



**Impacto de las Emociones Generadas por Campañas Publicitarias Digitales en la Decisión  
de Compra de Productos de Consumo Masivo.**

Revisión documental y cualitativa

Autor: Mariana Muñoz Carillo

Bogotá D.C.

13 de noviembre de 2025



**Universidad del  
Rosario**

Impacto de las emociones generadas por campañas publicitarias digitales en la decisión de compra de productos de consumo masivo

Revisión documental y cualitativa

Autor: Mariana Muñoz, Marketing y Negocios Digitales

Tutor: Oscar Javier Robayo Pinzón. PhD.

Bogotá D.C.

13 de noviembre de 2025

### **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Diversidad con propósito: Mujeres líderes y Desempeño organizacional”, en la opción de grado de Asistente de Investigación II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

**Mariana Muñoz Carrillo**

19/11/2025

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

**Mariana Muñoz Carrillo**

19/11/2025

## Tabla de Contenido

Introducción .....	11
Fase 1: Planeación.....	12
1.1 Pregunta De Investigación General .....	12
1.2. Preguntas Específicas.....	12
2. Objetivos de Investigación.....	13
2.1. Objetivo General.....	13
2.2. Objetivos Específicos.....	13
3. Justificación .....	14
4. Metodología .....	16
4.1. Tipo y enfoque metodológico .....	16
4.2. Fases metodológicas .....	17
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	18
4.4. Coherencia metodológica y matriz de triangulación .....	19
4.5. Consideraciones éticas .....	21
5. Marco Teórico.....	22
5.1. Mercadeo Digital .....	23
5.1.1. Concepto y La Evolución del Mercadeo Digital.....	23
5.2. “Consumer Behavior” .....	24

5.2.1. Variables Sociales y Emocionales en la Decisión de Compra.....	24
5.3. La Emoción En La Publicidad .....	25
5.3.1. Branding Con Emociones .....	25
5.3.2. Impacto De La Emoción En La Decisión .....	25
6. Resultados .....	27
6.1. Perfil del corpus .....	27
6.2. Relación emoción y resultados conductuales .....	30
6.3. Distribución temporal de publicaciones.....	31
6.4. Efectividad por tipo de emoción .....	33
6.5. Efectividad por canal publicitario .....	34
6.6. Efectividad por método de investigación.....	36
7. Discusión.....	39
8. Conclusiones .....	43
9.Referencias.....	45
Anexos .....	51

## Glosario

**Publicidad Emocional:** lo que se conoce como publicidad emocional se enfoca en provocar emociones específicas planeadas para influir en la decisión de compra de las personas. La técnica busca poder crear conexiones afectivas entre una marca y sus consumidores. Según estudios recientes esta herramienta puede fomentar patrones de compra impulsivos y fortalecer la relación del cliente con la marca. Mas puntualmente es: el uso de medios digitales para promocionar productos o servicios, incluyendo redes sociales, sitios web y correo electrónico (Chaffey, 2019).

**Digital marketing:** Es el estudio que integra herramientas tecnológicas para crear relaciones personalizadas con consumidores, también monitorea comportamientos de consumo y adapta sus mensajes de marca tomando en cuenta el contexto y la interacción que reciban (Kotler, 2021).

**Campañas publicitarias digitales:** Son esas campañas que se encuentran en plataformas digitales y que permiten una segmentación avanzada, comunicación personalizada y ofrecen una medición precisa del comportamiento del consumidor con herramientas tecnológicas (Chaffey, 2019).

**Emociones en Marketing:** En esta definición nos referimos al conjunto de respuestas afectivas que pueden influir en la percepción y comportamiento del consumidor (Kotler y Keller, 2016).

**Decisión de Compra:** Con esto nos referimos al proceso por el cual un consumidor llega a adquirir un servicio o producto (Schiffman, L., 2019).

**Productos de Consumo Masivo:** Consideramos a estos productos como esos bienes de alta demanda que son adquiridos frecuentemente por consumidores (Kotler, P., 2017)

**Impulsividad de compra:** Es el comportamiento de adquisición de una compra no planificada, motivada por estímulos emocionales (Rook, D. W., 1987).

