

“La Sinergia entre Neuromarketing y Marketing Emocional en Creación de Campañas Publicitarias”

“The Synergy between Neuromarketing and Emotional Marketing in the Creation of Advertising Campaigns”

Yurian Aldair Pérez Licona¹, Heidy Cerón Islas², Arlen Cerón Islas³, Joel Ramírez Ortega⁴

Abstract:

It was identified that companies, in their constant pursuit of effectively connecting with consumers, faced a market saturated with stimuli. In this context, it was recognized that both neuromarketing and emotional marketing offered valuable tools for designing more effective and emotionally meaningful advertising campaigns. The research was justified by the need to explore the synergy between both disciplines as a strategy to strengthen the brand-consumer bond from a neurological and emotional perspective.

The main objective was to examine how this synergy influenced the creation of advertising campaigns and its impact on consumer behaviour. A qualitative, exploratory, and descriptive methodology was applied through the analysis of five renowned campaigns that integrated elements of neuromarketing and emotional marketing.

The results showed that campaigns such as The Orange Underground (Cheetos), Changing the Game (Xbox), Oddly IKEA, Spotify Wrapped, and Pepsi Max: Unbelievable employed sensory techniques, personalization, storytelling, and neurological analysis to generate significant emotional and cognitive responses.

It was concluded that the combination of these disciplines allowed the development of more memorable, persuasive advertising campaigns adapted to real consumer behaviour. Furthermore, it was emphasized that their application required specialized knowledge, ethical planning, and a strategic approach to achieve sustainable and genuine results in connecting with the audience.

Keywords:

Strategic Coordination, Neurosciences, Marketing, Emotional Advertising, Consumer Behavior.

Resumen:

Se identificó que las empresas, en su búsqueda constante por conectar de manera efectiva con los consumidores, se enfrentaron a un mercado saturado de estímulos. En este contexto, se reconoció que tanto el neuromarketing como el marketing emocional ofrecieron herramientas valiosas para diseñar campañas publicitarias más efectivas y emocionalmente significativas. La investigación se justificó en la necesidad de explorar la sinergia entre ambas disciplinas como estrategia para establecer un vínculo marca-consumidor desde una perspectiva neurológica y afectiva.

El objetivo principal consistió en examinar cómo esta sinergia influyó en la creación de campañas publicitarias y su impacto en el comportamiento del consumidor. Se aplicó una metodología cualitativa, de tipo exploratorio y descriptivo, a través del análisis de cinco campañas reconocidas que integraron elementos de neuromarketing y marketing emocional.

^a Autor Principal | Yurian Aldair Pérez Licona | Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo | México | <https://orcid.org/0009-0004-9339-3890> | Email: pe376990@uaeh.edu.mx

^b Autor de correspondencia | Heidy Cerón Islas | Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo | México Pachuca de Soto | Hidalgo | <https://orcid.org/0000-0003-3373-6949> | Email: heidy_ceron6257@uaeh.edu.mx

^c Autor | Arlen Cerón Islas | Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo | México Pachuca de Soto | Hidalgo | <https://orcid.org/0000-0003-3982-5053> | Email: arlen@uaeh.edu.mx

^d Autor | Joel Ramírez Ortega | Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo | México Pachuca de Soto | Hidalgo | <https://orcid.org/0009-0001-7434-5613> | Email: joel_ramirez5835@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 26/08/2025, Fecha de aceptación: 17/10/2026, Fecha de publicación: 05/01/2026

DOI: <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v3i6.15769>



Los resultados mostraron que campañas como The Orange Underground (Cheetos), Changing the Game (Xbox), Oddly IKEA, Spotify Wrapped y Pepsi Max: Unbelievable utilizaron técnicas sensoriales, personalización, storytelling y análisis neurológicos para generar respuestas emocionales y cognitivas significativas.

Se concluyó que la combinación de ambas disciplinas permitió desarrollar campañas publicitarias más memorables, persuasivas y adaptadas al comportamiento real del consumidor. Asimismo, se destacó que su aplicación requirió conocimientos especializados, planificación ética y un enfoque estratégico para lograr resultados sostenibles y genuinos en la conexión con el público.

Palabras Clave:

Coordinación estratégica, Neurociencias, Marketing, Publicidad emocional, Conducta del consumidor.

Introducción

En un entorno cada vez más saturado por información y estímulos digitales, las empresas buscan constantemente estrategias innovadoras que les permitan destacar y conectar de manera significativa con sus consumidores. Esta necesidad impulsa la integración de tecnologías y disciplinas científicas como la neurociencia y la psicología al ámbito publicitario. Desde hace más de treinta años, el estudio del cerebro y el comportamiento humano ha permitido a las organizaciones comprender los motivos detrás de las decisiones de compra, identificando patrones de consumo, preferencias sensoriales y respuestas emocionales. Así, surgen nuevas formas de conectar con el consumidor a través de campañas diseñadas no solo para informar, sino para activar decisiones desde el inconsciente y la emoción.

Esta transformación ha dado lugar al desarrollo de estrategias basadas en el neuromarketing y el marketing emocional. Mientras el primero se enfoca en los procesos cerebrales que intervienen en el comportamiento de compra, el segundo prioriza la generación de experiencias emocionales significativas que fortalezcan la relación entre consumidor y marca. La convergencia entre ambas disciplinas plantea interrogantes relevantes sobre su eficacia, su impacto real y su dimensión ética. En este sentido, la presente investigación se orienta por la pregunta: ¿Cómo puede la sinergia entre el neuromarketing y el marketing emocional contribuir a la creación y desarrollo de campañas publicitarias efectivas, repercutiendo en el comportamiento del consumidor?

Justificación

Este estudio implica reconocer la importancia creciente de comprender al consumidor desde una perspectiva holística, que contemple tanto sus respuestas neurológicas como su experiencia emocional. En un mercado influenciado por la hiperestimulación, las estrategias tradicionales pierden efectividad si no logran generar vínculos auténticos. Por ello, analizar esta sinergia ofrece un camino prometedor para optimizar

campañas publicitarias que no solo capten la atención, sino que también fidelicen a largo plazo.

El objetivo general de este artículo es examinar la sinergia entre el neuromarketing y el marketing emocional para describir su influencia en la creación de campañas publicitarias.

Objetivos específicos

- Realizar una revisión literaria del neuromarketing y del marketing emocional.
- Conocer las técnicas utilizadas por el neuromarketing para estudiar el comportamiento del consumidor.
- Identificar las emociones, sentidos y sensaciones implícitas en el marketing emocional.
- Exponer los factores que determinan la sinergia entre ambas disciplinas en su influencia sobre las campañas publicitarias.
- Explicar cómo el marketing emocional se relaciona con estudios del neuromarketing para vincular emociones y estímulos hacia el comportamiento del consumidor.
- Analizar la combinación de neuromarketing y marketing emocional en las campañas publicitarias.
- Comprobar la eficacia de esta sinergia en la respuesta de los consumidores hacia las campañas en sus reacciones.

