visuales y corporales, es posible reconocer los elementos que generan interés, agrado o rechazo en una campaña publicitaria.

Desde esta perspectiva, la neurociencia aplicada al marketing complementa los métodos tradicionales al ofrecer una comprensión más profunda de las motivaciones que guían el comportamiento del público, permitiendo traducir las respuestas emocionales en información objetiva que respalde las decisiones estratégicas. Su incorporación ha

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

contribuido a perfeccionar la interpretación de los procesos afectivos y a fortalecer la precisión de las estrategias de comunicación, reduciendo los sesgos derivados de la autopercepción o de las encuestas declarativas (Chiavone & Pasquotto, 2025).

El propósito fundamental de estas técnicas radica en medir el impacto emocional y cognitivo que provocan los mensajes de marketing, ayudando a las marcas a identificar los recursos que logran una conexión genuina con sus consumidores. Su uso permite evaluar la eficacia de una campaña antes de su difusión masiva, realizar ajustes en el contenido visual o auditivo y determinar con mayor exactitud los estímulos que captan la atención del público objetivo.

De este modo, la información obtenida mediante registros neurofisiológicos es más precisa que la recopilada a través de métodos convencionales, puesto que refleja reacciones automáticas que difícilmente pueden expresarse de manera consciente. Vale la pena señalar que el empleo de estas herramientas impulsa el diseño de estrategias más empáticas, orientadas a despertar emociones auténticas y a consolidar vínculos duraderos entre las marcas y los consumidores. Así pues, el neuromarketing se posiciona como un campo interdisciplinario que integra ciencia, tecnología y creatividad al servicio de la comunicación emocional. A medida que evoluciona el mercado digital, la integración de estas técnicas se vuelve cada vez más necesaria para las nuevas formas de interacción y diseñar experiencias que despierten respuestas emocionales positivas de manera consistente (Pasquotto et al., 2024).

Las técnicas neurocientíficas empleadas en marketing suelen clasificarse en dos grupos principales: cerebrales y biométricas. Las primeras se basan en el registro de la actividad neuronal a través de instrumentos como la electroencefalografía y la resonancia magnética funcional, que permiten identificar las áreas del cerebro relacionadas con la atención, la memoria y la emoción. Las segundas se centran en indicadores fisiológicos externos, como el seguimiento ocular, la respuesta galvánica de la piel o la codificación facial, que reflejan el nivel de activación y agrado ante un estímulo determinado.

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Al combinar ambos enfoques, se obtiene una visión más completa del comportamiento del consumidor, vinculando las reacciones cerebrales con los gestos y patrones de atención que acompañan la experiencia publicitaria. Esta clasificación facilita la elección de los instrumentos adecuados según los objetivos de la investigación, ya sea analizar un anuncio, validar el empaque de un producto o estudiar la disposición de elementos visuales en una pieza gráfica. Asimismo, el desarrollo tecnológico ha permitido que estas herramientas sean cada vez más accesibles, lo que favorece su adopción en proyectos comerciales de diversa escala y en sectores donde la experiencia sensorial cumple un rol determinante (Pasquotto et al., 2024).

La aplicación de estas técnicas ha transformado la forma de diseñar y evaluar estrategias de comunicación, ofreciendo información que respalda decisiones creativas y de posicionamiento. Medir la actividad cerebral, los movimientos oculares o las reacciones fisiológicas permite anticipar qué tipo de contenido genera mayor impacto emocional y qué aspectos deben optimizarse para aumentar la recordación.

Este enfoque ha demostrado ser especialmente útil en la creación de logotipos, la disposición de elementos visuales y la selección de colores que influyen en la percepción de la marca. En categorías de producto donde la experiencia sensorial es decisiva, como los alimentos, la triangulación entre señales neurofisiológicas y análisis sensorial permite alinear atributos percibidos con la emoción evocada por el diseño y la narrativa de marca, mejorando preferencia e intención de elección. A partir de esta práctica, la neurociencia aplicada al marketing se convierte en una herramienta estratégica que traduce las emociones en información medible, permitiendo diseñar campañas más efectivas, sensorialmente atractivas y emocionalmente significativas para el consumidor (Lopez et al., 2025, Martina et al., 2025).