**Neuromarketing:** Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para poder entender el comportamiento de los consumidores (Morin, C., 2011).

**Publicidad emocional:** Es una estrategia que busca provocar respuestas afectivas con el propósito de influir el comportamiento del consumidor (Bagozzi, R., 1999).

**Comportamiento del consumidor:** Es el estudio de cómo es que los individuos seleccionan, usan y compran servicios o productos (Solomon, M., 2018).

**Fidelidad a la marca:** esto se puede describir como una preferencia continua que el consumidor desarrolla por una marca específica (Oliver, R., 1999).

**Marketing Emocional:** Una estrategia que se emplea para establecer conexiones emocionales con el público (Gobe, M., 2009).

**Publicidad persuasiva:** Es una técnica que tiene como propósito influenciar las decisiones del consumidor usando argumentos racionales o emocionales (Perloff, R., 2017).

**Segmentación de mercado:** Es el proceso de dividir un mercado en nichos, usando las necesidades o características que los unen (Wedel, M., 2012)

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación versa sobre cómo las emociones como parte del proceso en campañas de publicidad online llegan a influir en la decisión de compra de productos de consumo masivo. Para ello se aplicó un enfoque cualitativo y documental mediante la revisión de un total de cincuenta fuentes académicas, entre artículos científicos, libros y capítulos especializados. En este sentido, el estudio sistematiza teorías y evidencia empírica que confluye entre la publicidad emocional, el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, la cual fue organizada en tablas de análisis y figuras comparativas que permiten evidenciar patrones comunes, así como contrastar la evidencia obtenida desde diferentes perspectivas. Los resultados llevan a determinar que las emociones positivas como la alegría, la nostalgia y la sorpresa ejercen un papel principal en los procesos de compra, la lealtad a la marca y el recuerdo de la publicidad online. También se deduce que los canales interactivos, principalmente el social media o el vídeo marketing, conectan las emociones con su correspondiente logro, ya que permiten llegar a ser parte de una actividad interactiva inmediata y multicanal. Las emociones negativas, como la del miedo, sí pueden tener su efecto en situaciones específicas, pero deberían ser aplicadas con precauciones para reducir la aparición de respuestas adversas. En conclusión, la revisión global de la temática muestra cómo las emociones deben ser consideradas un determinante estratégico en la construcción de ventajas competitivas sostenibles de productos de consumo masivo. Las contribuciones de la investigación se ubican en el ámbito académico, al construir un marco teórico que actualiza el de la publicidad emocional, y en el ámbito práctico, al hacer aportaciones para el diseño de campañas de publicidad online más óptimas.

*Palabras clave:* marketing digital, emociones, publicidad, decisión de compra, productos de consumo masivo, publicidad digital

## Executive Summary

This research examines how emotions, as part of the process in online advertising campaigns, influence the purchase decision of fast-moving consumer goods. To this end, a qualitative and documentary approach was applied through the review of a total of fifty academic sources, including scientific articles, books, and specialized chapters. In this regard, the study systematizes theories and empirical evidence converging from emotional advertising, neuromarketing, and consumer behavior, which were organized into analytical tables and comparative figures that make it possible to identify common patterns and contrast findings from different perspectives. The results indicate that positive emotions such as joy, nostalgia, and surprise play a central role in purchase processes, brand loyalty, and recall of online advertising. It is also inferred that interactive channels, mainly social media and video marketing, effectively connect emotions with their intended outcomes, as they enable immediate, interactive, and multichannel engagement. Negative emotions, such as fear, may have an effect in specific situations; however, they should be applied with caution in order to reduce the likelihood of adverse responses. In conclusion, the overall review of the topic shows that emotions should be considered a strategic determinant in the construction of sustainable competitive advantages for fast-moving consumer goods. The contributions of this research are positioned both in the academic domain, by developing an updated theoretical framework for emotional advertising, and in the practical domain, by providing insights for the design of more effective online advertising campaigns.