La hipótesis que guía esta investigación sostiene que la integración del neuromarketing y el marketing emocional permite desarrollar campañas publicitarias más efectivas, capaces de generar conexiones profundas con los consumidores, comprender sus emociones y necesidades, e intervenir en su comportamiento de compra.

Marco Teórico

Este apartado se enfoca en la definición de los 3 ejes conceptuales fundamentales de este artículo que son el neuromarketing, el marketing emocional y la publicidad, desglosando de manera sutil las piezas que integran dichos conceptos.

Neuromarketing

El neuromarketing se define como “Una nueva rama del marketing para obtener un mejor conocimiento de los mecanismos cerebrales que orientan el comportamiento del consumidor estudiando respuestas cognitivas y emocionales de los usuarios en relación con los entornos publicitarios a través del uso de técnicas neuro psicofisiológicas como RMFi, EEG, ET, HR, GSR, FACS; Técnicas que muestran los estímulos clave para la creación de campañas publicitarias y características propias de los productos.” (Gómez, 2016).

Dicho brevemente por (Ramos, 2020): “Se trata del procesamiento no consciente de la información en el cerebro del consumidor.”

Técnicas de Neuromarketing

Para medir el impacto del neuromarketing en los consumidores, se usan herramientas y técnicas dadas de las neurociencias que miden la actividad neuronal y observan su comportamiento para entender las reacciones del cerebro; estas se clasifican en 3 tipos según (BitBrain, 2024);

1. Técnicas que registran la actividad fisiológica cerebral (Sistema Nervioso Central).

1.1 Electroencefalograma (EEG).

Utilizando una banda o sensores colocados en el cuero cabelludo, se registra la actividad eléctrica del cerebro para detectar cambios en las corrientes eléctricas en forma de ondas cerebrales. Esto permite captar estados emocionales, cognitivos y sensoriales según el tipo de investigación, mediante la medición del valor de la reacción ante determinados estímulos, la memoria y la atención. Es un método medianamente costoso pero fiable.

1.2 Resonancia Magnética Funcional (fMRI).

Ofrece una vista tridimensional del cerebro mediante un escáner que permite identificar las estructuras corticales y determinar la actividad cerebral mediante cambios en el flujo sanguíneo y variaciones el oxígeno relacionadas a la actividad neuronal. Es una técnica costosa y poco precisa, con baja resolución temporal, intrusiva y restrictiva.

1.3 Magneto encefalograma (MEG en neuromarketing).

Detecta cambios en la actividad eléctrica del cerebro al exponerlo a determinados estímulos, captando los cambios breves en los campos magnéticos del cerebro; mediante un caso y una instalación costosa.

2. Técnicas que registran la actividad fisiológica no cerebral (del sistema nervioso periférico, SNP).

2.1 Electrocardiograma (ECG).

Una técnica de bajo costo, cómoda y poco intrusiva que

permite detectar cambios emocionales en los participantes al exponerlos a determinados estímulos, registrando la actividad eléctrica del corazón mediante sensores colocados en la piel.

2.2 Eye Tracking

Técnica que registra el movimiento ocular y la posición de la pupila mediante una luz infrarroja inocua; mediante el registro de patrones de mirada de los participantes y explicar su comportamiento visual ante los estímulos visuales; nos permite obtener información acerca de la atención visual. Todo esto mediante gafas especiales o de realidad virtual, es de bajo costo, preciso y portátil.

3. Técnicas que registran comportamiento y conducta.

3.1 Test de Respuesta Implícita. (IRT)

Se refiere a test avalados por psicólogos y universidades prestigiosas de los Estados Unidos que muestran información no consciente de las actitudes o atributos de los participantes ante dos estímulos comparados entre sí, midiendo los tiempos de reacción de los participantes al responder dichas pruebas. Por mencionar algunos ejemplos; El semantic priming y el visual priming que consisten en la respuesta y tiempo de clasificación entre 2 conceptos o imágenes asociadas.

3.2 Test de Asociación Implícita. (IAT)

Revela creencias y actitudes inconscientes, preferencias automáticas y sesgos ocultos mediante el tiempo que una persona tarda en clasificar conceptos por categorías y atributos con 2 sistemas de intervalos de tiempo, económico y poco intrusivo.

Resulta imprescindible mencionar que la fiabilidad de estas técnicas neurocientíficas heredadas para el marketing va a depender de diversos factores tales como;

- La calidad de las tecnologías empleadas y su precisión para medir la actividad fisiológica en cuestión.
- El procesamiento de datos y la traducción de las respuestas fisiológicas a información cognitiva y emocional.
- El contexto de uso de las tecnologías, si resultan cómodas, portátiles o intrusivas para los participantes, además de su costo y viabilidad.
- El protocolo experimental; ya que la incorrecta aplicación y uso de esta técnica puede revelar resultados aleatorios o lejanos a la realidad.

Tipos de Neuromarketing

La presente investigación plantea la clasificación del Neuromarketing según (Ríos Ruiz y otros, 2019):

- **Neuromarketing visual:** Enfoca sus estudios en la percepción de estímulos visuales a través de nuestro sentido de la vista. Según investigadores es el más eficaz e importante por la rapidez que las imágenes son captadas por el cerebro humano y lo llamativos detalles que aportan valor en diversos elementos del marketing mix.
- **Neuromarketing auditivo:** Estudia el impacto de los sonidos en el comportamiento del consumidor, es valorado por su capacidad de despertar emociones en los consumidores y proporcionar información al mismo tiempo. La memoria auditiva, la experiencia, la regulación de la captación de las ondas sonoras y sus diferentes frecuencias en las fibras nerviosas permiten identificar personas u objetos sin tenerlos en nuestro campo visual y crear imágenes sonoras memorables.
- **Neuromarketing kinestésico:** Centra sus esfuerzos en los sentidos del gusto, el tacto y el olfato y dirige estímulos pertinentes a dichos sentidos y como afectan la percepción hacia productos o servicios mediante activaciones de los clientes o de sus estados emocionales producidos.

El poder de los sentidos.

Los sentidos son los ingredientes más importantes en la práctica del neuromarketing, porque otorgan la información corporal y mental de los consumidores y dan fe de las reacciones que conceden la información necesaria. Según estudios de la Universidad de Rockefeller en 1999, cada sentido tiene diferentes niveles de percepción y retención. Pues **(Saballs, 2015)** dice que recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos y el 35% de lo que olemos.

La vista: Es el sentido más explotado por las empresas en estrategias de venta, por integrar en imágenes, los colores que dependiendo del contexto cultural y personal evocan sentidos y emociones con factor simbólico que puede diferir en cada situación e historia del producto o marca; Su mayor reto son los elevados costes, pero pese a ello, las organizaciones le apuestan la mayoría de sus estrategias y tácticas debido a que resulta convertir cualquier marca o producto en algo memorable, reconocible en el mercado y por supuesto distintivo.

