



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials

The impact of neuromarketing on the purchase decisions of millennial consumers

Verónica Michel Moreno Rodríguez

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: veronica.moreno@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0002-0624-6215>

Recibido: 09-04-2025

Aprobado: 15-06-2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7748>

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo determinar el efecto que causan las estrategias de neuromarketing sobre el consumidor de la generación Millennial, y en cuál aumentar dichas estrategias, sin quebrantar los fundamentos éticos de la publicidad. Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental y descriptiva. La muestra del estudio estuvo conformada por 33 individuos, con edades entre los 28 y los 40 años. Fueron seleccionadas por muestreo no probabilístico de conveniencia. Se utilizó un cuestionario estructurado, cuyos datos fueron procesados en el programa SPSS. El 85% de los encuestados dice estar completamente consciente de las tácticas utilizadas por las marcas que incluyen colores, sonidos y emociones para influenciar su compra, enfatizando sobre la claridad y efectividad de tales estrategias. Cabe resaltar que el neuromarketing se posiciona como una herramienta de gran relevancia para emocionar a los consumidores que adolecen de la generación millennial, pero siempre y cuando dicha aplicación se realice en un contexto donde la ética y la transparencia sean la norma. La consideración ética para la aplicación de tales estrategias es crucial. Incorporar prácticas responsables en estas estrategias permite no solo reforzar los resultados comerciales, sino crear relaciones duraderas y significativas entre las marcas y los públicos objetivo.

Palabras clave: consumidor, comportamiento cultural, estudio de mercado, consumo, publicidad.

ABSTRACT

This study aimed to determine the impact of neuromarketing strategies on Millennial consumers and how to increase these strategies without violating the ethical foundations of advertising. A quantitative, non-experimental, and descriptive approach was used. The study sample consisted of 33 individuals, aged between 28 and 40 years. They were selected through non-probability convenience sampling. A structured questionnaire was used, and the data were processed using SPSS software. Eighty-five percent of respondents said they were fully aware of the tactics used by brands that include colors, sounds, and emotions to influence their purchases, emphasizing the clarity and effectiveness of such strategies. It is worth noting that neuromarketing is positioned as a highly relevant tool for engaging millennial consumers, but only as long as its application is carried out in a context where ethics and transparency are the norm. Ethical considerations for the application of such strategies are crucial. Incorporating responsible practices into these strategies not only strengthens business results but also creates lasting and meaningful relationships between brands and target audiences.

Keywords: consumer, cultural behavior, market research, consumption, advertising.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

INTRODUCCIÓN

En primer lugar, el neuromarketing es una nueva y atractiva disciplina que combina el estudio del cerebro y de los mercadólogos en torno a sus clientes potenciales. En el espacio de los millennials, una generación hiperconectada y que busca personalización, el neuromarketing es relevante. Sin embargo, hay una brecha en la comprensión sobre cómo estas tácticas de marketing específicas alteran realmente sus comportamientos de compra en el mercado (Jiménez et al., 2019). Este reto, lejos de ser trivial, plantea interrogantes sobre la eficacia real de las tácticas aplicadas y los riesgos éticos que pudieran concebirse como consecuencia de su aplicación.

Esencialmente, el desafío radica en la falta de comprensión detallada de los porqués y los cómo de la aplicación de estrategias de neuromarketing a campañas dirigidas a los millennials (Rodríguez, 2019). Primero, existe una competencia creciente en el negocio minorista y la necesidad de captar la atención de una audiencia que tiene hábitos de consumo variables y cambios extremos en sus gustos. Además, las repercusiones pueden ser tan leves como un efecto positivo (digamos, un aumento de la lealtad del cliente) o tan extremas como la manipulación emocional que puede llevar al rechazo o descrédito de una marca. Tal situación requiere una investigación muy detallada y profunda de las circunstancias para este estudio de caso.