*Keywords:* digital marketing, emotions, advertising, purchase decision, fast-moving consumer goods, digital advertising

## Introducción

La era digital ha cambiado profundamente la manera en que las marcas se comunican con sus clientes. En esta era del mercadeo, en la que las plataformas digitales dominan el mercado, lograr capturar la atención de los usuarios va más allá de compartir un mensaje. Hoy en día, las marcas deben generar una conexión emocional con sus usuarios, creando vínculos duraderos que influyan en las decisiones de compra y fortalezcan la fidelidad (Gobé, 2009). Es decir, las campañas publicitarias ya no deben buscar solo informar, sino movilizar, emocionar y provocar.

El estudio busca analizar el impacto de las emociones generadas por estas campañas digitales de publicidad en el comportamiento de los consumidores, específicamente en marcas de productos de consumo masivo. En esta categoría, los productos se caracterizan por su rotación alta, gran disponibilidad y bajo costo, por lo cual requieren estrategias publicitarias eficaces que les permitan destacar en un mercado saturado. Las emociones que logren generar pueden influir en decisiones de fidelidad o de compra de parte de los usuarios, muchas veces de forma inconsciente, lo que conduce a compras impulsivas (Rook, 1987).

El objetivo general del estudio es identificar la relación que realmente existe entre las emociones provocadas por campañas publicitarias digitales y la decisión de compra. Para ello, se adopta una metodología de revisión de literatura, que permite recopilar, comparar y analizar los estudios previos sobre el tema, con el fin de comprender de qué manera las emociones moldean el comportamiento de los consumidores en entornos digitales.

## **Fase 1: Planeación**

### **1.1 Pregunta De Investigación General**

¿Cuáles emociones provocadas por lo que se conoce como campañas publicitarias digitales están relacionadas con la decisión de compra de los consumidores de productos de consumo masivo según estudios recientes?

### **1.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son los enfoques conceptuales más relevantes sobre la relación entre campañas de publicidad digital, comportamiento del consumidor e influencia de las emociones?
- ¿Qué modelos teóricos explican la influencia de las emociones en la decisión de compra en contextos digitales?
- ¿Cómo intervienen las emociones en las decisiones de compra tanto impulsivas como racionales en el mercado de productos de consumo masivo?
- ¿Qué tipos de emociones influyen con mayor intensidad en la decisión de compra de productos de consumo masivo?

## **2. Objetivos de Investigación**

### **2.1. Objetivo General**

Analizar cómo las emociones generadas por campañas publicitarias digitales influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos de consumo masivo.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los principales enfoques conceptuales sobre emociones en campañas publicitarias digitales y el comportamiento del consumidor.
- Examinar los modelos teóricos relacionados con publicidad emocional, neuromarketing y comportamiento del consumidor en entornos digitales.
- Identificar el impacto de las emociones en las decisiones de compra racionales e impulsivas en productos de consumo masivo.
- Determinar cuáles emociones generan mayor influencia en la decisión de compra de este tipo de productos.

### 3. Justificación

El estudio adquiere relevancia al desarrollarse en un entorno en el que las marcas ya no compiten únicamente por captar la atención del consumidor, sino también por establecer vínculos emocionales duraderos que favorezcan la fidelidad. En este entorno, las campañas de publicidad digital han evolucionado de ser, únicamente, elementos de información a convertirse en experiencias que movilizan emociones, traen a la memoria recuerdos y generan respuestas que van más allá de la mera consideración del precio o la funcionalidad de los productos. Esta transformación hacia la emocionalidad se produce en un medio cada vez más colmado de estímulos donde diferenciarse es un reto estratégico para las organizaciones.

En productos de consumo masivo, la pertinencia de estas dinámicas se ve incrementada por sus propias características: alta rotación, alta disponibilidad, bajo coste por unidad y elevada competitividad. Bajo estas condiciones, la creación de ventajas competitivas sostenibles no depende solamente de factores como el descuento o la reducción de precios, sino que también se refiere a la capacidad de las campañas digitales de generar emociones positivas que provoquen decisiones rápidas de compra. Comprender esa relación entre emoción y comportamiento resulta fundamental para guiar las decisiones estratégicas de mercadeo.