El oído: Resulta favorable confiar en el sentido del oído, porque al igual que el olfato, no puede controlarse, por lo que resulta más sencillo estimular a los usuarios con melodías, estribillos o sonidos distintivos de las marcas que dan lugar a sentimientos que acercan a las marcas con las personas y generen una conexión gracias a recuerdos y experiencias que la música puede traer pudiendo ser positivas para relacionarlas con alguna marca o producto e influir en el comportamiento de las

personas por la creación de conexiones emocionales o personalización de los estilos de cada producto hacia un sonido diferenciador.

El olfato: Juega un papel fundamental en la atención, estado de ánimo y pensamiento de los consumidores, de este modo, crear un “odotipo” para una marca o producto puede representar una distinción única. Es el sentido con la mayor capacidad de memoria de todos, capaz de evocar recuerdos vividos y emociones y el único sentido con el cual el cerebro responde antes de pensar. Desarrollar estrategias con éste, es costoso y tedioso, porque significa dedicación de tiempo y recurso para poder crear un olor único aunado al arduo proceso de comunicación y la dificultad para medir sus resultados.

El gusto: Es uno de los sentidos poco explotados en el área del neuromarketing y de los menos usados en el ámbito del marketing sensorial, por su complejidad; Sin embargo, supone una interesante aportación al vincularse con los demás sentidos antes de probar algo; puesto que el análisis hecho por la vista, el tacto y el sonido previo al gusto, influye en la percepción de un producto. Su importancia radica en la asociación de los sabores con algunas marcas principalmente alimenticias, donde es mayormente explotado porque permite conocer el proceso de fabricación de un producto, sus orígenes y calidad.

El tacto: El tacto proporciona información valiosa acerca del producto, permite conocer texturas, superficies, formas y tamaño de un producto que facilitan el diseño de estrategias táctiles para la optimización de la comunicación del producto y los usuarios modificando estados de ánimo. Combinado con los demás sentidos ofrece una experiencia más completa al adquirir un producto y aumentar el valor del mismo para el usuario porque lo hace accesible al consumidor al permitirle palparlo, hacerlo suyo y probarlo estimulando su imaginación e induciendo la compra en el contacto. Coordinado con tecnologías actuales, puede ser promotor en conjunto con la realidad virtual, para la generación de sensaciones y reacciones emocionales.

Ahora bien, después de definir el neuromarketing y los aspectos más relevantes del mismo que nos servirán en la fundamentación de la presente investigación; Se procede a indagar la literatura existente de nuestra siguiente variable.

Marketing emocional

El objetivo del Marketing emocional es establecer conexiones sensibles con el público objetivo; satisfaciendo sus necesidades y entregándoles valor en los bienes y servicios que una organización ofrece. Su esfuerzo recae en aprovechar emociones específicas, ya sean agradables o desagradables a fin de convencer a los consumidores a la acción y una posterior toma de una decisión. (Peçanha, 2022) propone la experiencia como la pieza clave a la hora de la elección de un producto o servicio.

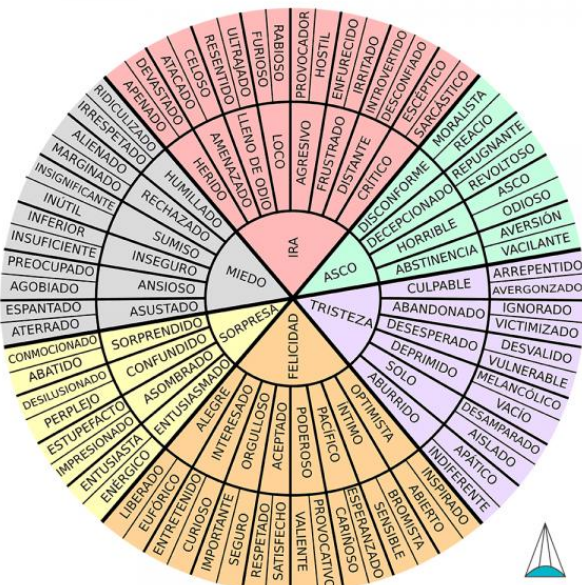


Figura 1. El amplio abanico de las emociones. Por IPSIA Psicología. (2022). “La rueda de las emociones” [Ilustración]. |IPSIA Psicología (<https://www.psicologosmadrid-ipsia.com/la-rueda-de-las-emociones/>)

Sin embargo, también puede ser una fuerza que permita anticipar a los vendedores sentimientos que se esperan del comportamiento del consumidor frente a los aspectos tangibles e intangibles de un bien o servicio. De este modo decodifica pensamientos y sentimientos para convertir la comunicación de la mercadotecnia en un código que atrae a diferentes partes del cerebro motivando la decisión de compra. (Barragan Codina y otros, 2017).

Las emociones

Son reacciones que todos experimentamos, contienen funciones adaptativas para determinadas situaciones en nuestro día a día para responder al entorno, menciona (PsiMammoliti, 2022), divididas en placeras (alegría y amor) y displaceras (miedo, asco, enojo y tristeza).

Su importancia radica en sus funciones, como activar redes asociativas de la memoria al alterar la atención y responder a ciertos estímulos para establecer una perspectiva o posición con respecto al entorno e impulsarnos hacia ciertas conductas, actitudes, pensamientos, personas, acciones o ideas y alejarnos de otros. Algunas de sus características resultan variables como la edad, la personalidad, el género, grupos, cultura, etc. (IPSIA Psicología, 2022).

EMOCIÓN		DEFINICIÓN
Placenteras	Alegría	Presenta un estado de bienestar y satisfacción incentivando a compartir los sentimientos y pensamientos.
	Sorpresa	Facilita la curiosidad y el aprendizaje permitiendo guiar nuestra atención sobre una idea o situación específica y tiene la función de prepararnos ante acontecimientos inesperados para reaccionar de forma apropiada.
Displacenteras	Tristeza	Elabora las pérdidas para poder transitar el duelo y pedir ayuda.
	Miedo	Tiene la función de protección, mostrando los recursos que se tienen para enfrentarse a diferentes situaciones y amenazas.
	Enojo	Permite poner límites y protección del espacio.
	Asco	Sugere el rechazo para la evitación de estímulos desagradables o incómodos para nosotros mismos.

Tabla 1. La clasificación de las emociones

Fuente. Elaboración Propia con información de (PsiMammoliti, 2022) y (IPSIA Psicología, 2022)

Estos distintos estados emocionales facilitan la aparición de sentimientos, los cuales tienden a ser más duraderos y a generar reacciones concretas vinculadas a diversas ideas asociadas con el estímulo que los provocó. Entre los más relevantes se encuentran la euforia, admiración, respeto, optimismo, gratitud, satisfacción, agrado, amor, vergüenza, envidia, indignación y celos, entre otros. Menciona (Corbin, 2024).

Procesos psicoemocionales involucrados en el Marketing.

Presentes en la determinación de la conducta de los consumidores para explicar el nacimiento de las emociones en el consumidor y su influencia final en sus decisiones (Urbina, 2023) menciona;

- **Sensación:** Encargada de convertir información de físicos en información nerviosa con la transmisión de estímulos nerviosos desde los receptores sensoriales e impulsos nerviosos hasta el Sistema Nervioso Central.