MÉTODO

La metodología de investigación fue aplicada utilizando los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, centrada en el sector de restaurantes de la ciudad de Guaranda. La

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

investigación se realizó a través de encuestas a los dueños y clientes de los restaurantes, revisión documental de fuentes relevantes del sector y observación directa de las prácticas dentro de los establecimientos (Hernández & Mendoza, 2018). En cuanto a los métodos de investigación, se aplicaron el analítico-sintético, el descriptivo y el inductivo-deductivo. El enfoque cuantitativo utilizó herramientas estadísticas para recolectar datos numéricos, permitiendo identificar patrones y realizar generalizaciones sobre las tendencias del sector. El enfoque cualitativo, por su parte, permitió comprender los significados, percepciones y experiencias a través de entrevistas y grupos focales, con el fin de obtener una visión más detallada y profunda de la realidad del sector restaurantero (Erazo, 2021).

En el enfoque de investigación mixta, se combinaron los métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permitió una integración de datos numéricos y narrativos para obtener una visión más completa del fenómeno. A través del método analítico-sintético, se desglosaron los elementos clave del sector, y con el método descriptivo, se detallaron las características y dinámicas observadas en los restaurantes de Guaranda. El enfoque inductivo-deductivo permitió hacer inferencias y establecer conclusiones a partir de la información recopilada, analizando los datos de forma que se enriqueciera el entendimiento del contexto específico del sector restaurantero en la ciudad. Esta combinación de enfoques y métodos proporcionó un análisis exhaustivo y detallado del fenómeno investigado (Acosta et al., 2024).

El muestreo estratificado fue seleccionado para esta investigación en el sector de restaurantes de la ciudad de Guaranda, Ecuador, debido a la heterogeneidad del mercado. Este tipo de muestreo permitió dividir la población en subgrupos (estratos) que comparten características comunes, lo que aseguró que los resultados obtenidos sean representativos de cada segmento. En el sector de restaurantes, los estratos pueden estar relacionados con factores como el tipo de comida ofrecida, el tamaño del restaurante, el nivel socioeconómico de los clientes, o la ubicación del establecimiento. Al realizar el muestreo dentro de cada estrato, se garantizó que la muestra refleje

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

adecuadamente las diferencias entre estos subgrupos, lo cual es esencial para obtener una visión precisa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en la ciudad.

RESULTADOS

Se presentan los resultados extraídos del estudio realizado a 81 encuestados del sector de restaurantes de la ciudad de Guaranda. Este apartado inicia con la tabla 1.

Tabla 1.
Distribución de respuestas por variable de estudio.

Variable	Nivel	Recuent os	Tota l	Proporció n	p
Mejora publicitaria	Sí, definitivamente	61	81	0.753	< .001
	Sí, en parte	20	81	0.247	< .001
Familiaridad con técnicas neurocientíficas	Nada familiarizado	57	81	0.704	< .001
	No mucho	10	81	0.123	< .001
	Sí, completamente	14	81	0.173	< .001

Elaboración: Los autores.

La información obtenida muestra una valoración positiva hacia la capacidad de las técnicas neurocientíficas para potenciar las campañas de marketing y hacerlas más atractivas en términos emocionales. Se aprecia una inclinación favorable hacia su uso como recurso para captar la atención del público y fortalecer la conexión entre el mensaje y el consumidor. No obstante, persiste una limitada familiaridad con estos métodos, dejando claro que aún son poco explorados dentro del entorno de los restaurantes en Guaranda.

Al plantear si las técnicas neurocientíficas permiten detectar con precisión las emociones generadas por campañas de marketing, todos los participantes coincidieron en su

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

efectividad. El 100 % mostró confianza en la capacidad de estas herramientas para reconocer las reacciones que provoca la publicidad, mostrando una valoración positiva sobre su utilidad en la comprensión del comportamiento del consumidor.

Respecto a la comparación entre las técnicas neurocientíficas y los métodos tradicionales, el 67.9 % las consideró mucho más confiables, lo que evidencia una percepción favorable hacia su rigor científico y objetividad en la medición de las respuestas humanas. El 20.9 % las valoró con un nivel de fiabilidad similar, posiblemente por la familiaridad y accesibilidad de los métodos convencionales. En cambio, el 11.1 % las calificó como algo más confiables, reflejando cierta cautela frente a la incorporación de herramientas tecnológicas que aún no son de uso común en el ámbito empresarial. Estos datos muestran una tendencia predominante hacia la confianza en las técnicas basadas en la neurociencia como medio para obtener información más precisa y verificable en los estudios de marketing. En la figura 1 se sintetizan los resultados expuestos, lo que permite apreciar de manera más clara la tendencia general encontrada.