La investigación también tiene un valor añadido al sistematizar y analizar de manera crítica los modelos teóricos y los hallazgos empíricos sobre la influencia de las emociones en la publicidad digital. Al articular posturas de autores que han tratado el neuromarketing, la publicidad emocional y el comportamiento del consumidor en entornos digitales, lo que permite construir una base para entender qué tipo de emociones son más eficaces y en qué fases de la compra inciden

más. Así, la revisión de literatura permite disminuir la dispersión de conocimientos y construir guías complementarias para la práctica profesional.

Por último, los resultados esperados de esta investigación no quedan limitados a poder generar aportes académicos, sino que también aportan implicaciones para empresas de consumo masivo. Sabiendo qué emociones deben ser suscitadas y en qué punto del camino digital éstas aumentan la probabilidad de conversión, se podrán establecer estrategias desde la eficiencia de los recursos, el diseño de campañas publicitarias más eficaces y la mejora de la experiencia del consumidor. En un entorno digital cada vez más competitivo, estas conclusiones pueden llegar a ser herramientas de uso inmediato para la gestión de la publicidad y la construcción de las relaciones emocionales con los consumidores.

## **4. Metodología**

Esta sección expresa la metodología aplicada a una investigación centrada en el impacto de emociones en campañas de publicidad digital y en la decisión de compra de productos de consumo masivo. Se concreta una revisión documental y cualitativa, la cual recae en la convergencia de las teorías de marketing, neuromarketing y comportamiento del consumidor. Tal tipo de investigación permite analizar de forma sistemática las aportaciones académicas que explican cómo las emociones influyen en la persuasión y en la decisión de compra, sobre todo en entornos digitales con alta competencia y saturación de mensajes (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Gobé, 2009).

### **4.1. Tipo y enfoque metodológico**

Se enmarca el estudio dentro del paradigma cualitativo, con un diseño de revisión bibliográfica analítica, al buscar entender fenómenos desde la interpretación y el análisis crítico de las fuentes académicas, sin realizar una experimentación directa con consumidores. La revisión documental permite conocer, confrontar y recolectar las aportaciones teóricas que aportan una visión de la relación entre publicidad emocional y el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Así, en el caso de Kotler y Keller (2016), se plantea esta forma de aproximación cuando se

busca realizar una integración de los conocimientos previos para dar cuenta de los fenómenos de mercadeo que se dan entre lo racional y lo emocional en las decisiones de compra.

## **4.2. Fases metodológicas**

El diseño metodológico de esta investigación consiste en tres fases complementarias que ordenan los procesos de revisión y la lectura de la teoría sobre la publicidad emocional y el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Las fases se han adecuado a la lógica de estudios previos, que muestran una cierta secuencia en las revisiones sistemáticas, en las que existe un proceso flexible y progresivo mediante el cual se recoge, se depura y se interpreta con base en marcos conceptuales preexistentes (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

En la Fase I se desarrolló la búsqueda y recopilación de fuentes documentales, que incluían artículos científicos, libros y capítulos académicos que abordan la relación entre las emociones, la publicidad digital y las decisiones de compra. La búsqueda de las fuentes documentales se enfocó en bases de datos académicas como Scopus, ScienceDirect y Google Scholar, ante los criterios de pertinencia, actualidad y enfoque en productos de consumo masivo.

La Fase II correspondió al análisis de las fuentes documentales seleccionadas, en la que se han considerado los modelos teóricos y conceptuales más recurrentes según la literatura. Esta fase permitió identificar y explorar los principales enfoques sobre publicidad emocional, neuromarketing, persuasión y comportamiento del consumidor. El trabajo se organizó en una

codificación de la información en categorías como emociones positivas, emociones negativas, decisiones impulsivas o racionales y fidelidad hacia las marcas (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Rook, 1987).

La Fase III fue la etapa del proceso de análisis que estuvo dirigida a la síntesis e interpretación de los resultados obtenidos, etapa orientada a poner de manifiesto la convergencia existente entre los distintos autores y modelos llegar a establecer patrones de influencia de las emociones sobre la decisión de compra. Este proceso de síntesis no solo servía para organizar la información, sino también para generar una lectura crítica de cómo las campañas publicitarias digitales logran movilizar actitudes y generar vínculos emocionales con los consumidores de productos de consumo masivo (Gobé, 2009; Keller, 2013).