- **Percepción:** Proceso cognitivo de la consciencia que reconoce la información, la interpreta y le da un significado a través de los sentidos para su posterior almacenamiento y uso.
- **Atención:** Es el proceso mental capaz de enfocar toda la actividad psíquica en un solo objetivo que pasa a ser el mayor punto de concentración de la consciencia.
- **Memoria:** El proceso más interesante, su importancia radica en la habilidad de recabar y almacenar información y recuperarla de manera voluntaria y consciente o inconsciente e involuntaria. Permite la identificación de aspectos claves en la comunicación del producto o servicio, marca u organización y la influencia en la memorización, repetición y duración de un mensaje para la diferenciación y posicionamiento de elementos como los colores, sonidos y formas, así como el material afectivo y emotivo de un producto claves en la formación de los mensajes.
- **Asociación:** Representa uno de los procesos más importantes en el Neuromarketing puesto que las asociaciones de diferentes conceptos en la mente del ser humano suponen conexiones con otros conocimientos. Ya que estereotipa y sintetiza información almacenada que conecta con información y significados previos mediante la vinculación y asociación entre conceptos que contribuyen a la recuperación de la información que genera razones de compra, actitudes y sentimientos acerca de determinados bienes o empresas; sentando las bases para la toma de decisiones.
- **Comunicación:** Una de las funciones principales del ser humano desde su nacimiento, puede ser verbal (consciente) o no verbal (inconsciente) y consiste en el envío y recibimiento de mensajes por parte de las empresas a los clientes o viceversa.
- **Toma de Decisiones:** Es un proceso complejo porque algunas decisiones que tomamos se encuentran por debajo del umbral de la consciencia y son inconscientes en mayor medida o conscientes, dependiendo del grado de recompensa o percepción de riesgo que tengamos.

Los procesos mencionados anteriormente significan reacciones humanas como la sensación, percepción, atención, memoria, asociación, comunicación y toma de decisiones— permiten comprender cómo el consumidor procesa, interpreta y reacciona ante los estímulos de marketing. Cada uno de estos elementos cumple un rol específico en la construcción de experiencias que influyen

directa o indirectamente en su comportamiento de compra. En este contexto podemos mencionar estrategias como;

Storytelling

(Salmon, 2008) Afirma que el 'Storytelling' se trata de "*Una técnica de comunicación basada en la narración de historias que buscan influir en la percepción y comportamiento de una audiencia, construyendo significados y generando emociones para persuadir o movilizar a las personas.*".

Publicidad

Proceso de comunicación impersonal de largo alcance pagado por un patrocinador identificado (organizaciones privadas, gubernamentales o del estado o personas individuales) que buscan promover ideas, bienes tangibles o intangibles con la finalidad de atraer consumidores, usuarios, nuevos usuarios espectadores u otros. (Thompson, 2013)

Tipos de Publicidad

Clasificar la publicidad permite entender su alcance, las situaciones en las que se puede utilizar y los usos que le pueden dar diferentes patrocinadores y empresas para el logro de sus objetivos.

(Kotler & Lane Keller, Dirección de marketing, 2016) clasifican la publicidad en función de su propósito y alcance. Considerando que los principales objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar.

- **Publicidad informativa:** Busca generar el conocimiento de acerca de un producto o servicio.
- **Publicidad persuasiva:** Pretende influir en la decisión de compra.
- **Publicidad de recordación:** Ayuda a las marcas a estar presentes en la mente del consumidor.
- **Publicidad de refuerzo:** Reafirma la satisfacción de los clientes después de una compra.
- **Publicidad Sensorial:** De acuerdo con (Krishna, 2012) este enfoque activa los sentidos del consumidor, generando experiencias más inmersivas, profundas y memorables, que influyen tanto en sus percepciones como en sus comportamientos de compra.
- **Publicidad Emocional:** Busca provocar respuestas afectivas en los consumidores, empleando narrativas que apelan a emociones como nostalgia, felicidad, miedo o empatía. (Grobe, 2010)

Funciones de la Publicidad

(Ríos Ruiz y otros, 2019) mencionan que la publicidad puede cumplir con diferentes funciones en su quehacer:

- **Función Informativa:** Según (Kotler & Keller, Gestión de marketing, 2016) la función principal de

la publicidad consiste en dar a conocer productos, marcas, servicios o ideas, especialmente durante su lanzamiento. Esto permite comunicar sus características, beneficios y el valor que aportan, así como sugerir nuevos usos o aplicaciones al consumidor.

- **Función Persuasiva** Según (Belch & Belch, 2021) consiste en influir en la percepción, las emociones y las decisiones de compra de los consumidores, con el objetivo de generar conexión, lealtad y preferencia hacia una marca, producto o servicio, utilizando argumentos que orienten y motiven la toma de decisiones.
- **Función Económica** (Wells y otros, 2013): Uno de los objetivos de publicidad es la generación de ventas, es importante considerar que la inversión financiera y de tiempo que se pone en dicha publicidad debe ser calculada para alcanzar las metas propuestas sin dejar de considerar el costo que esto pueda significar para el crecimiento económico.
- **Función Diferenciadora** (Ries & Trout, 2001) :En un mercado competitivo es necesario que las marcas puedan encontrar su atributo diferencial y su ventaja competitiva para justificar su valor ante los clientes a través de mensajes únicos que diferencien y estimulen su posicionamiento.
- **Función Socio -cultural** (Shimp & Andrews, 2018) argumentan que consiste en promover hábitos de consumo y tendencias socioculturales que reflejan y moldean las actitudes y comportamientos de los consumidores, actuando como un agente de cambio que influye en la percepción del entorno, los valores y las ideas de las personas.

Para dar mayor validez y confiabilidad al estudio, en el marco metodológico se presentarán ejemplos de campañas publicitarias que se comprenden de estrategias de neuromarketing y marketing emocional, para analizar en profundidad como confluyen estas variables en la creación de campañas publicitarias.

Es así que la investigación tomará un enfoque cualitativo. Dado que la investigación es descriptiva y exploratoria y se analizarán campañas publicitarias para identificar patrones y técnicas utilizadas en la creación de publicidad efectiva; por tanto, identificando que aspectos o piezas que integran la concepción de nuestras variables participan en la creación de estas campañas y como se ven implicados en su desarrollo, de manera que exista una relación entre las variables y las campañas que se expondrán a continuación.

Comenzaremos por examinar algunos una interesante campaña publicitaria de Cheetos, de donde el

Neuromarketing se ve efectuado con el uso de encefalografías para poder entender cómo funcionaba el cerebro cuando las personas probaban la fritura. De igual manera el Marketing emocional evocado de esta campaña y los procesos cerebrales relacionados a su desarrollo y recepción por los consumidores.

1. “ORANGE UNDERGROUND” PARA CHEETOS DE LAYS.