El alcance de la preocupación no se limita solo a lo mencionado anteriormente, sino que también abarca los aspectos técnicos, éticos y sociales del tema. Las estrategias de neuromarketing van más allá y juegan en el campo de las emociones y pensamientos y, por lo tanto, los consumidores son moldeados sin su consentimiento (Vargas et al., 2019). Esto plantea preguntas sobre la toma de decisiones y la transparencia de las empresas respecto a las medidas adoptadas. De esta manera, entender las percepciones de los millennials se vuelve imperativo si su representación ha de ser del orden y ética requeridos en la práctica.

Finalmente, cabe mencionar que, si bien el neuromarketing representa una oportunidad increíble para redefinir las estrategias mercadológicas, su uso no debe limitarse a la perspectiva tiránica del enfoque de máxima utilidades. Es importante entender su potencial para forjar relaciones más fuertes y más intensas con los consumidores



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

milenarios. Este tipo de estrategia puede resultar en estrategias que atraen a los consumidores sin colonizarlos a ellos y sus distintivas preferencias, promoviendo en última instancia una relación más cordial entre las marcas y los consumidores.

Dicho de otro modo, la presente investigación busca responder a la interrogante clave: El objetivo de este trabajo es aclarar la pregunta más básica que busca este estudio: ¿De qué manera las tácticas de neuromarketing moldean las decisiones de compra de los milenios en el contexto comercial y cómo estas tácticas se pueden perfeccionar para maximizar resultados sin cruzar la línea de la publicidad ética?

Dentro de la misma línea que otras áreas de conocimiento que combinan tecnología con conocimiento inherente, el neuromarketing emerge como una herramienta vanguardista en la interrelación entre la neurociencia y el marketing en un intento por comprender los factores que impulsan a la mayoría de los consumidores a comprar (Olivar, 2020). Este impresionante campo de estudio examina en detalle cómo diferentes estímulos empleados por las marcas de marketing evocan respuestas en el cerebro humano. En un sentido similar, los conceptos clave del neuromarketing implican rendirse en la evaluación de las respuestas emocionales, cognitivas y subliminales de los consumidores, lo que mejora la conceptualización de estrategias efectivas, precisas y orientadas a resultados.

De hecho, las herramientas que se utilizan en esta disciplina son extremadamente heterogéneas e incorporadas y son altamente sofisticadas tecnológicamente. Entre las técnicas más utilizadas en la investigación de marketing se encuentra el seguimiento ocular, utilizado para determinar con precisión el tiempo de atención del consumidor, y la resonancia magnética funcional, que permite obtener ricos detalles sobre los cambios en el flujo sanguíneo al cerebro a partir de la exposición a ciertos estímulos muy enfocados. Por otro lado, de acuerdo con Tamayo (2019) la evaluación de las emociones de los consumidores a través de la medida de las emociones a través de las expresiones faciales se ha encontrado como una estrategia muy efectiva cuando se trata de evaluar cómo los consumidores reaccionan a facetas particulares de las estrategias de marketing utilizadas en los anuncios. Estas herramientas útiles son fundamentales para



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



proporcionar los detalles requeridos para el análisis y mejora de las estrategias de marketing.

En este sentido, el neuromarketing se correlaciona y está estrechamente relacionado con la psicología del consumidor, que es crítica para comprender y evaluar los comportamientos de compra individuales en el mercado actual. Ambas disciplinas, un psicólogo y un especialista en marketing, comparten el objetivo común de intentar responder cómo los sentimientos, pensamientos y la percepción que un individuo tiene al enfocar el mercado tiende a afectar el comportamiento de compra de la persona en mayor medida. Comprender la psicología del consumidor en particular ayuda a entender el comportamiento de compra, ya que proporciona la base teórica necesaria para los patrones de consumo y preferencias de los individuos (Ramos, 2020). Por otro lado, el neuromarketing ofrece un ángulo complementario al proporcionar evidencia directa de lo que las personas están haciendo - observando la actividad cerebral particular asociada con acciones específicas, lo que permite una prueba más empírica de las teorías psicológicas en contextos de marketing. Esta sinergia estratégica y cooperativa mejora considerablemente la fuerza operativa y la ventaja competitiva de las empresas para predecir y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, cada vez más complejos y cambiantes, en el entorno empresarial competitivo.