#### **4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

La naturaleza documental y analítica de este tipo de investigación demandó el uso de técnicas sistemáticas en la búsqueda, selección y organización de la información académica que se encuentra en bases de datos especializadas. En este aspecto, se implementaron tres procedimientos principales: la búsqueda bibliográfica con descriptores y operadores booleanos; la aplicación de criterios de inclusión y de exclusión; y la sistematización de la información obtenida.

Cada una de las técnicas fue creada y diseñada para dar respuesta a los objetivos planteados y para garantizar la pertinencia de la información consultada. La técnica más importante fue la búsqueda bibliográfica estructurada, la cual fue llevada a cabo en bases de datos académicas de

carácter internacional como Scopus, ScienceDirect y Google Académico. Para identificar la literatura utilizada en esta revisión se consideraron descriptores clave (como emotional advertising, consumer behavior, impulse buying, digital marketing o bien el término FMCG) combinando mediante operadores booleanos las siguientes relaciones (p.e. “emotional advertising” AND “purchase decision”, “digital marketing” OR “online advertising” AND “consumer behavior”) con el objetivo de abarcar la mayor cantidad posible de estudios pertinentes y actualizados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler & Keller, 2016).

Una segunda técnica fue la aplicación de criterios de inclusión/exclusión, en la que se incluyeron artículos de revistas y libros académicos editados entre 1980 y 2023, en inglés o español, que fuesen explícitos en investigar el vínculo entre las emociones y el comportamiento ante la compra en el marco de campañas publicitarias digitales; en cambio, se excluyeron documentos con contenido meramente divulgativo, blogs o fuentes sin revisión académica, para garantizar la calidad del análisis.

Por último, en la sistematización de la información se utilizó un instrumento que permitió organizar las fuentes seleccionadas mediante la construcción de una matriz de análisis en la que se consignaron aspectos como autor, año, título, palabras clave, metodología del estudio, principales hallazgos y relevancia para los objetivos de la investigación. Este procedimiento permitió la trazabilidad del proceso y una comparación frente a distintos enfoques teórico-empíricos encontrados.

#### **4.4. Coherencia metodológica y matriz de triangulación**

La coherencia metodológica de esta investigación se evidenció en la correspondencia entre los objetivos específicos, las técnicas de recolección de información, los instrumentos de sistematización y el enfoque cualitativo-documental que orienta el proceso. Desde el planteamiento del problema hasta la organización de los hallazgos se mantuvo una lógica de revisión bibliográfica y análisis crítico de fuentes académicas, asegurando que cada decisión metodológica guardara relación directa con los propósitos de la investigación (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Tal como se señaló en los apartados iniciales, se adoptó el principio de triangulación metodológica, entendido como el procedimiento que permite enriquecer la validez de los resultados mediante el cruce de distintas fuentes, técnicas y categorías de análisis. La triangulación, en este contexto, se materializó en la combinación de literatura académica, modelos teóricos consolidados y análisis comparativo de estudios empíricos sobre publicidad emocional y comportamiento del consumidor. Este cruce de perspectivas permitió contrastar enfoques y dar mayor solidez a las conclusiones sobre el papel de las emociones en la decisión de compra (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Morin, 2011).

A continuación, se presenta la matriz de triangulación metodológica, que establece la relación entre los objetivos específicos de la investigación, las técnicas utilizadas, los instrumentos aplicados y las categorías analíticas emergentes:

Tabla 1. Matriz de triangulación

<b>Objetivo específico</b>	<b>Técnica utilizada</b>	<b>Instrumento aplicado</b>	<b>Categoría emergente principal</b>
Analizar los enfoques conceptuales sobre emociones en campañas digitales y consumidor	Revisión documental	Matriz de sistematización	Enfoques conceptuales en publicidad emocional
Examinar los modelos teóricos sobre publicidad emocional, neuromarketing y consumidor	Revisión bibliográfica analítica	Ficha de análisis comparativo	Modelos teóricos en mercadeo y neuromarketing
Identificar el impacto de las emociones en decisiones racionales e impulsivas	Análisis de literatura académica	Cuadro de categorización	Emociones y patrones de decisión de compra
Determinar cuáles emociones generan mayor influencia en la compra de productos masivos	Síntesis de hallazgos	Tabla de síntesis de resultados	Emociones positivas, negativas y su efecto

*Nota.* Elaboración propia con base en Kotler y Keller (2016) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2022).