En 2008, Frito-Lay contrató a la empresa NeuroFocus con el propósito de diseñar una estrategia de neuromarketing que impulsara las ventas de Cheetos. A través de pruebas neurológicas basadas en electroencefalogramas (EEG), se analizó la respuesta cerebral de los consumidores al consumir el producto. Los resultados mostraron una actividad cerebral inusualmente intensa y transgresora, evidenciando que los participantes experimentaban placer al chuparse los dedos cubiertos del característico polvo naranja con sabor a queso.

Esta investigación dio origen a una campaña publicitaria protagonizada por Chester Cheetos junto a Felicia Day, en un anuncio ambientado en una lavandería, donde el personaje incitaba un comportamiento rebelde al ensuciar ropa blanca con el polvo de la fritura (KobRatzenstein, 2008)

Aunque en un inicio la recepción del público fue ambigua, debido al disgusto que generaba ver a Chester ensuciando la ropa, NeuroFocus identificó una reacción emocional particular: los consumidores disfrutaban de forma inconsciente esa sensación de “romper las reglas” al comer Cheetos.

La campaña, titulada “The Orange Underground”, se enfocó en retratar a personas que realizaban acciones subversivas con el producto. Esta estrategia resultó un éxito en ventas y fue galardonada con el premio Grand Ogilvy, según menciona (Knibbs, 2015).

Esta campaña obtiene sus resultados con el electroencefalograma realizado por Neurofocus, mostrando una interesante reacción de los consumidores hacia el polvo de los Cheetos, siendo este la principal razón de su consumo y lo que dispararía las ventas en los próximos años. Aunque este ejemplo proponía mostrar una campaña que usa el neuromarketing para establecerse en sus consumidores, vino acompañado de una serie de comerciales que intentaban persuadir a los consumidores a no tener miedo hacia el polvo de la fritura pese a la incomodidad que algunos mostraron con la campaña, las ventas posteriormente se elevaron, ya que la poderosa razón para consumir Cheetos radicaba en el sabor y la experiencia de tacto que conllevaba ensuciarse las manos, en este punto nos encontramos con el sentido del tacto con emociones placenteras durante la degustación del producto por su sabor; sin embargo podemos encontrar de manera simultánea emociones aversivas e incómodas hacia el comercial donde la ropa es ensuciada.

De la misma forma, mencionar que se trata de publicidad que busca ser memorable para los consumidores mientras se vale de las sensaciones y mensajes que captan la atención de sus usuarios.



Figura 2. KobRatzenstein. (2008, 27 noviembre). Cheetos - laundromat [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8-V8wd_aGPI



Figura 3. CobraCreative. (2010, 8 febrero). Cheetos Orange Underground website [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vW-Th9tldcs>

Sin duda Cheetos es una de las frituras favoritas del público, posicionamiento que se justifica con estrategias como esta mediante procesos psicoemocionales comprobados o sustentados con técnicas neurocientíficas les dan asertividad a estas tácticas en su quehacer para conectar con su público.

La segunda campaña publicitaria que se analiza fue lanzada por Xbox, en el lanzamiento de una consola especial; esta campaña resulta tener una interesante convergencia entre nuestras 2 variables ya que el neuromarketing claramente se ve implícito en las técnicas inmersivas y kinestésicas (neuromarketing kinestésico) que se utilizaron para poder ajustar la consola a un segmento de mercado específico; Además de la asociación de la marca con valores positivos, como la inclusión, innovación y accesibilidad.

2. "CHANGING THE GAME". PARA XBOX DE MICROSOFT.

En 2021 con la intención de extender la experiencia de juego a más jugadores y fanáticos de los videojuegos, XBOX creó un control adaptado para personas con capacidades diferentes, que atendía a falta de extremidades en el cuerpo, alguna incapacidad motriz, etc. Lo que rápidamente cobró revuelo entre la

comunidad de jugadores por la emotividad y nostalgia hacia la marca y esta inclusiva campaña que atendía a una necesidad en el mercado no satisfecha hasta ese momento.

La marca logró desarrollar este producto innovador tras un proceso de inmersión en la vida cotidiana de niños y jóvenes con distintas capacidades durante un periodo de cuatro meses. Este acercamiento permitió adaptar los mandos y controles a las necesidades específicas de este público, optimizando la sincronización de accesorios y paquetes para garantizar una experiencia de juego inclusiva y funcional.

Este producto estuvo acompañado de un diseño de empaque innovador, conformado por bisagras, palancas y cintas que ofrecían distintos puntos de acceso, adaptándose a las necesidades de los usuarios. El propósito central del Xbox Adaptive Controller fue demostrar que no existen barreras para disfrutar de los videojuegos, posicionando a la marca como inclusiva y fortaleciendo sus ventas al ser la única empresa que ofrecía una alternativa de este tipo. De esta manera, Xbox se consolidó como una consola accesible para todos los jugadores.

Según (Spain, 2021) el impacto y reconocimiento de la campaña la posicionaron como la más efectiva de 2019, obteniendo el galardón Brand Experience & Activation Grand Prix en Cannes Lions 2019. Entre sus principales logros destacan:

- Alcanzó **1 mil millones de impresiones**
- Generó un aumento de **Social Voice** del **+246%**
- **Aumentó las conversaciones** en torno al diseño y los juegos inclusivos del **58% y el 77%**
- Generó **35 millones de dólares en VPE (Valor Publicitario Estimado)**

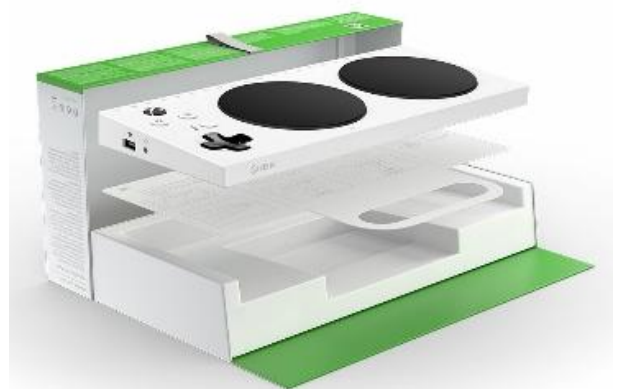


Figura 4. TEAM LEWIS. (2021). Campaña publicitaria de videojuegos Xbox: Inclusión en los videojuegos. TEAM LEWIS.



Figura 5. Xbox. (2019, 31 de enero). *We all win – Super Bowl Commercial – Xbox* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=rY67yz9FtHQ>

Esta campaña indudablemente se relaciona con el neuromarketing al traer consigo una serie de análisis etnográficos que permitieron desarrollar mediante un análisis una estrategia más inmersiva para activar respuestas cerebrales y sensoriales para la creación de este nuevo producto y por supuesto, la estrategia en apoyo de la ergonomía y el diseño del mando y del ‘packaging’ meticulosamente diseñado.

Por otra parte, el marketing emocional se hace claramente visible en la publicidad emocional que muestra niños reales disfrutando del videojuego, apelando a la inclusión y equidad. El Storytelling que acompañó a este producto fue muy poderoso, haciendo protagonistas a los niños con discapacidad jugando, mostrando los beneficios de la tecnología innovadora en la vida de estas personas. Además de los posteriores torneos inclusivos organizados por la marca para que estos jugadores mostraran sus habilidades, reforzando el sentimiento de una comunidad y el respaldo de importantes figuras públicas para esta campaña en las redes sociales.

