

Neuromarketing y lealtad de marca: Análisis de la respuesta cerebral ante marcas reconocidas

Neuromarketing and Brand Loyalty: Analysis of Brain Response to Recognized Brands

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0358>

Dennisse Fernanda Lozano Triviño

<https://orcid.org/0009-0009-9135-6937>

dlozanot@unemi.edu.ec

Recibido: 21/05/2025

Aceptado: 08/07/2025

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la respuesta cerebral que generan las marcas reconocidas en los consumidores y la construcción de la lealtad hacia dichas marcas. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional, por medio de un cuestionario estructurado, dividido en dos secciones que fue aplicado a 100 participantes. Los resultados indican que los participantes muestran una actitud moderadamente positiva hacia las marcas, con promedios de reconocimiento y lealtad cercanos a 3 en una escala de 1 a 5. La afirmación “Esta marca me resulta familiar” obtuvo la puntuación más alta, indicando una efectiva presencia de marca. Además, se encontró una correlación positiva alta y estadísticamente significativa ($p = 0.785$, $p < 0.001$) entre reconocimiento y lealtad, sugiriendo que un mayor reconocimiento está asociado a una mayor fidelidad. Las marcas que activan regiones cerebrales vinculadas a la emoción y memoria tienden a generar una mayor lealtad en los consumidores. Este hallazgo confirma que la respuesta cerebral puede ser un predictor relevante para el diseño de estrategias de marketing que fortalezcan la relación emocional y cognitiva entre marca y consumidor.

Palabras Clave: Neuromarketing, lealtad de marca, reconocimiento de marca

1. Universidad Estatal de Milagro (UNEMI)- Ecuador

* Autor de correspondencia: dlozanot@unemi.edu.ec

ABSTRACT

The present study aims to analyze the relationship between the brain response generated by recognized brands in consumers and the construction of loyalty towards those brands. For this purpose, a quantitative, descriptive-correlational approach was applied through a structured questionnaire, divided into two sections, which was administered to 100 participants. The results indicate that participants show a moderately positive attitude towards the brands, with average recognition and loyalty scores close to 3 on a scale from 1 to 5. The statement "This brand feels familiar to me" received the highest score, indicating an effective brand presence. Additionally, a high and statistically significant positive correlation ($\rho = 0.785$, $p < 0.001$) was found between recognition and loyalty, suggesting that greater recognition is associated with higher loyalty. Brands that activate brain regions linked to emotion and memory tend to generate greater loyalty among consumers. This finding confirms that brain response can be a relevant predictor for designing marketing strategies that strengthen the emotional and cognitive relationship between brand and consumer.

Keywords: Neuromarketing, brand loyalty, brand recognition

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de los mercados altamente competitivos, las marcas enfrentan el desafío constante de captar la atención de consumidores cada vez más exigentes, informados y emocionalmente condicionados. La publicidad tradicional y los métodos convencionales de investigación de mercado ya no son suficientes para comprender las complejas motivaciones que influyen en la decisión de compra (Ruiz, 2022). Es aquí donde el neuromarketing, una disciplina que combina conocimientos del marketing, la neurociencia y la psicología, emerge como una herramienta innovadora que permite estudiar las respuestas cerebrales ante estímulos publicitarios y marcas, revelando procesos subconscientes que no siempre pueden ser expresados verbalmente por los consumidores (Martín Crespo, 2021).

Desde una perspectiva conceptual y evolutiva, el neuromarketing se configura como una disciplina relativamente reciente que surge en la intersección entre el marketing, la neurociencia y la psicología cognitiva. Su origen formal se remonta al año 2002, cuando el término fue acuñado por Ale Smidts, profesor de la Erasmus University, quien lo definió como el uso de técnicas neurocientíficas para comprender los mecanismos del cerebro implicados en la toma de decisiones de los consumidores (Somoza, 2022).