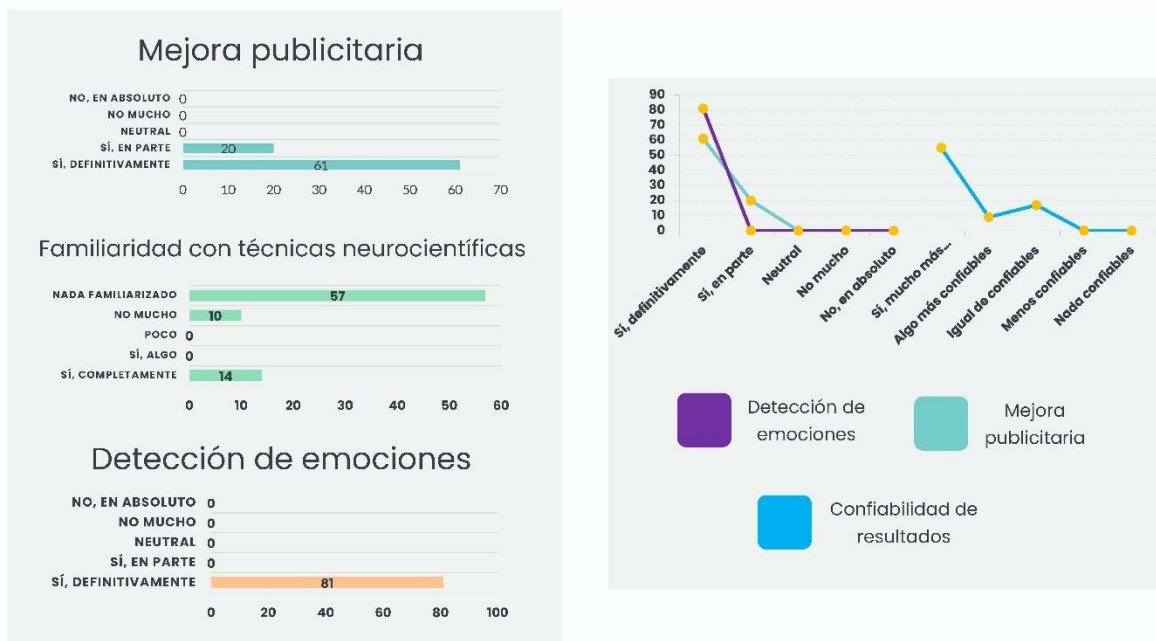


Figura 1. Dashboard de resultados sobre las variables de investigación.

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Elaboración: Los autores.

La tabla 2 complementa el análisis anterior, a fin de contrastar los resultados obtenidos y ampliar la comprensión de las percepciones identificadas.

Tabla 2.
Resultados descriptivos de variables principales.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Influencia de compra	Sí, algo	3	81	0.037	< .001
	Sí, mucho	78	81	0.963	< .001
Evaluación con técnicas neurocientíficas	Sí, definitivamente	68	81	0.840	< .001
	Sí, en parte	13	81	0.160	< .001

Elaboración: Los autores.

Se percibe una clara tendencia a considerar que las técnicas neurocientíficas influyen de manera positiva en las decisiones de compra al generar una mayor atracción hacia los productos y fortalecer la conexión con los mensajes publicitarios. En efecto, también se destaca una apreciación favorable sobre su utilidad para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing, demostrando confianza en su capacidad para interpretar las reacciones del público y contribuir al fortalecimiento de las campañas en el sector gastronómico. Este reconocimiento refleja una apertura creciente hacia enfoques innovadores que integran la emoción como eje central de la comunicación comercial, impulsando prácticas más empáticas y cercanas al consumidor, donde la comprensión de las respuestas afectivas se convierte en un recurso clave para mejorar la experiencia y consolidar la lealtad hacia los restaurantes del sector.