Así pues, queda demostrado nuevamente el poder que tiene esta sinergia en la creación de campañas publicitarias, atendiendo nuevos mercados, el estudio previo de un sector que permitió adaptar exitosamente una marca a sus consumidores mediante la estimulación experiencial acompañada de emociones positivas que rápidamente posicionaron a XBOX como la pionera en la inclusión de todos los jugadores, por como bien menciona su slogan; “Cuando todos juegan, todos ganamos”.

A través de la integración de estos estímulos, Xbox logró no solo adaptar su producto a las necesidades reales de los usuarios, sino también fortalecer el vínculo afectivo con su audiencia, tal como lo plantea el marketing emocional en su fundamento teórico.

3. “ODDLY IKEA”. DE IKEA.

La agencia de Publicidad ‘Ogilvy’ creó esta campaña, bien acertada con orientada hacia los estudiantes universitarios, pues se buscaba llamar su atención comunicando que los productos que ofrece la marca

contenían lo necesario para el regreso a clases y poder sentirse cómodos y a gusto en su espacio y hogar en el que los estudiantes pasan la mayor parte de su tiempo, “su habitación” exponiendo los cómodos dormitorios para los estudiantes después de un día cansado, incentivando a la personalización de estos espacios al propio gusto de ellos.

Esta campaña que no solo presentaba el producto en sí, si no la experiencia de poder sentirlos y su objetivo principal era mostrar la textura y sensación de los materiales con una serie de spots en formato ‘ASMR’ de diferente duración que logró conectar con el público objetivo reforzando la idea de ‘confort’ que se buscaba transmitir.

“IKEA buscaba obtener una ASMR (respuesta sensorial meridiana autónoma) que proporcione confort. Ellos sabían que los videos ASMR son herramientas muy populares, especialmente entre jóvenes y universitarios.” expone (Solares, 2018).



Figura 6. IKEA USA. (2017, 8 agosto). “Oddly IKEA”: IKEA Cushions ASMR [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=m_9q97IzBNU

«Sabíamos que los videos de ASMR son muy populares, especialmente entre los más jóvenes y estudiantes universitarios. Nuestros productos están diseñados para ayudar a la gente todos los días, y el objetivo con el anuncio es mostrar cómo nuestros dormitorios ayudan a los estudiantes a relajarse después de un largo día», Así lo explicó Kerri Homsher, especialista en comunicaciones externas de IKEA, según lo citado por (Marketing Directo, 2017) en un artículo publicado en su sitio oficial.

Las variables de estudio se manifiestan, en primer lugar, a través del neuromarketing visual y auditivo aplicado en los spots con formato ASMR, los cuales transmitieron sensaciones de seguridad y confort a la distancia, permitiendo al público imaginar la experiencia de comodidad que busca un estudiante. Este enfoque asocia la marca con el bienestar, ya que la Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma (ASMR, por sus siglas en inglés) genera estímulos placenteros y relajantes en el cuero cabelludo ante determinados sonidos o imágenes (Blog UTP, s.f). En este anuncio, los sonidos de las sábanas, la cama y las

almohadas adquirieron un papel protagonista al despertar los sentidos del espectador y reforzar la conexión emocional con la marca.

Por otra parte, el Marketing emocional se hace presente con la conexión emocional creada por IKEA con sus consumidores al dirigir su campaña a la comodidad de su mercado principal, los estudiantes universitarios, evocando sensaciones de comodidad y tranquilidad en su espacio privado, fortaleciendo la relación con la marca por la preocupación que muestra por un segmento de clientes en específico como lo es el mercado estudiantil, mostrándose empática con ellos y mejorando su percepción hacia sus productos, con una campaña publicitaria persuasiva y sensorial.

4. “SPOTIFY WRAPPED”. DE SPOTIFY.

Nuestra penúltima campaña a analizar es un ejemplo actual de campañas publicitarias en internet y una de las más ingeniosas estrategias multisensoriales que cada diciembre se vuelve tendencia es sin duda el “Spotify Wrapped” que permite a los usuarios hacer un recuento de las canciones, podcast y contenido auditivo y hasta hace poco, audiovisual (con la integración de la opción de visualizar videos dentro de la aplicación) más reproducidos por los usuarios, personalizando aún más su experiencia con la aplicación y el servicio de streaming.

Esta innovadora campaña provocó una amplia interacción en redes sociales, estableciendo un vínculo entre los artistas y sus seguidores. Los usuarios comenzaron a compartir sus resúmenes anuales en distintas plataformas, lo que incentivó a más personas a sumarse a la conversación digital. Resulta relevante destacar la presencia del fenómeno conocido como FOMO (Fear of Missing Out o miedo a perderse de algo), el cual se manifiesta con fuerza dentro de esta tendencia.

“Spotify Wrapped pretende crear un efecto Flywheel en cascada, animando a nuevos usuarios a descargar y comprometerse con la app.” Menciona (J., 2023).

“Al principio, Spotify Wrapped era un simple resumen de fin de año. Proporcionaba información sobre las canciones más reproducidas por cada uno y creaba una lista de reproducción personalizada que resumía el viaje musical del año. Con el paso de los años, Spotify Wrapped se ha convertido en sinónimo de celebraciones de fin de año, muy esperadas por millones de usuarios de todo el mundo. Lo que diferencia a Spotify Wrapped es su naturaleza compartible.” Añade (J., 2023).



Figura 7 y 8. Imágenes obtenidas de: Marketing News. (23 de marzo de 2024). Spotify lanza 'Wrapped', su mayor campaña global de marketing. Obtenido de Marketing News:

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1185997054305/spotify-lanza-wrapped-su-mayor-campana-global-de-marketing.1.html>

Indudablemente la variable que tiene más peso en esta campaña es el Marketing emocional; Por la conexión generada a partir de la conversación entre la aplicación y sobre todo de los artistas hacia los usuarios permite reforzar la lealtad hacia la plataforma, apoyando ferozmente la búsqueda de una personalización del contenido auditivo en las personas para posteriormente compartirlo y sentirse validados y orgullosos de su gustos musicales, prestando una atención activa hacia elementos que involucren a los usuarios y sus preferencias.

No menos importante mencionar, la nostalgia generada a partir de esta estrategia que busca revivir y evocar emociones hacia el contenido reproducido a lo largo del año reforzando el vínculo emocional, así como el sentido de exclusividad que sienten los escuchas a partir de la personalización de su “Wrapped”. Celebrando la autenticidad, la pertenencia y la música con experiencias positivas con un evento cargado de emociones.

Sin embargo, por otra parte, el Neuromarketing se hace presente en los diseños cambiantes de cada año para la tendencia, usando diferentes temáticas y colores; aunados a los efectos y transiciones visuales en formato de video o historia que enganchan a los usuarios a esperar por el

desglose de la información pacientemente. Estos mismos efectos vienen acompañados de arreglos auditivos creados a partir de las piezas musicales seleccionadas para cada usuario.