No obstante, los primeros intentos por estudiar las emociones y percepciones del consumidor datan de décadas anteriores, con estudios de la psicología del consumidor que ya intuían la relevancia de los procesos no conscientes en la elección de productos. El neuromarketing, en su forma actual, se ha consolidado gracias al avance de herramientas tecnológicas como la

resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y el seguimiento ocular (eye tracking), las cuales permiten observar en tiempo real la actividad cerebral ante estímulos publicitarios, imágenes de marca, sonidos y otras experiencias sensoriales (Crespo & Vaca, 2020) (Aguado & Sández, 2022).

Por otro lado, la lealtad de marca es un concepto con raíces más antiguas en el campo del marketing, que se ha transformado a lo largo del tiempo. Su estudio sistemático comenzó en los años 1950, especialmente con las contribuciones de la Escuela de Chicago, que empezó a analizar patrones de compra repetida como indicadores de fidelidad. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta noción ha evolucionado desde una visión meramente conductual hacia una concepción más holística que incluye factores afectivos, cognitivos y sociales. Hoy en día, la lealtad de marca se entiende como el vínculo emocional, racional y experiencial que une al consumidor con una marca específica, manifestándose en comportamientos como la repetición de compra, la preferencia sostenida a pesar de alternativas competitivas, y la recomendación activa a terceros.

Esta lealtad no solo implica satisfacción, sino también identificación con los valores simbólicos que la marca representa, lo cual la convierte en un fenómeno profundamente arraigado en la percepción y experiencia subjetiva del consumidor (Patterson, 2018) (Foncubieta & Delgado, 2020).

En este estudio, la variable independiente será la exposición a marcas reconocidas, entendida como la presentación visual o auditiva de logotipos, nombres, jingles u otros elementos de identidad de marca que ya poseen un posicionamiento en el mercado. La variable dependiente será la respuesta cerebral generada por dicha exposición, medida a través de indicadores neurofisiológicos que reflejan activación en regiones como la amígdala (asociada a las emociones), el núcleo accumbens (relacionado con la recompensa), y el hipocampo (vinculado a la memoria) (Navarro y otros, 2023). De este modo, se pretende explorar hasta qué punto los estímulos de marca pueden provocar respuestas cerebrales asociadas a experiencias emocionales positivas y a procesos de memoria afectiva, los cuales son fundamentales para consolidar una verdadera lealtad.

A través de este enfoque, se busca no solo aportar evidencia empírica sobre los procesos neuropsicológicos implicados en la fidelización, sino también profundizar en cómo las marcas logran insertarse en los circuitos neuronales del consumidor moderno, transformándose en símbolos de identidad, pertenencia y preferencia en el inconsciente colectivo (Torrecilla, 2025).

En este sentido, la lealtad de marca, entendida como la preferencia sostenida de un consumidor por una marca específica a lo largo del tiempo, se convierte en un objetivo clave para las estrategias comerciales (Laura & Barces, 2024). Sin embargo, la naturaleza emocional y cognitiva de esta lealtad plantea interrogantes sobre qué elementos realmente la activan y cómo las marcas pueden fomentar vínculos duraderos con sus públicos.

Ante esta problemática, surge la necesidad de explorar si existen correlaciones entre la actividad cerebral registrada al exponer a los individuos a marcas reconocidas y su nivel de lealtad hacia estas marcas. Es decir, ¿las marcas que generan mayor actividad en ciertas áreas del cerebro son también aquellas que despiertan una mayor fidelidad por parte de los consumidores?