Ante la posibilidad de que las marcas empleen técnicas neurocientíficas para diseñar campañas adaptadas a las emociones, el 74.1 % manifestó un acuerdo total y el 25.9 % una aceptación parcial. Reflejando una disposición positiva hacia la incorporación de

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

enfoques que permitan comprender con mayor precisión las sensaciones que despierta la publicidad. La mayoría reconoce que estas herramientas pueden favorecer la creación de mensajes más sensibles a las expectativas del público, mientras que una parte menor mantiene cierta reserva, posiblemente por la novedad y el desconocimiento que aún rodean su uso. Este escenario deja claro el cambio progresivo en la percepción del marketing tradicional hacia prácticas que priorizan la comprensión emocional del consumidor, fortaleciendo la confianza en estrategias que vinculan la ciencia con la creatividad para optimizar la comunicación y generar experiencias más significativas dentro del ámbito gastronómico.

Al considerar si el uso de la neurociencia en marketing representa una innovación en la medición de la efectividad publicitaria, el 98.8 % de los participantes manifestó un acuerdo total y el 1.2 % una aceptación parcial. La amplia coincidencia indica que existe una comprensión generalizada sobre el valor diferenciador que aporta la neurociencia al campo del marketing, al permitir analizar las reacciones de manera más precisa y menos subjetiva que los métodos convencionales. Este nivel de aceptación demuestra que las técnicas neurocientíficas son percibidas como un elemento que transforma la forma de evaluar la publicidad, al ofrecer una perspectiva basada en evidencias fisiológicas y cognitivas que fortalecen la interpretación del impacto emocional de los mensajes. La figura 2 presenta de manera clara esta apreciación sobre el papel innovador que desempeña la neurociencia en el ámbito publicitario.

DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos permite profundizar en la comprensión del papel que cumplen las emociones dentro de las estrategias publicitarias aplicadas al sector gastronómico. A partir de esta perspectiva, la discusión integra evidencia de investigaciones previas con los hallazgos alcanzados en la ciudad de Guaranda, con la finalidad de valorar la coherencia entre los enfoques teóricos y las percepciones reales de los consumidores.

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Ore et al. (2022), indagaron sobre la influencia del neuromarketing en la efectividad de las campañas publicitarias desarrolladas por restaurantes en Huancayo, identificando que los estímulos visuales y sensoriales despiertan emociones capaces de orientar la atención y consolidar la recordación de marca. Los autores sostienen que la interacción entre color, forma y composición promueve asociaciones afectivas positivas que fortalecen la intención de compra. Por consiguiente, subrayan que las experiencias publicitarias más exitosas son aquellas que logran activar emociones vinculadas con el placer, la confianza y la identificación con el mensaje, atributos que refuerzan la lealtad del cliente y su vínculo con la marca.