De esta manera, el neuromarketing no se considera meramente como un apoyo para aumentar la efectividad de las campañas publicitarias, sino que también ayuda a crear contactos más eficientes y personalizados con los clientes potenciales. Al explorar formas a través de las cuales diversas causas influyen en la complejidad del funcionamiento del cerebro, varias marcas pueden avanzar y evolucionar estrategias que intentan otorgar conexiones emocionales mejoradas con los consumidores. Esto representa un cambio de paradigma en las formas en que se formulan y ejecutan las estrategias de marketing modernas.

Características y comportamiento de compra de los millennials

Según diversas investigaciones desarrolladas por especialistas sobre el tema, se ha comprobado que los millennials son una generación que ha sido expuesta desde la niñez a la era digital, con una fuerte afinidad hacia la tecnología y frecuentando las redes



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

sociales (Rivera, 2020). Esta nueva generación se caracteriza por su tendencia de buscar un producto o servicio en profundidad antes de comprar cualquier cosa, escrutando todas las opciones disponibles y eligiendo marcas que son consistentes con sus creencias y valores. En la actualidad, en poblaciones demográficas jóvenes se da la paradoja que la generación milenaria es relativamente mejor instruida y más culturalmente diversa, lo que las hace muy relevantes e importantes como audiencia objetivo para estrategias de marketing globales.

En el mismo sentido, se puede accionar a partir de lo que resalta la singularidad de la generación millennial; hay patrones de consumo que se describen como favorables a experiencias personalizadas y al uso de marcas que muestran un compromiso social (Ramos, 2020). Los consumidores de hoy son muy insistentes sobre la autenticidad y visibilidad de las marcas y sus mensajes. Ellos no solo buscan la funcionalidad de los productos ofrecidos, sino un valor añadido que tenga un efecto emocional o social positivo. Esto los hace interesados, y por lo tanto receptivos a estrategias de marketing que incluyan historias poderosas y nuevas tecnologías como la realidad aumentada o anuncios interactivos.

Los millennials, tienden a recibir adecuadamente el desarrollo de marcas en favor de una causa, prueban que son bastante inclinados a las tácticas y técnicas ofrecidas en las horizontalidades del neuromarketing. Les permite emocionarse con las marcas en el sentido más amplio de la palabra y hace que sean muchos más propensos a ser leales y comprometidos con la marca (Álvarez, 2020). Por el contrario, pueden ser bastante hirientes y pueden ser los primeros en desenmascarar algoritmos engañosos y manipuladores, lo que enfatiza la importancia de la transparencia en estas situaciones.

A fin de cuentas, el conocimiento del nivel de detalle sobre el comportamiento de compra de millennials es importante ya que esto permitirá crear e implementar estrategias de marketing y ventas con gran oportunidad en el mercado actual (Rivera, 2020). Su capacidad de estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, así como su fervor por la defensa y proyección de los valores sociales y culturales, son características que esta generación ofrece y son esenciales para el avance de la industria del marketing hoy en día.



Técnicas de neuromarketing aplicadas a campañas dirigidas a millennials

Sin lugar a duda, las complejas técnicas de neuromarketing aplicadas a los millennials han mostrado claramente su efectividad en numerosas campañas de publicidad que han tenido un gran éxito. Las emociones pueden ser desencadenadas por el diseño de productos publicitarios que utilizan ciertos colores, por ejemplo, lo que a su vez capta la atención de los consumidores en el proceso. Además, la narración, en el que se incorporan emociones en los eventos de vida y los valores sociales de las personas, ayuda a establecer una conexión cálida con esta generación (Palacios, 2022).

De hecho, también hay otros sentidos que se han incorporado en el uso complejo de muchas técnicas de neuromarketing que tienen como objetivo a la generación millennial. Experiencias envolventes como ver videos o utilizar tecnología de realidad aumentada han demostrado ser bastante efectivas para atraer y retener la atención del público objetivo (Nuñez & Felipe, 2019). Estas estrategias y tácticas no solo promueven la comprensión del mensaje publicitario entre los consumidores, sino que también mejoran significativamente la apreciación de la marca particular por parte del público objetivo.