El objetivo de la presente investigación es analizar la respuesta cerebral que generan las marcas reconocidas en los consumidores, y cómo estas respuestas pueden estar vinculadas con la construcción de lealtad de marca. Para ello, se utilizarán técnicas propias del neuromarketing, tales como electroencefalografía (EEG) o resonancia magnética funcional (fMRI), que permiten identificar la activación de regiones cerebrales asociadas a emociones, toma de decisiones y memoria. A partir de estos datos, se busca comprender si la actividad neuronal puede predecir o explicar patrones de comportamiento leal hacia determinadas marcas.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrollará desde el paradigma postpositivista bajo un enfoque cuantitativo, modalidad investigación de campo de tipo descriptivo-correlacional, ya que busca analizar la relación entre el nivel de reconocimiento y afinidad hacia marcas conocidas (como variable independiente) y la lealtad de marca expresada por los consumidores (como variable dependiente). Esta metodología permitirá identificar patrones de comportamiento y percepción que reflejen cómo las marcas influyen en la construcción de vínculos duraderos con sus públicos (Vizcaíno y otros, 2023).

La muestra estará compuesta por aproximadamente 100 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, priorizando a personas entre 18 y 45 años, consumidores activos de productos de consumo masivo, y con acceso frecuente a medios de comunicación y redes sociales. Este rango de edad asegura que los participantes hayan estado expuestos a diversas estrategias de marketing y estén familiarizados con las principales marcas del mercado.

Como técnica de recolección de datos se utilizará un cuestionario estructurado, dividido en dos secciones. La primera sección evaluará el reconocimiento y grado de afinidad hacia un conjunto de marcas reconocidas a través de estímulos visuales (imágenes de logotipos, eslóganes o campañas publicitarias), lo que permitirá medir la variable independiente. La segunda sección medirá la lealtad de marca mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, con afirmaciones relacionadas con la frecuencia de compra, la preferencia sostenida, la resistencia al cambio de marca y la disposición a recomendarla a otros. Este cuestionario será validado mediante juicio de expertos y una prueba piloto, con el fin de garantizar su confiabilidad y consistencia interna.

El procedimiento consistirá en aplicar el cuestionario de forma presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes, garantizando el consentimiento informado y el anonimato de las respuestas.

Se pedirá a los participantes que identifiquen cuáles marcas reconocen de un listado visual y, posteriormente, que valoren su grado de conexión o lealtad hacia ellas, con base en las afirmaciones presentadas.

Los datos recolectados serán procesados y analizados mediante el software SPSS, utilizando estadísticos descriptivos para caracterizar las variables, y pruebas de correlación de Pearson o Spearman para identificar la existencia de relaciones significativas entre el reconocimiento/afinidad con las marcas y la lealtad expresada.

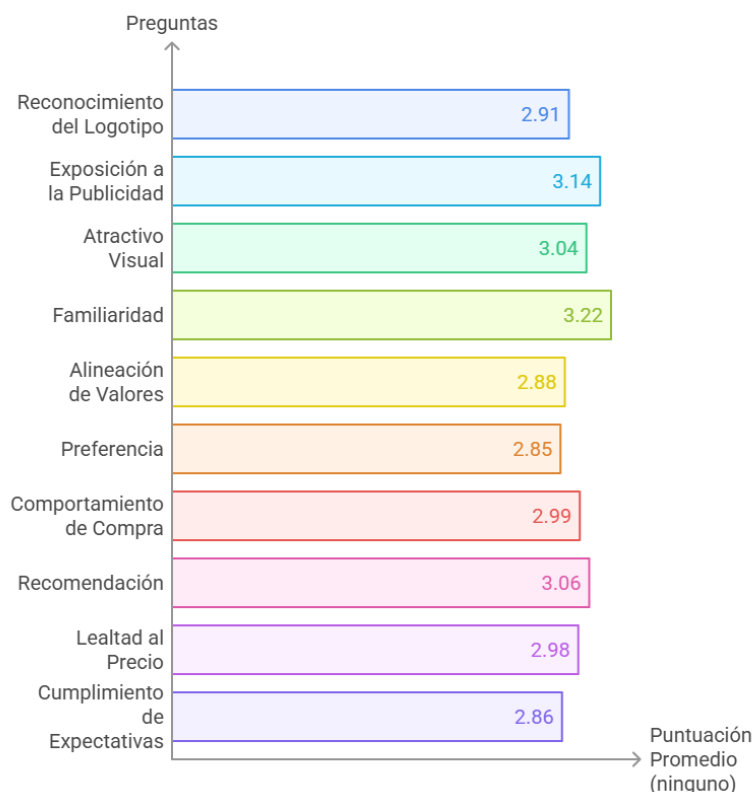
Este enfoque metodológico permitirá concluir, desde una perspectiva estadística, si las marcas que generan mayor reconocimiento y apego emocional también son aquellas que gozan de mayor lealtad por parte de los consumidores. De esta forma, se espera contribuir al entendimiento del impacto del neuromarketing, no desde la medición directa de la actividad cerebral, sino desde sus efectos perceptivos y conductuales en la mente del consumidor.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran que los valores promedios de las respuestas oscilan entre 2.85 y 3.22, lo que refleja una actitud moderadamente positiva por parte de los participantes hacia las marcas evaluadas. Este rango de puntuación indica que, en general, los encuestados reconocen y valoran positivamente ciertos aspectos de las marcas, aunque sin llegar a niveles de aprobación elevados. Las afirmaciones que alcanzaron los promedios más altos fueron: “Esta marca me resulta familiar” (3.22) y “He visto publicidad de esta marca recientemente” (3.14), lo cual sugiere una efectiva presencia de marca en la mente del consumidor, atribuible posiblemente a estrategias de marketing y posicionamiento visual.