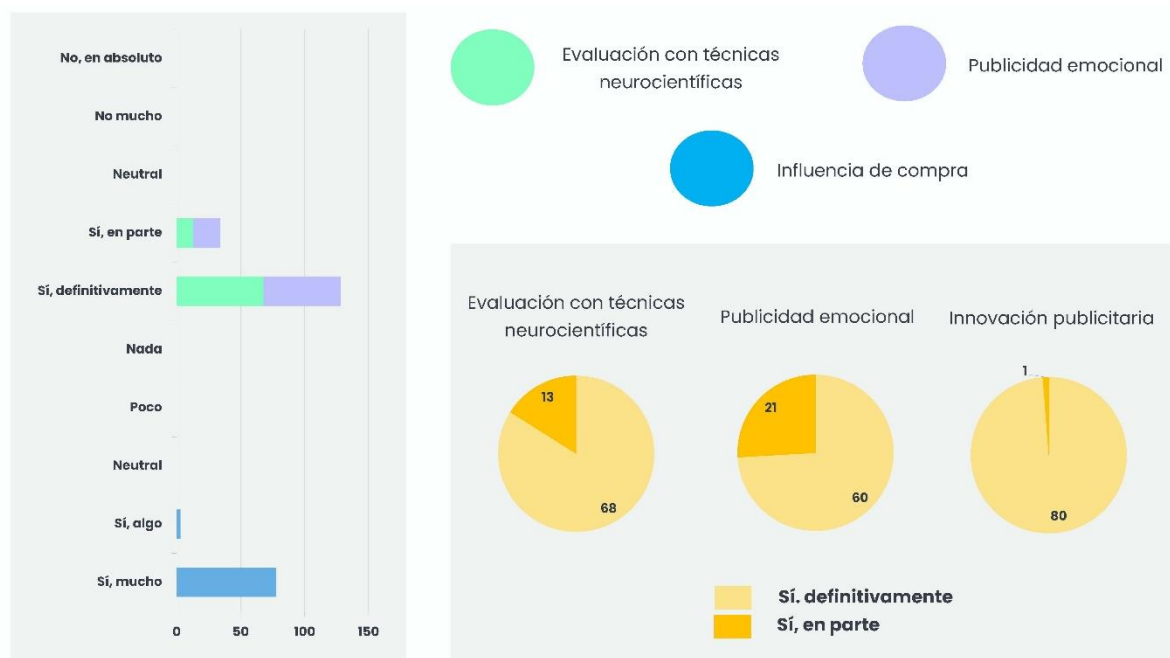


Figura 2. Dashboard de resultados complementarios sobre las variables de investigación.
Elaboración: Los autores.

Los datos presentados en Guaranda reflejan una tendencia similar, al demostrar que los consumidores asocian el uso de técnicas neurocientíficas con una mejora perceptible en la calidad y atractivo de la publicidad gastronómica. La mayoría de los participantes

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

expresó que las campañas que generan emociones agradables influyen directamente en la percepción de autenticidad y credibilidad de los restaurantes. De esta manera, sugiere que las respuestas emocionales condicionan la valoración del mensaje y actúan como un factor que facilita la conexión afectiva con las marcas locales, especialmente en un entorno donde la elección de consumo está vinculada con la experiencia sensorial y el recuerdo emocional.

Al establecer una comparación entre ambos estudios se observa una correspondencia notable en la relevancia otorgada al componente emocional dentro de las estrategias publicitarias. No obstante, mientras en Perú, destacan la importancia del diseño visual y la armonía estética como factores determinantes, en la realidad ecuatoriana predomina la valoración de la autenticidad del mensaje y su capacidad para reflejar la identidad cultural. Esta diferencia puede explicarse por la relación simbólica que los consumidores de Guaranda establecen con la gastronomía como expresión de pertenencia y confianza. Visto así, los resultados confirman que la neurociencia representa una herramienta eficaz para traducir la emoción en información estratégica, fortaleciendo el vínculo entre comunicación y experiencia.

Sigueñas et al. (2024), afirman que la estimulación sensorial dentro de los restaurantes provoca reacciones emocionales capaces de influir en la elección y fidelidad del consumidor. La combinación de estímulos visuales, auditivos y táctiles transforma la experiencia en una respuesta afectiva, en la que la emoción dirige la valoración del servicio más que la razón. Este planteamiento permite comprender cómo el neuromarketing actúa sobre las percepciones del cliente, fortaleciendo su vínculo con el entorno de consumo.

En Guaranda, las emociones derivadas de la publicidad gastronómica cumplen un papel similar. Los consumidores identifican los mensajes con carga sensorial como más cercanos, genuinos y creíbles. La empatía generada por los contenidos publicitarios se relaciona con la confianza hacia los establecimientos, especialmente cuando el mensaje mantiene coherencia con la identidad local. La neurociencia aplicada al marketing facilita

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

la comprensión de esas reacciones emocionales y su traducción en estrategias comunicacionales más efectivas.

Las coincidencias revelan que la emoción es un eje estructural en la percepción de valor dentro del sector de restaurantes. Sin embargo, en Chiclayo la atención se dirige hacia la fuerza del estímulo, en Guaranda la clave radica en la autenticidad emocional y en la manera en que la publicidad transmite cercanía. La eficacia de una campaña no depende de la cantidad de estímulos, sino de su capacidad para generar sentido y conexión. Desde esta mirada, las técnicas neurocientíficas se consolidan como herramientas que permiten entender las emociones sin distorsiones y aportando información valiosa para fortalecer la identidad de los establecimientos.

Baqueda et al. (2025), explican que la exposición a anuncios de alimentos despierta reacciones fisiológicas y emocionales automáticas que influyen en la motivación de consumo, aun cuando el individuo intenta mantener una actitud racional frente al estímulo. Las imágenes, colores y movimientos presentes en la publicidad logran activar respuestas cerebrales vinculadas al deseo y la recompensa, generando una predisposición hacia la compra. Este efecto se refuerza cuando el mensaje asocia el producto con sensaciones de bienestar o placer, lo que confirma la capacidad del marketing para incidir en la conducta a través de vías emocionales más que cognitivas.