En este sentido, es crítico llevar a cabo una evaluación exhaustiva de cómo tales técnicas impactan en cómo se ven las marcas en la sociedad. Se ha dicho que la generación de millennials busca conexiones fuertes con aquellas marcas que están asociadas con innovaciones constantes (Rivera Arias, 2020), así como con aquellas que ofrecen calidad y autenticidad, lo que hace aún más importante crear y aplicar estrategias de posicionamiento claramente diferenciadas dirigidas a esta multitud sofisticada. Las marcas que se concentran en estrategias de neuromarketing son capaces de destacarse y, como resultado, obtienen una ventaja competitiva considerable en el mercado.

En este sentido, sin embargo, sería valioso para las organizaciones centrarse en la necesidad de incorporar estas metodologías en los planes estratégicos de manera ética y responsable que ayude a lograr una gran eficiencia. Al asegurar una combinación adecuada de las técnicas de importancia dentro de la visión y creatividad correctas, así como comprender al público objetivo en detalle, las empresas pueden maximizar la efectividad de sus campañas publicitarias y lograr resultados rentables a largo plazo.



Impacto emocional y cognitivo en las decisiones de compra

En otras palabras, el neuromarketing explora cómo las emociones influyen directamente en las decisiones de compra. Estudios han demostrado que sentimientos como la alegría, la nostalgia o la confianza pueden ser determinantes para que un consumidor elija un producto sobre otro (Velázquez & Carracedo, 2019). Este enfoque permite a las marcas diseñar estrategias que no solo llamen la atención, sino que también generen una conexión emocional duradera. Sin embargo, también se observa que los estímulos subconscientes pueden tener un impacto significativo en la percepción del consumidor. Elementos como música de fondo, aromas específicos o incluso la configuración del entorno de compra pueden influir en las decisiones sin que el consumidor sea completamente consciente de ello (Candela Llorens, 2017). Esto plantea la necesidad de un análisis detallado sobre los límites entre persuasión y manipulación.

De este modo, el neuromarketing también evidencia la dicotomía entre decisiones racionales y emocionales. Mientras que algunos consumidores justifican sus compras basándose en beneficios tangibles, otros son guiados por el impacto emocional del producto o la experiencia de compra. Este equilibrio resalta la complejidad del comportamiento del consumidor y la necesidad de estrategias integrales. En efecto, las emociones no solo afectan el momento de compra, sino también la fidelidad del cliente a largo plazo. Comprender este impacto permite a las marcas crear campañas más resonantes y efectivas, construyendo relaciones más profundas y significativas con sus consumidores.

Implicaciones éticas y estrategias futuras

Los límites del neuromarketing no solamente competen su eficacia, tal como se aprecian dentro de los negocios, sino que existen también consideraciones éticas que deben tenerse muy presentes. La utilización de información obtenida a través de medios neuromarketing, como el comportamiento inconsciente en un punto de venta, suscita los términos únicos de la manipulación a gran escala debido a la vulnerabilidad del consumidor al impulso inmediato. Como consecuencia, los impactos negativos, sean o no perceptivos, del uso excesivo o inapropiado de estas herramientas de diseño neuromarketing deberían ser controlados y acotados.



El uso del neuromarketing es controversial. La posibilidad de manipular un individuo, o al menos su impulso a una compra, de forma sutil, puede hacer que se quebranten los principios básicos relacionados con la ética en el marketing y en el derecho mismo (Feenstra, 2019). Para poder utilizar el neuromarketing sin quebrantar tales principios, se necesitarían mecanismos estrictos que garanticen la protección de la información sensible de los consumidores. Es imperante garantizar la protección de los derechos fundamentales de cada consumidor al comunicarse con una marca.