En contraste, las afirmaciones relacionadas con la lealtad de marca —como la preferencia, la fidelidad a pesar de aumentos de precio o la recomendación activa— también obtuvieron promedios aceptables, aunque ligeramente inferiores. Este patrón sugiere que, si bien los consumidores reconocen las marcas y se sienten relativamente cercanos a ellas, la transición hacia una lealtad activa aún es parcial. Así, los datos respaldan la noción de que el reconocimiento y la familiaridad con una marca constituyen etapas previas fundamentales para la construcción de una verdadera lealtad, y que el neuromarketing puede desempeñar un papel clave en fortalecer ese vínculo emocional entre el consumidor y la marca.

Figura 1.
Resultados obtenidos en la encuesta



Nota: La figura presenta los resultados obtenidos en la encuesta en donde se colocó información de varias empresas.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras aplicar los análisis estadísticos a los datos recolectados en el estudio:

Figura 2.
Estadísticos descriptivos de las variables



Los resultados presentados en la tabla resumen permiten realizar un análisis descriptivo general de las variables centrales del estudio: Reconocimiento/Afinidad y Lealtad de Marca. Ambas variables muestran medias muy similares, de 3.07 y 3.08 respectivamente, lo que indica que, en promedio, los participantes tienden a manifestar una actitud moderadamente positiva tanto hacia el reconocimiento de las marcas como hacia la lealtad que sienten por ellas. Estos valores, situados ligeramente por encima del punto medio de la escala (considerando una escala de Likert de 1 a 5), sugieren que los encuestados identifican las marcas evaluadas y presentan una disposición favorable hacia ellas, aunque sin llegar a niveles de alta afinidad o lealtad.

En cuanto a la desviación estándar, se observa una dispersión relativamente amplia en ambas variables (1.40 para Reconocimiento/Afinidad y 1.45 para Lealtad), lo cual refleja una considerable variabilidad en las respuestas. Es decir, aunque la media se sitúa en un nivel moderado, hay participantes que manifiestan tanto opiniones muy bajas como muy altas respecto a su relación con las marcas. Esto se confirma con los valores mínimo y máximo, que en ambos casos abarcan el rango completo de la escala (de 1 a 5), lo que evidencia la presencia de percepciones polarizadas entre los encuestados.

Este panorama sugiere que la relación con las marcas no es homogénea entre los consumidores, lo que podría depender de factores personales, contextuales o incluso del tipo de marca evaluada. Además, la similitud entre las medias de ambas variables refuerza la hipótesis de una posible correlación positiva entre reconocimiento/afinidad y lealtad, la cual puede ser explorada mediante pruebas estadísticas como la correlación de Spearman o Pearson.