Los datos expuestos coinciden con este planteamiento al evidenciar que la efectividad publicitaria se encuentra estrechamente relacionada con la capacidad del mensaje para provocar emociones agradables y construir una conexión emocional genuina con la marca. Las respuestas favorables hacia las campañas muestran que los estímulos sensoriales y simbólicos determinan la percepción de calidad y confianza, superando al argumento racional en la decisión de consumo. Sin duda, las técnicas neurocientíficas actúan como un recurso que permite comprender con mayor precisión los procesos afectivos que se activan de forma inconsciente ante la exposición a la publicidad.

La situación descrita, confirma que la influencia emocional de los anuncios persiste incluso en contextos donde la elección parece responder a la costumbre o la necesidad.

Matius Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

Las emociones evocadas por los mensajes publicitarios no solo incentivan la acción de compra, sino que también fortalecen la recordación y la lealtad hacia la marca. Cuando la comunicación logra conectar con las experiencias y aspiraciones personales del consumidor, la emoción se transforma en un vínculo duradero que sostiene la preferencia y refuerza la identidad de la empresa.

Pérez et al. (2025), sostienen que el neuromarketing permite inferir preferencias en productos alimentarios mediante registros neurofisiológicos que capturan estados afectivos ante estímulos de marca y comunicación. Al mismo tiempo, enfatizan que las claves visuales, promesas simbólicas y señales de credibilidad transforman la atención en inclinación de elección, pues la emoción modula la percepción de valor y autenticidad en categorías de comida.

En campañas del sector de restaurantes, la misma lógica emocional opera cuando el mensaje convoca expectativas sensoriales y narrativas culinarias alineadas con la experiencia que se ofrece. La combinación de imágenes apetecibles, códigos de origen y frescura, así como señales de confianza, activas respuestas afectivas que sostienen la valoración del servicio. Las técnicas neurocientíficas permiten detectar dichos estados de manera objetiva y orientar la comunicación hacia estímulos que conectan con recuerdos gustativos y anticipación del placer.

Por consiguiente, muestran un punto común decisivo, ya sea en alimentos funcionales o en propuestas gastronómicas tradicionales. Medir señales emocionales aporta criterios para ajustar contenido creativo y puntos de contacto, de modo que la promesa publicitaria resulte coherente con lo que el comensal espera vivir. Mientras en productos de consumo predomina la eficacia de argumentos ligados a bienestar y beneficio percibido, en restaurantes cobra mayor peso la evocación sensorial y la atmósfera del servicio. En esta perspectiva, la emoción funciona como eje de persuasión y las métricas neurofisiológicas ofrecen una guía práctica para refinar la comunicación.

Bejarano (2025), describe cómo las decisiones de consumo en el sector gastronómico se construyen a partir de percepciones sensoriales y emocionales que integran la vista, el

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

olfato y el gusto en una experiencia unificada. Los estímulos ambientales, la presentación del plato y la atmósfera del lugar despiertan sensaciones que influyen en la valoración del servicio, generando vínculos afectivos con el espacio y con la marca. La emoción se convierte en el eje que articula la expectativa, la satisfacción y la memoria, consolidando la preferencia del consumidor.

En los mensajes publicitarios que presentan las campañas dentro del sector de restaurantes, esa secuencia emocional comienza antes del contacto directo con el producto. La comunicación visual orientada a provocar placer, cercanía o confianza recrea de manera simbólica los estímulos que el cliente espera experimentar. Cuando la narrativa del anuncio reproduce con fidelidad las sensaciones que acompañan al consumo real, la emoción anticipada se transforma en una predisposición favorable hacia la marca y su oferta.

La coincidencia entre los estímulos representados en la publicidad y las emociones evocadas en la experiencia de consumo refuerza la coherencia perceptiva que sustenta la lealtad. La neurociencia aplicada al marketing y en especial a las campañas publicitarias permite identificar esa correspondencia y optimizar los recursos creativos para generar mensajes que despierten respuestas auténticas. Visto de esta forma, la comunicación gastronómica no solo busca atraer, sino también mantener viva la emoción que motiva la elección, convirtiéndola en un componente estable de la relación entre marca y consumidor.

CONCLUSIONES

El uso de técnicas neurocientíficas en marketing permite entender las emociones de los consumidores, fortaleciendo la conexión emocional entre las marcas y su público, aunque aún hay un conocimiento limitado de estas herramientas en el sector gastronómico.