Por lo tanto, la creación de nuevas estrategias comerciales que contengan tecnología avanzada en sí misma recomienda que permanezcan enfocadas en el bienestar integral del cliente (Álvarez, 2020). Es posible proponer el uso de neuromarketing para las marcas a fin de crear y realizar campañas publicitarias que dejen huella en la mente de los consumidores y en consecuencia generen relaciones duraderas fundadas en la confianza y lealtad. Es muy importante que las empresas garanticen la correcta aplicación de estas prácticas, de manera ética y transparente, con respeto por la privacidad y la dignidad del público específico. Ello supone cuidar adecuadamente los objetivos comerciales de la empresa con las aspiraciones y requisitos de los clientes que buscan productos y servicios de calidad.

Para decirlo de manera concisa, el neuromarketing puede ser utilizado donde sea más efectivo y relevante, ya que ciertamente puede marcar la diferencia en la forma en que los profesionales del marketing se conectan y relacionan con el público objetivo. No obstante, también se deben tener en cuenta los problemas mencionados anteriormente, ya que algunos de ellos son claramente fundamentales: se deben desarrollar pautas éticas claras que fomenten la integridad, el respeto y la creación de valor.

METODOLOGÍA

Bajo la aplicación del enfoque cuantitativo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020), se llevó a cabo la presente investigación, que permite realizar un análisis numérico de los datos con el fin de buscar patrones o tendencias en las respuestas de los participantes. El diseño de la investigación fue no experimental ya que no se llevaron a cabo intervenciones ni se manipuló ninguna variable (Pereyra, 2020); más bien, las variables fueron observadas y analizadas en su entorno natural. El estudio se realizó



bajo el enfoque descriptivo para entender las características y percepciones de la generación millennial respecto al impacto del neuromarketing en su comportamiento de compra.

La muestra del estudio estuvo compuesta por 33 individuos pertenecientes a la generación Millennial, cuyas edades oscilaban entre los 28 y 40 años. Por el tamaño adecuado de la muestra, esta fue representativa de la población total. Los participantes fueron seleccionados a través de un método no probabilístico por conveniencia, lo que implica que se escogieron solo aquellos individuos que se encontraban disponibles y que estuvieron dispuestos en completar la encuesta. La aplicación de esta metodología hizo posible capturar toda la información necesaria de manera organizada, asegurando que los encuestados del grupo de edad millennial fueran representativos de los objetivos del estudio.

Durante la recolección de información, se utilizó un cuestionario estructurado donde se incorporaba una escala Likert contenida en cinco interrogantes en relación a los aspectos básicos del impacto del neuromarketing. Los datos que se obtuvieron fueron procesados y analizados, esta vez gracias al programa SPSS, que es un software estadístico que facilitó el cálculo de cifras relativas y absolutas. El presente estudio permitió obtener resultados concretos y objetivos en cuanto a la identificación de patrones y tendencias relevantes acerca del impacto que el neuromarketing tiene en las decisiones de compra de los consumidores pertenecientes a la generación millennials. Las conclusiones a las que se han llegado fueron cuidadosamente examinadas. Para asegurarse de que no se pasara por alto ninguna piedra, se proporcionaron todas las evidencias relevantes.

RESULTADOS

En esta sección, los autores revelan los resultados del análisis de los datos basados en la encuesta a consumidores de representantes de la generación millennial. Los hallazgos se muestran en unas pocas tablas que elaboran las respuestas a cinco preguntas de investigación. Todas las tablas incluyen distribuciones de frecuencia y porcentajes de las diversas opciones de respuesta proporcionadas. Esto permite obtener una visión general de cuán profunda es la comprensión, cómo es el efecto



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



emocional, qué tan efectivas se cree que son las estrategias, cuán importantes son los factores sensoriales y cuán grande es la necesidad de transparencia en el uso del neuromarketing. A partir de los resultados obtenidos, es posible trazar patrones en el comportamiento y las percepciones de los encuestados con respecto a las estrategias publicitarias utilizadas por las marcas. Los datos fueron recopilados y analizados por investigadores utilizando el programa de computadora SPSS, lo que garantizó un procesamiento cuidadoso y minucioso de los datos de la investigación. Los hallazgos principales de este estudio son, en primer lugar, que cada pregunta fue analizada a su vez presentada en el cuestionario y luego se presentan los hallazgos principales.