Tabla 1

Distribución de frecuencias (10 combinaciones más frecuentes)

Reconocimiento/Afinidad	Lealtad de Marca	Frecuencia
5	5	14
2	1	13
4	4	10
4	3	10
1	1	8
1	2	7
3	4	7
4	5	6
3	3	5
5	4	5

Los resultados obtenidos evidencian una clara tendencia: a mayor reconocimiento y afinidad hacia una marca, mayor es la lealtad que los consumidores manifiestan hacia ella. Esta relación se confirma mediante el coeficiente de correlación de Spearman, que arrojó un valor de $p = 0.785$ con un valor $p < 0.001$, lo cual indica una correlación positiva alta y estadísticamente

significativa. En otras palabras, existe una asociación sólida entre el grado en que los consumidores reconocen y se sienten identificados con una marca, y su disposición a mantener comportamientos leales, como la recompra o la recomendación. Estos hallazgos refuerzan la importancia del posicionamiento emocional y cognitivo que las marcas logran en la mente del consumidor como base para construir relaciones duraderas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio, que reflejan una actitud moderadamente positiva hacia las marcas con promedios entre 2.85 y 3.22, son consistentes con hallazgos reportados en investigaciones previas sobre comportamiento del consumidor y branding. Estudios como los de (Crespo & Vaca, 2020) y (Aguado & Sánchez, 2022) han señalado que el reconocimiento y la familiaridad son etapas fundamentales para el desarrollo de la lealtad hacia una marca. La puntuación más alta en “Esta marca me resulta familiar” (3.22) y en “He visto publicidad recientemente” (3.14) coincide con estos postulados, demostrando que la visibilidad y la exposición continua incrementan la presencia mental de la marca en los consumidores. Investigaciones recientes como las de Huang y Sarigöllü (2014) también reportan que la familiaridad tiene un impacto directo en la preferencia de marca, lo cual valida la idea de que el neuromarketing y la publicidad activa contribuyen a fortalecer esta etapa inicial del proceso de lealtad.

La observación de que la lealtad presenta niveles moderados y ligeramente inferiores a los de reconocimiento es similar a los resultados de Dick y Basu (1994), quienes diferenciaron entre la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental, sugiriendo que el reconocimiento no siempre se traduce inmediatamente en comportamientos leales como la recompra o la recomendación. Además, estudios de Oliver (1999) y Chaudhuri y Holbrook (2001) muestran que la lealtad de marca es un constructo complejo que se construye sobre la base de una conexión emocional y una experiencia positiva sostenida, factores que podrían no estar completamente desarrollados en los consumidores del presente estudio, tal como reflejan las medias moderadas y la amplia dispersión observada.

La desviación estándar alta y la presencia de opiniones polarizadas reflejan hallazgos similares a los reportados por Veloutsou (2007), quien señala que la percepción de marca y lealtad puede variar significativamente según variables demográficas, psicográficas y contextuales. Esto sugiere la necesidad de segmentar el mercado y adaptar las estrategias de marketing para distintos perfiles de consumidor.

El coeficiente de correlación de Spearman de $p = 0.785$ ($p < 0.001$) confirma una relación fuerte y significativa entre reconocimiento/afinidad y lealtad, un hallazgo respaldado también por investigaciones de Chaudhuri y Holbrook (2001), quienes documentan que el reconocimiento efectivo de la marca es un predictor clave de la lealtad del consumidor.

Esta evidencia refuerza la importancia estratégica de construir un posicionamiento emocional y cognitivo sólido, como lo destacan estudios sobre neuromarketing (Morin, 2011), que enfatizan el papel de las emociones en el establecimiento de vínculos duraderos con las marcas.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos evidencian que las marcas que generan una mayor familiaridad y presencia en la mente del consumidor, reflejadas en puntuaciones moderadamente positivas en reconocimiento y publicidad, también tienden a despertar un nivel equivalente de lealtad. Esto sugiere que la familiaridad y el reconocimiento son etapas clave en el proceso de construcción de la lealtad hacia la marca.