Las emociones juegan un papel crucial en las decisiones de compra en el sector gastronómico, donde las emociones positivas refuerzan la percepción favorable de la marca y las emociones negativas, si se usan estratégicamente, pueden aumentar la

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

recordación. Las técnicas neurocientíficas permiten evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y adaptar los mensajes según las respuestas emocionales de los consumidores, lo que es esencial para crear una mayor lealtad en el sector gastronómico.

CONFLICTO DE INTERÉS

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

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo Sostenible y Marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. . *Universidad y Sociedad*, 232–241. <https://n9.cl/lvmnq>
- An, T., Thanh, H., Anh, H., Nguyen, H., Tran, T., & Hoang, P. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *Plos one*, 20(5), 3 - 5. <https://n9.cl/wmloj>
- Baquedaño, C., Martínez, D., Soto, V., Rivera, Á., Zepeda, A., Vasquez, A., Silva, J. (2025). The power of food advertisements: A brief mindfulness instruction does not prevent psychophysiological responses triggered by food ads. *brain sciences*, 15(3), 240. <https://n9.cl/oybxz>
- Bejarano, M. (2025). Conducta del consumidor gastronómico basado en los elementos del neuromarketing. *Revista latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 6(3), 3531. <https://n9.cl/sqjf4>
- Chiavone, G., & Pasquotto, T. (2025). Neuromarketing and neuroscientific techniques: Academic production. *Revista pensamento contemporâneo em administração*, 18(4), 209 - 218. <https://n9.cl/16havl>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://n9.cl/up53tn>

- Garzón, A., & Royo, M. (2024). Efectos de la respuesta emocional y cognitiva al patrimonio en la imagen del destino turístico: Una comparación de medidas objetivas y subjetivas. *Cuadernos de Turismo*, 26(3), 245 - 252. <https://n9.cl/k0z4or>
- Giakoni, F., López, M., Segado, F., Manzanares, A., & Mínguez, J. (2022). Metodología de investigación implícita para evaluar la eficacia de la publicidad en el streaming de Esports basada en la mirada, las respuestas cognitivas y emocionales de los espectadores. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 11(21), 3 – 9. <https://n9.cl/uivco>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana. <https://n9.cl/6e52k>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Número de empresas, personal ocupado, remuneraciones, producción total, consumo intermedio, valor agregado, depreciaciones y formación bruta de capital, según clases (ciiu 4ta. rev.) de actividad económica. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://n9.cl/riwon>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tabulados del registro estadístico de empresas. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://n9.cl/qxhdu>
- Lee, K., & Jun, H.-p. (2025). The relationship between service recovery fairness, customer emotional responses and customer behavioral responses in fitness clubs. *Journal of Asian Scientific Research*, 15(1), 136 - 146. <https://n9.cl/kcid1>
- Lopez, R., Montero, L., Escriba, C., & Buitrago, J. (2025). Implicit and explicit consumer perceptions of cashews: A neuroscientific and sensory analysis approach. *Foods*, 14(7), 1213. <https://n9.cl/e504f>
- Martina, H., Khawaja, S., & Hussain, F. (2025). Neuroscientific analysis of logo design: Implications for luxury brand marketing. *Behavioral sciences*, 15(4), 502. <https://n9.cl/hduk14>
- Ministerio de Turismo. (2025). Catastro de establecimientos turísticos. Quito: Ministerio de Turismo. <https://n9.cl/z4ijt>
- Ore, L., Ccama, L., & Armada, J. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*, 28(1), 322 - 333. <https://n9.cl/4sdgsz>

Matus Ivanoff Bucheli-Yunda; María Fernanda Villavicencio-Rodas

- Pasquotto, T., Britto, C. C., & Kawano, D. (2024). Contraintuitive communication in social marketing experiments with neuroscientific techniques. *Revista brasileira de marketing*, 23(1), 155 - 162. <https://n9.cl/wfc0rm>
- Pérez, V., Moreno, J., & Coria, A. (2025). Neuromarketing as a tool for inferring consumption preferences in functional foods. *Revista de gestão e secretariado*, 16(4), 01 - 23. <https://n9.cl/bju1u>
- Sigueñas, A., Takayama, K., Quispe, K., Samillán, L., & Rucabado, L. (2024). Neuromarketing y ventas en un restaurante de Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 11(1), 110 - 119. <https://n9.cl/8y0p2>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).