Tabla 1

Consciencia de si las marcas utilizan técnicas como colores, sonidos o emociones para influir decisiones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy consciente	5	15.2	15.2	15.2
	Totalmente consciente	28	84.8	84.8	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Moreno (2024)

Análisis de Resultados: En la tabla 1, Consciencia de si las marcas utilizan técnicas como colores, sonidos o emociones para influir decisiones de compra, de los 33 encuestados, el 15% indicó que muy consciente y 85% totalmente consciente (Tabla 1)

Tabla 2

Las emociones son provocadas por una campaña publicitaria (como alegría o nostalgia), lo cual afecta decisiones de comprar un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me afectan en absoluto	1	3.0	3.0	3.0
	Me afectan muy poco	6	18.2	18.2	21.2
	Me afectan moderadamente	6	18.2	18.2	39.4
	Me afectan mucho	20	60.6	60.6	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Moreno (2024)



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Análisis de Resultados: En la tabla 2, Las emociones son provocadas por una campaña publicitaria (como alegría o nostalgia), lo cual afecta decisiones de comprar un producto, de los 33 encuestados, el 3% señaló que no le afectan en absoluto, 18% le afectan muy poco, 18% le afectan moderadamente y 61% le afectan mucho (Tabla 2).

Tabla 3

Efectividad del uso de historias emocionales en la publicidad para captar tu atención como consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco efectivo	4	12.1	12.1	12.1
	Medianamente efectivo	4	12.1	12.1	24.2
	Muy efectivo	16	48.5	48.5	72.7
	Totalmente efectivo	9	27.3	27.3	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Moreno (2024)

Análisis de Resultados: En la tabla 3, efectividad del uso de historias emocionales en la publicidad para captar tu atención como consumidor, de los 33 encuestados, el 12% indicó que poco efectivo, 12% medianamente efectivo, 49% muy efectivo y 27% totalmente efectivo (Tabla 3).

Tabla 4

Importancia que una publicidad incluya elementos sensoriales (como música, colores o imágenes impactantes) para que les interese un producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	4	12.1	12.1	12.1
	Poco importante	4	12.1	12.1	24.2
	Medianamente importante	8	24.2	24.2	48.5
	Muy importante	14	42.4	42.4	90.9
	Extremadamente importante	3	9.1	9.1	100.0
	Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Moreno (2024)



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



Análisis de Resultados: En la tabla 4, Importancia que una publicidad incluya elementos sensoriales (como música, colores o imágenes impactantes) para que les interese un producto o servicio, de los 33 encuestados, el 12% señaló que nada importante, 12% poco importante, 24% medianamente importante, 42% muy importante y 9% extremadamente importante (Tabla 4).

Tabla 5

Las marcas deben ser más transparentes sobre el uso de técnicas de neuromarketing en sus estrategias publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco necesario	2	6.1	6.1	6.1
Medianamente necesario	5	15.2	15.2	21.2
Muy necesario	17	51.5	51.5	72.7
Totalmente necesario	9	27.3	27.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Moreno (2024)

Análisis de Resultados: En la tabla 5, Las marcas deben ser más transparentes sobre el uso de técnicas de neuromarketing en sus estrategias publicitarias, de los 33 encuestados, el 6% indicó que era poco necesario, 15% medianamente necesario, 52% muy necesario y 27% totalmente necesario.

DISCUSIÓN

Desde luego, los resultados obtenidos en este estudio evidencian que los consumidores millennials tienen un alto nivel de conciencia sobre las estrategias de neuromarketing empleadas por las marcas. Según lo mostrado en la Tabla 1, la mayoría de los encuestados indicó estar totalmente consciente de que elementos como colores, sonidos o emociones son utilizados para influir en sus decisiones de compra. Este hallazgo respalda teorías como las propuestas por Temboury (2020), quienes señalan que los consumidores actuales están más informados y atentos a las prácticas



publicitarias, especialmente en generaciones inmersas en la tecnología. En este sentido, Tembory Húmera (2020) señaló que:

Junto con el crecimiento de otras estrategias más clásicas, han comenzado a surgir las nuevas estrategias de mercadotecnia. Estas buenas prácticas se deben, en gran parte, a la tendencia de los compradores hacia un mayor conocimiento. Hoy en día, las marcas y productos cuentan con numerosas capas de diferenciación. Interesante es, al mismo tiempo, que la economía global no ha sido ajena a la influencia de la globalización. En la actualidad, algunas ramas del marketing, como el neuromarketing, han tomado mucha visibilidad. Estos factores contribuyen al desarrollo de un mercadeo efectivo, por lo que la elaboración de políticas de marketing más efectivas mediante la investigación y el conocimiento de las dinámicas de consumo se hacen cada vez más necesarias. En este contexto también se producen cambios en la formación del consumidor, que abstrae el objeto de estudio como un componente.

Por otro lado, la influencia emocional en las decisiones de compra fue otro aspecto relevante del estudio, como se muestra en la Tabla 2. La mayor parte de los encuestados indicó que las emociones generadas por las campañas publicitarias, como la alegría o la nostalgia, afectan significativamente su comportamiento de compra. Este resultado concuerda con la teoría del procesamiento dual de Kahneman (2011, como se citó en Velázquez & Carracedo (2019) que explica cómo las decisiones humanas están influenciadas tanto por procesos rápidos e intuitivos (sistema 1) como por razonamientos más deliberados (sistema 2) (p. 1). Las emociones, según este marco, actúan como un atajo cognitivo que impulsa las decisiones, un aspecto explotado de manera efectiva por el neuromarketing.

Lo más importante, al analizar la efectividad de las historias emocionales en la publicidad (Tabla 3), se observó que casi la mitad de los participantes consideraron estas estrategias muy efectivas para captar su atención. Este hallazgo refuerza, como lo señaló Palacios (2022), la importancia que denota el mensaje, el cual no solo está relacionado con la historia, sino también con la habilidad creativa para contarlas y emplear varios elementos, como lo visual. Se basa en observar los cambios que ocurren en los sonidos, gestos y varios otros aspectos comunicativos de una persona, de los



modelos para la formulación del mensaje. Las historias permiten a las marcas construir un relato que resuena en las experiencias y valores del público, aumentando su fidelidad y compromiso.

En este sentido, la importancia de los elementos sensoriales también quedó reflejada en los resultados de la Tabla 4. La combinación de música, colores e imágenes impactantes fue considerada clave para generar interés en productos o servicios. El uso de estas herramientas que se ajusten al mensaje central, puede mejorar el procesamiento del mensaje y el recuerdo del producto, tanto en los espectadores con bajo nivel de involucramiento como con alto nivel de involucramiento con el producto. Estos resultados coinciden con la teoría esbozada por Park y Young (1986, como se citó en Candela Llorens, 2017) donde se señala que, por ejemplo:

La combinación de música junto con otras características auxiliares también puede afectar la evaluación de los espectadores sobre el anuncio. En cuanto a los mensajes publicitarios y la música que los acompaña, hay un mensaje publicitario y esta ayudan a entender el contenido con más facilidad; esta capacidad se basa en los principios de la psicología de la Gestalt. El enfoque de los anuncios efectivos sostiene que hay una tipología de comunicación que percibe el aviso como un todo en lugar de distinguir un elemento de otro. (p. 7)

De modo accesorio, los participantes también destacaron la necesidad de transparencia en el uso de estas técnicas, como se aprecia en la Tabla 5. Más de la mitad de los encuestados consideró que las marcas deben ser muy transparentes o totalmente transparentes al implementar estrategias de neuromarketing. Es importante señalar, de acuerdo a Feenstra (2019), que el debate sobre los mecanismos capaces de frenar la publicidad engañosa es amplio y profundo en el terreno de las éticas aplicadas y del derecho. Junto al ampliamente estudiado concepto de autorregulación aparece en la actualidad el término de correulación que se presenta como capaz de trascender y mejorar al primero.