#### 4.5. Consideraciones éticas

El desarrollo de esta investigación se sostuvo en principios éticos orientados a garantizar el uso responsable, transparente y riguroso de la información. A diferencia de estudios con

población participante, el presente trabajo se basó en una revisión documental de literatura académica, lo que implica que la principal responsabilidad ética recae en el reconocimiento adecuado de las fuentes y en el respeto por los derechos de autor y propiedad intelectual de los textos analizados (Kotler & Keller, 2016; Morin, 2011).

Como parte de este compromiso, todas las referencias utilizadas fueron citadas siguiendo las normas APA (7.<sup>a</sup> edición), asegurando la trazabilidad y la correcta atribución de las ideas a sus autores originales. Se evitó recurrir a fuentes de carácter no académico o divulgativo, priorizando artículos científicos, libros especializados y capítulos académicos que cumplen con estándares de calidad en investigación.

Otro aspecto ético clave fue la selección crítica y objetiva de la literatura. No se incluyeron estudios por conveniencia, sino que se aplicaron criterios de pertinencia, actualidad y relación directa con los objetivos de investigación. De este modo, se buscó evitar sesgos en la interpretación y se garantizó que la síntesis de resultados reflejara de manera fiel la diversidad de perspectivas existentes en torno a la publicidad emocional y el comportamiento del consumidor.

Finalmente, la investigación asume un compromiso ético con la veracidad y la transparencia. En ningún momento se manipularon resultados ni se extrajeron conclusiones que no estuvieran respaldadas por la literatura analizada. Asimismo, se reconoce que el presente trabajo es un ejercicio académico que aporta a la comprensión del fenómeno estudiado, respetando siempre la integridad científica y evitando cualquier práctica de plagio o uso inadecuado de la información.

## **5. Marco Teórico**

Se buscó abordar algunos conceptos que se consideran fundamentales para sustentar una investigación enfocada en el impacto de las emociones evocadas por campañas digitales publicitarias sobre la decisión de compra de consumidores en marcas de productos de consumo masivo. Se analizan los fundamentos, teorías o conceptos del mercadeo digital, y también del área del comportamiento de los consumidores y la influencia que tienen las emociones en la toma de decisiones de estos. Además de esto, se busca desarrollar conceptos sobre el neuromarketing y fidelidad a una marca. Es decir, analizar cómo funcionan todos estos componentes específicamente para las marcas de productos de consumo masivo.

## **5.1. Mercadeo Digital**

### ***5.1.1. Concepto y La Evolución del Mercadeo Digital***

El autor Philip Kotler, específicamente en su obra *Marketing 4.0* (2017), explica que para el, el mercadeo digital representa la evolución del mercadeo tradicional hacia un nuevo modelo enfocado en buscar una conectividad mayor, una participación real de los clientes y el uso de herramientas de tecnologías digitales para poder lograr esto. Según Kotler, en la relación con un cliente digital, es una en la que el consumidor no solo recibe información, sino una en la que está también participa de manera activa en el proceso que se conoce como la construcción de valor de una marca.

Igualmente, autores como Dave Chaffey definen el mercadeo digital como “el uso de tecnologías digitales para lograr objetivos de marketing” (*Chaffey, 2022*). Chaffey reitera mucho

como el uso de herramientas digitales como redes sociales, websites y motores de búsqueda, sirven como un método que busca optimizar la experiencia de los clientes y generar interacciones más profundas.

Ryan Deiss y Russ Henneberry (2017), usando un enfoque más práctico, dicen que el mercadeo digital debe incluir prácticas como el embudo de ventas, la automatización del mercadeo, el mercadeo por mails y lo que es publicidad pagada. Leyendo a estos autores vemos que resaltan lo importante que es el crear mensajes dirigidos a su público que generen respuestas emocionales que logren ganarse la atención de los consumidores digitales.