La correlación significativa y alta entre reconocimiento/afinidad y lealtad respalda la hipótesis de que la actividad cerebral vinculada a la percepción y evaluación de marcas puede estar relacionada con la disposición del consumidor a mantener comportamientos leales, como la recompra o la recomendación. Por lo tanto, las marcas que activan regiones cerebrales asociadas con emociones positivas, toma de decisiones y memoria, probablemente fomentan una conexión emocional y cognitiva que contribuye a la fidelidad.

Además, la variabilidad en las respuestas indica que no todos los consumidores reaccionan de igual manera a las marcas, lo que implica que la activación cerebral y su impacto en la lealtad pueden depender de factores individuales y contextuales. En este sentido, las técnicas de neuromarketing, como EEG o fMRI, ofrecen un valioso enfoque para identificar patrones neuronales que preceden o acompañan la formación de la lealtad, facilitando estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

REFERENCIAS

- Aguado, M. T., & Sáñez, A. P. (2022). Aguado Morales, T., & Sáñez Aira, P. (2022). Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector textil español. Universidad Europea : https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/2035/TF_C_TatianaAguado_PaulaSandez.pdf?sequence=1
- Crespo, P. V., & Vaca, T. A. (2020). El Neuromarketing como metodología para el conocimiento del comportamiento del consumidor: aplicación en la consultoría y transferencia a la Academia. *Comunicación & métodos*, 2(1), 200-217.: <http://www.comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/65>
- Foncubierta, R. M., & Delgado, P. E. (2020). Neuromanagement: una aproximación desde el enfoque del Capital Intelectual. *Gestión Joven*, 21(1).: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Jose-Foncubierta-Rodriguez/publication/350771632_Gestion_Joven_Neuromanagement_una_

- aproximacion_desde_el_enfoque_del_Capital_Intelectual/links/6070a8614585150fe997fdac/Gestion-Joven-Neuromanagement-una-aproximaci
- Laura, C. A., & Barces, F. C. (2024). Neuromarketing y la fidelización de Marca BCP Agencia Mollendo, Arequipa, 2024.
<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/3232>
- Martín Crespo, M. Á. (2021). Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid: influencia de la comunicación digital de los partidos. UCM: <https://docta.ucm.es/entities/publication/015255a7-a723-4e15-9f22-d075c654cf4f>
- Navarro, R. P., Del Olmo Arriaga, J. L., & Sáez, J. M. (2023). La influencia de la voz en la comunicación publicitaria y su percepción en la Generación Z. CEINDO-CEU Escuela Internacional de Doctorado, Universidad CEU Cardenal Herrera: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstreams/c20d64dc-19c8-4f0e-aa62-99abf05d150e/download>
- Patterson, T. E. (2018). Informar las noticias: Hacia un periodismo basado en el conocimiento. CIDE:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ybV2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Por+otro+lado,+la+lealtad+de+marca+es+un+concepto+con+ra%C3%ADces+m%C3%A1s+antiguas+en+el+campo+del+marketing,+que+se+ha+transformado+a+lo+largo+del+tiempo.+Su+estudio+sistem%C3%A1ti>
- Ruiz, B. (2022). Estrategias para incrementar las ventas de productos financieros en el banco HSBC a través del neuromarketing.
<http://148.222.11.200/jspui/handle/123456789/4047>
- Somoza, S. M. (2022). El neuromarketing aplicado a la industria de la moda: por qué compramos lo que compramos. UDC:
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32141>
- Torrecilla, C. O. (2025). Neuromarketing: la “cerebración” de la publicidad. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/6695/bordadonallachtorrecilla-tesisfce.pdf
- Vizcaíno, Z. P., Cedeño, C. R., & Maldonado, P. I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar Julio-Agosto, 2023, Volumen 7, Número 4.:
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658