Nos encontramos nuevamente con el neuromarketing visual que incrementa la recordación de la marca y despierta la atención y expectativa del usuario sobre el diseño anual que cambia y acompaña a el principal elemento de esta campaña que es la música, el neuromarketing auditivo inmerso en esta campaña permite que la música sea al canal poderoso para consolidar memorias emocionales vinculadas a experiencias personales significativas para los usuarios.

5. “PEPSI MAX: UNBELIEVABLE” POR PEPSI.

En 2014 la compañía refresquera “Pepsi” se dispuso a sorprender a los pasajeros y transeúntes de una concurrida parada en Londres, donde parecía no ocurrir nada interesante, se instaló una marquesina con una pantalla interior que reflejaba una imagen de la avenida tranquila para que después con ayuda de un sensor el dispositivo identificara cuando alguien se paraba frente al lugar y comenzara a disparar videos en realidad aumentada en formato 2D o 3D en vivo mediante un mapeo de profundidad.

Los transeúntes se sorprendieron con un tigre asomándose por la avenida, unas naves espaciales absorbiendo a los peatones, una explosión que se aproximaba hacia la parada, entre otras increíbles y llamativas imágenes.

La campaña fue elaborada por la empresa Grand Visual, empleando tecnología interactiva OOH (Out of Home) con el propósito de fomentar la interacción y conversación entre el público millennial de la marca. Su objetivo principal fue generar tendencia en redes sociales e impactar emocionalmente al público mediante el mensaje central: “Vive el presente”.

La conversación generada rindió frutos ya que el video oficial de la campaña, publicado en You Tube alcanzó los 8 millones de vistas, consiguiendo sus primeros 3 millones de vistas en los primeros 5 días de su publicación.

Según (Grand Visual, 2024) la campaña no solo fue galardonada con el León de Bronce en la categoría de exteriores, sino que también logró un incremento del 35% en las ventas interanuales de Pepsi durante el mes de su ejecución. Además, generó una amplia cobertura mediática internacional, lo que permitió consolidar una estrategia de relaciones públicas altamente efectiva al propiciar conversaciones sobre la innovación de la campaña en diversos países y medios de comunicación.



Figura 9. Obtenido de BBC News. (2014, 5 abril). *Pepsi Max's Bus Shelter commercial explained - Click - BBC News [Video]. YouTube.*

<https://www.youtube.com/watch?v=V5bC4hnrPkg>

Este último ejemplo de campaña publicitaria se vale de recursos visuales y tecnológicos que unidos conmocionaron sorpresivamente a los consumidores previamente estudiados y seleccionados para que asociaran la marca con admiración y sorpresa.

En términos de Neuromarketing, en esta campaña la utilización de estímulos visuales impactantes en la captación de las reacciones de los usuarios ante las imágenes que se presentan en la marquesina generando un inmediato engagement sensorial con los efectos visuales y auditivos y provocando una influencia sensorial en el comportamiento de los transeúntes y creando una experiencia memorable.

Por otra parte, el marketing emocional se vio reflejado en la conversación generada por esta campaña y en las emociones de sorpresa, curiosidad y diversión originadas, además de la asociación directa de la marca a la innovación y lo inesperado; que de manera espontánea conectaron a la marca con su audiencia gracias a la narrativa inmersiva (Storytelling experiencial) que se usó como estrategia en una campaña hecha para que la marca fuera recordada.

En base a las campañas publicitarias anteriores, se ha observado que alguna de las variables se encuentra implícita en mayor medida que la otra en algunos casos, es decir, pudiendo ser que el Neuromarketing es más visible en algunas de las campañas o que en otras es más sencillo percibir el marketing emocional, pero ambas se encuentran presentes debido a que la teoría y estudios del neuromarketing así como las técnicas neurocientíficas que sustentan el mismo y dieron pie a las investigaciones acerca de los procesos mentales, el cerebro, sus reacciones, etc. Dan las bases necesarias para la comprensión de las emociones y de los procesos psicoemocionales y físicos (con los sentidos) que intervienen en la creación estratégica de estímulos y tácticas que acompañan el desarrollo de campañas creativas, que atrapan la atención del consumidor, con conceptos innovadores y memorables capaces de conectar con el público por conmoción que generan en las personas que fortalecen una conexión entre marca-consumidor.

Conclusiones

El análisis de las campañas presentadas permite demostrar de forma clara cómo la sinergia entre el neuromarketing y el marketing emocional no solo resulta efectiva desde un punto de vista teórico, sino que tiene implicaciones prácticas contundentes en la creación de campañas publicitarias exitosas, memorables y con impacto comercial tangible.

En la campaña "Orange Underground" de Cheetos, se evidencia cómo el neuromarketing, a través del uso de encefalografías, permitió descubrir estímulos sensoriales (como el polvo de queso en los dedos) que generaban placer inconsciente en los consumidores. Esta información neurocientífica se tradujo en una estrategia publicitaria que, aunque polémica, apeló a un deseo reprimido de romper reglas y conectó emocionalmente con el consumidor a través de lo subversivo, lo placentero y lo inesperado. Esta conjunción de ciencia cerebral y emociones provocó una reacción significativa de consumo, elevando las ventas y posicionando la marca desde un ángulo sensorial-emocional único.

Por su parte, la campaña "Changing the Game" de Xbox ejemplifica una aplicación sofisticada del neuromarketing kinestésico, al diseñar un producto adaptado tras una profunda observación etnográfica y sensorial. Combinado con un storytelling emotivo y potente, centrado en la inclusión de niños con discapacidad, la marca no solo logró desarrollar un control innovador, sino generar una conexión afectiva profunda con su audiencia. Aquí, el marketing emocional logró hacer tangible el valor de la empatía, reforzando el sentido de comunidad y pertenencia, lo cual potenció no solo la imagen de marca sino también las ventas y el impacto mediático.

"Oddly IKEA" Usó el neuromarketing auditivo y visual reunido en un spot en formato ASMR que hizo que los estudiantes universitarios se sintieran escuchados por una marca que ofrecía comodidad y personalización de su propio espacio con la mejor calidad y diseño en una experiencia relajante y placentera con solo ver el comercial; fidelizando a su público con sus productos y una preocupación genuina por un segmento específico mejorando su percepción con su público y haciéndola más cercana en la búsqueda de la comodidad de sus clientes.

"Spotify Wrapped" sabe cómo lograr nostalgia en sus escuchas con tan solo hacerles un emotivo recuento personalizado sobre sus gustos musicales, si bien esta campaña está más orientada a el marketing emocional por que busca que los usuarios generen una conversación a partir de que se sientan orgullosos de sus gustos musicales de manera autentica, es innegable la presencia del neuromarketing en la variedad de diseños conceptuales que la campaña tiende a actualizar cada año, las mezclas musicales y sonidos que acompañan a los diseños, logran que los consumidores se sientan encariñados por la marca

que los acerca más a sus artistas favoritos.