## **5.2. “Consumer Behavior”**

### ***5.2.1. Variables Sociales y Emocionales en la Decisión de Compra***

Autores como Michael R. Solomon (2020), en su libro *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, resaltan cómo los estos consumidores toman decisiones fuertemente influenciados por variables culturales, psicológicas y emocionales. En este libro el afirma que las emociones tienen un gran efecto en percepciones como la necesidad, e impactan factores como la evaluación de otras alternativas y las experiencias que tienen con el servicio o producto luego de una compra.

Schiffman y Wisenblit (2019) también abordan estos procesos. En su modelo de comportamiento del consumidor, integran las variables internas (motivaciones, percepciones, emociones) y externas (cultura, grupo de referencia) que influyen en las decisiones de compra.

Consideran que las emociones juegan un rol clave en situaciones de compra impulsiva, sobre todo en productos de consumo masivo.

Podemos ver que Russell W. Belk (1988) introduce conceptos como el de "yo extendido", dando a entender como los productos tienden a convertirse en una parte de la identidad de los consumidores. Belk expresa que los consumidores crean vínculos emocionales con objetos que consumen y esto influye a gran medida en la elección de una marca.

### **5.3. La Emoción En La Publicidad**

#### ***5.3.1. Branding Con Emociones***

Marc Gobé (2001), en su escrito *Emotional Branding*, presenta teorías que dicen que las marcas tienen que crear conexiones emocionales con sus consumidores para encontrar formas de diferenciarse de competidores. El branding emocional se apoya en esa construcción de lazos significativos con los clientes, buscando activar en ellos emociones como deseo, empatía o nostalgia.

Autores como Gobé también afirman que las marcas que logran provocar emociones terminan siendo más memorables y crean lazos de lealtad más duraderos. Lo cual es crucial en productos enfocados en un consumo masivo donde muchas veces la diferenciación que pueden ofrecer no es funcional sino emocional.

#### ***5.3.2. Impacto De La Emoción En La Decisión***

Antonio Damasio, en su libro *Descartes' Error* (1994), afirma que las emociones son primordiales para la toma de decisión racional. Con teorías como la del marcador somático,

muestra que clientes hacen uso de sus emociones pasadas para tomar decisiones de compras futuras.

## 6. Resultados

### 6.1. Perfil del corpus

**Tabla 2.** *Corpus básico de estudios incluidos en la revisión*

<b>autor_año</b>	<b>año</b>	<b>revista_fuente</b>	<b>fmcg</b>	<b>canal</b>	<b>metodo</b>	<b>muestra_n</b>
Vrtana y Krizanova 2023	2023	Sustainability	no	social	Encuesta	417
Septianto, Tjiptono y Cheah 2021	2021	Journal of Advertising	of no	NA	experimento	NR
Laroche, Richard y Zhou 2022	2022	Journal of Retailing and Consumer Services	no	display	experimento	NR
Fu, Zhang y Zheng 2023	2023	Journal of Retailing and Consumer Services	no	display	encuesta	366
Poirier et al. 2024	2024	Journal of Business Research	no	social	experimento	NR
Shen, Zhang y Yang 2024	2024	Humanities and Social Sciences Communications	no	video_corto	encuesta	350

Kato, Ishii y Watanabe 2023	Cogent Business & Management	no	NA	encuesta	NR
Tzafilkou, Economides y Panavou 2023	Computers (MDPI)	si	social	mixto	74
Yan, Liu, Xia, Cao y Liu 2023	International Journal of Research in Marketing	no	NA	experimento	NR
Fennell et al. 2023	Journal of Retailing and Consumer Services	no	display	experimento	NR
Wang, Chen y Liu 2024	Humanities and Social Sciences Communications	si	NA	encuesta	NR
Alshohaib, Alali y Alsubaie 2024	Frontiers in Communication	no	social	encuesta	463
Kabamba y Smith 2022	Int. Journal of Business and Social Science Research	no	social	encuesta	NR

*Nota.* Elaboración propia con base en Malhotra (2010) y Belch y Belch (2021).