La visión reguladora de la correulación introduce como novedad y aspecto clave su defensa por redistribuir las funciones entre industria y administración como la condición



básica de cara a promocionar una publicidad o comunicación honesta, así como un proceso regulador legítimo y socialmente aceptado. (Feenstra, 2019, p. 108)

En cambio, a pesar de los resultados positivos respecto a la eficacia de estas estrategias, también es necesario abordar los posibles riesgos asociados a la manipulación emocional. Álvarez (2020) advierte que un uso excesivo de técnicas persuasivas puede generar rechazo si los consumidores perciben que sus emociones son explotadas de forma poco ética (p. 3). Esto representa un desafío para las marcas, que deben equilibrar la efectividad de sus campañas con el respeto a la autonomía del consumidor.

CONCLUSIONES

Por último, es conveniente acotar que los hallazgos de este estudio no solo destacan la efectividad del neuromarketing, sino también la necesidad de un enfoque responsable y sostenible. Integrar valores como la transparencia y la inclusión en las estrategias publicitarias no solo mejora la percepción de marca, sino que también fortalece las relaciones con los consumidores millennials, quienes buscan experiencias significativas y alineadas con sus principios. Esto reafirma que el neuromarketing, cuando se aplica éticamente, es una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores y generar un impacto duradero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Domínguez, L. (2020). La publicidad de shock, un análisis práctico sobre su eficacia en tres marcas comerciales = Shock advertising, a practical analysis of its effectiveness in three trademarks. *Universidad de León*. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/12777>
- Candela Llorens, B. (2017). *Impacto de la congruencia entre la música y la imagen publicitaria sobre la respuesta emocional y la intención de compra*. Universidad Miguel Hernández. <http://dspace.umh.es/handle/11000/6320>
- Feenstra, R. A. (2019). La corregulación de la publicidad a debate: Una aproximación teórica. *Revista Mediterránea*, 10(2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill México. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, 121-147.
- Núñez, M., & Felipe, A. (2019). Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad. *Universidad de Bogotá*.
<https://doi.org/10/8136>
- Olivar Urbina, N. (2020). *El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto (Neuromarketing: A Highly Effective Tool for Positioning a New Product)* (SSRN Scholarly Paper No. 3663594). Social Science Research Network.
<https://papers.ssrn.com/abstract=3663594>
- Palacios Chavarro, J. A. (2022). *Cátedra Unesco de Comunicación*. Cátedra Unesco de Comunicación.
https://www.javeriana.edu.co/unesco/buenvivir/contenido/ponencias/tema3/ponencia_01.html
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x9s6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N,+SAMPLERI&ots=UqQvAqi8yX&sig=oOYnU-GnP9X6nfmQvqXy2JUZZWg>
- Ramos Quispe, I. M. (2020). *PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: ESTUDIOS DE MERCADO Y DE PUBLICIDAD* [Universidad Peruana Cayetano Heredia].
https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/8550/Psicologia_RamosQuispe_Isabel.pdf?sequence=1
- Rivera Arias, O. C. (2020). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil, 2018* [Universidad Politécnica Salesiana].
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741>
- Rodríguez Carrillo, M. A. (2019). Modelo de comunicación estratégica para agencias que crean planes turísticos con enfoque al cambio social, dirigido a jóvenes universitarios en Colombia [Master thesis, Universidad de La Sabana]. En *Universidad de La Sabana*.
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/38603>
- Tamayo, H. A. F. (2019). Neuromarketing: La neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo). *Teoría y Praxis*, 34, Article 34. <https://doi.org/10.5377/typ.v1i34.14818>
- Temboury Húmera, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing* [Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>
- Vargas, E. Y. M., Valle, J. A. B., Terán, H. E. E., & España, G. H. M. (2019). NEUROMARKETING Y EMOCIONES: FACTORES DE ÉXITO EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS EN LOS EMPRENDIMIENTOS. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v3.n1.2019.127>
- Velázquez, A. M., & Carracedo, A. M. N. (2019). EL PAPEL DE LA INSTUICIÓN EN EL PROCESO DE EMPRENDIMIENTO: INTUICIÓN Y EMPRENDIMIENTO. *Revista Litterarius*, 18(02), Article 02. <https://revistas.fapas.edu.br/index.php/litterarius/article/view/27>