Finalmente "Pepsi Max: Unbelievable" es un ejemplo contundente del potencial que tiene la sinergia entre el neuromarketing y el marketing emocional cuando se aplica estratégicamente en contextos reales. El uso de estímulos sensoriales disruptivos, como la realidad aumentada, permite captar la atención del consumidor desde una reacción neurosensorial inmediata, mientras que la narrativa creativa y la experiencia inmersiva conectan emocionalmente al público con la marca, despertando sensaciones de sorpresa, asombro y diversión. Esta interacción no solo genera engagement, sino que también incrementa la recordación de marca y promueve la conversación social, como lo demuestra el alcance viral y el aumento de ventas de la campaña. En términos prácticos, esta sinergia ofrece una ruta efectiva para diseñar campañas memorables que no solo impacten a nivel visual, sino que logren una conexión emocional profunda y duradera. Así, el neuromarketing provee las herramientas científicas para comprender cómo captar la atención del consumidor, y el marketing emocional permite transformar ese momento de atención en una experiencia significativa, generando valor tanto para el consumidor como para la marca.

Estas campañas demuestran que el neuromarketing aporta la capacidad de comprender científicamente los estímulos que captan la atención y generan respuesta en el cerebro, mientras que el marketing emocional transforma esa información en experiencias significativas, humanas y memorables. Su integración no solo mejora el diseño de productos o mensajes, sino que construye vínculos duraderos con el consumidor, al activar simultáneamente mecanismos sensoriales y emocionales. Por tanto, en términos prácticos, ésta sinergia:

- Permite diseñar campañas más precisas, dirigidas y personalizadas.
- Aumenta la eficacia del mensaje al conectarse directamente con las emociones del consumidor.
- Mejora el posicionamiento de marca al ofrecer experiencias que son sentidas, no solo recordadas.
- Facilita la fidelización del cliente a través de experiencias positivas sostenidas por estímulos reales y medibles.

En definitiva, aplicar el neuromarketing y el marketing emocional en conjunto deja de ser una tendencia para convertirse en una estrategia imprescindible en la comunicación contemporánea. Las marcas que logren integrar ambas disciplinas no solo lograrán captar la atención del consumidor, sino también ganarse un lugar en su mente, en su memoria y en su corazón.

Referencias

- Barragan Codina, J. N., Guerra Rodriguez, P., & Villalpando Cadena, P. (Agosto de 2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)

- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas*. Estados Unidos de América: McGraw-Hill.
- BitBrain. (26 de Abril de 2024). *Laboratorios de neuromarketing: EEG, eye tracking, GSR, IRT*. Obtenido de BitBrain: <https://www.bitbrain.com/es/blog/laboratorios-y-tecnicas-de-neuromarketing-habituales-eeg-eye-tracking-gsr-irt-etc>
- Blog UTP. (s.f). *¿Qué es el ASMR y por qué es un fenómeno en internet?* Obtenido de Universidad Tecnológica de Perú: <https://www.utp.edu.pe/blog/que-es-el-asmr#:~:text=Es%20el%20acr%C3%B3nimo%20de%20Autonomous,auditivos%2C%20visuales%20o%20t%C3%A1ctiles%20espec%C3%ADficos.>
- Corbin, J. A. (08 de Noviembre de 2024). *Los 16 tipos de sentimientos y su función psicológica*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/tipos-de-sentimientos>
- Gómez, A. d. (2016). *Google Academics*. Obtenido de Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e92d71c6-78a0-43d0-8296-519b0633aabb/content
- Grand Visual. (18 de Septiembre de 2024). *Pepsi Max Bus Shelter Augmented Reality Experience | Viral Digital OOH*. Obtenido de Grand Visual: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
- Grobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Estados Unidos de America: Allworth Press.
- IPSIA Psicología. (17 de Mayo de 2022). *La rueda de las emociones*. Obtenido de IPSIA Psicología: <https://www.psicologosmadrid-ipsia.com/la-rueda-de-las-emociones/>
- J., J. (4 de Diciembre de 2023). *Spotify Wrapped: Una increíble estrategia de marketing*. Obtenido de Juice Studio: <https://juice-studio.com/spotify-wrapped-una-increible-estrategia-de-marketing/>
- Knibbs, K. (13 de marzo de 2015). *A Weird Neuroscientific Explanation for Why We Love Cheetos*. Obtenido de Gizmodo: <https://gizmodo.com/a-weird-neuroscientific-explanation-for-why-we-love-che-1691159444>
- KobRatzenstein. (2008). *Cheetos - "laundromat"*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=8-V8wd_aGPI
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Estados Unidos de America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de marketing*. Estados Unidos de America: Pearson.
- Krishna, A. (2012). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Estados Unidos de America: Palgrave Macmillan.
- Marketing Directo. (9 de Agosto de 2017). *IKEA lanza una campaña ASMR para crear sensaciones entre los más jóvenes*. Obtenido de MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/ikea-lanza-una-campana-asmr-para-crear-sensaciones-entre-los-mas-jovenes>
- Peçanha, V. (04 de Noviembre de 2022). *Rock Content - ES*. Obtenido de ¿Es posible atraer clientes con el poder del marketing emocional? descubre cómo sacarle provecho en tu estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-emocional/>
- PsiMammoliti. (24 de Noviembre de 2022). *Las EMOCIONES y sus funciones: ¿Por qué es tan importante conocerlas? | Psi Mammoliti*. Obtenido de Youtube [Video]: <https://www.youtube.com/watch?v=OvgbMajFhmE>
- Ramos, J. (2020). *Técnicas de Neuromarketing para aumentar tus ventas*. España: Verlag.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por tu mente*. España: McGraw-Hill.
- Ríos Ruiz, B. M., Chacón Andino, D., & Ortiz Artola, M. (Noviembre de 2019). *EFAID*. Obtenido de El Neuromarketing y su relación con la publicidad para llegar a la mente del consumidor.: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12738/1/23005.pdf
- Saballs, E. S. (2015). *El Poder de los Sentidos: Marketing Sensorial en Desigual*. Obtenido de Universidad Internacional de La Rioja Facultad de Empresa y Comunicación.: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2c%20ENRIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formar las mentes*. Barcelona, España: Ediciones Península.
- Shimp, T., & Andrews, J. (2018). *Publicidad, promoción y otros aspectos de las comunicaciones de marketing integradas*. Estados Unidos de America: Aprendizaje Cengage.
- Solares, C. (7 de Febrero de 2018). *Estimulación del sentido del tacto a través de videos creados por IKEA*. Obtenido de neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2018/02/sentido-del-tacto-a-traves-de-videos/>
- Spain, M. (9 de Septiembre de 2021). *Xbox rompe barreras con esta campaña inclusiva*. Obtenido de Team Lewis: <https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-publicitaria-videojuegos-xbox/>
- Thompson, I. (2013). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Urbina, N. O. (2023). *El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones*. Obtenido de Revista Academia & Negocios.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2013). *Publicidad: principios y práctica*. Estados Unidos de America: Pearson.