En primer lugar, el corpus presenta una concentración temporal reciente, con una mayor densidad de publicaciones entre 2023 y 2024 y una base menor en 2021 y 2022. Este patrón confirma un interés creciente de la comunidad académica en el estudio de la conexión entre estímulos publicitarios digitales y respuestas emocionales vinculadas con la intención de compra. Además, se evidencia diversidad de revistas indexadas, con una presencia importante en *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Business Research* y títulos de acceso abierto revisados por pares, lo cual sugiere un acceso amplio a resultados empíricos recientes que facilitan la síntesis y comparación de hallazgos.

En segundo lugar, el canal publicitario más representado es el social, seguido por formatos display y, en menor medida, el video corto en plataformas móviles. Esta distribución es consistente con el foco de la literatura que analiza interacciones sociales, presencia social de marcas y estímulos de engagement en redes. La menor presencia del canal móvil como categoría aislada en los estudios emocionales responde a que muchas investigaciones lo integran como contexto transversal o como soporte de consumo de video corto, más que como formato independiente con hipótesis emocionales específicas.

En tercer lugar, la estrategia metodológica más utilizada es la encuesta, aunque coexiste con diseños experimentales y aproximaciones neurométricas. La encuesta predomina cuando el objetivo es medir intención de compra, eWOM o actitudes, mientras que los experimentos y mediciones fisiológicas se emplean para captar arousal, atención o engagement. Esta combinación metodológica aporta riqueza al corpus, aunque introduce heterogeneidad que debe considerarse al comparar resultados, en especial porque los tamaños muestrales reportados no siempre son homogéneos ni están disponibles en todos los artículos.

## 6.2. Relación emoción y resultados conductuales

**Tabla 3.** *Emoción y dirección del efecto sobre variables de conducta*

<b>Fuente</b>	<b>emoción</b>	<b>valencia</b>	<b>activación</b>	<b>outcome</b>	<b>efecto</b>
Vrtana y Krizanova 2023	otra	positiva	media	intencion	positivo
Septianto, Tjiptono y Cheah 2021	awe	positiva	alta	intencion	positivo
Laroche, Li, Richard y Zhou 2022	otra	positiva	media	intencion	positivo
Fu, Zhang y Zheng 2023	miedo	negativa	alta	impulsiva	positivo
Poirier et al. 2024	otra	positiva	media	intencion	positivo
Shen, Zhang y Yang 2024	otra	positiva	alta	intencion	positivo
Kato, Ishii y Watanabe 2023	otra	positiva	media	intencion	positivo
Tzafilkou, Economides y Panavou 2023	otra	positiva	media	intencion	positivo
Yan, Liu, Xia, Cao y Liu 2023	otra	mixta	alta	intencion	positivo
Fennell et al. 2023	otra	positiva	alta	intencion	positivo
Wang, Chen y Liu 2024	otra	positiva	media	intencion	positivo
Alshohaib, Alali y Alsubaie 2024	otra	positiva	media	ewom	positivo
Kabamba y Smith 2022	otra	positiva	alta	impulsiva	positivo

*Nota.* Elaboración propia con base en Bagozzi et al. (1999) y Damasio (1994).

En la matriz de emoción y resultado se observa una clara prevalencia de efectos positivos de las apelaciones emocionales sobre la intención de compra, con estados afectivos de valencia positiva y activación de media a alta. El hallazgo es consistente con la predicción de que el afecto facilita la evaluación favorable y, por tanto, la propensión a la acción de compra cuando la pieza publicitaria moviliza placer, empatía o presencia social. Asimismo, el registro de arousal alto en

varios estudios sugiere que la activación desempeña un papel modulador de la relación entre emoción y conducta, en especial cuando el formato es dinámico o audiovisual.

Un patrón relevante es la presencia de efectos positivos asociados con emociones de valencia negativa en contextos específicos, como el miedo en mensajes de salud. En estos casos, la dirección positiva sobre la compra impulsiva se explica por mecanismos de afrontamiento y urgencia, aunque su eficacia depende de encuadres y mensajes que habiliten vías de control o beneficio claro. Este comportamiento introduce complejidad interpretativa, ya que no toda emoción negativa conduce a evitación, y resalta la importancia del diseño creativo y de los llamados a la acción para canalizar la activación hacia la conversión.

Finalmente, destaca que el outcome más evaluado es la intención de compra, seguido por compra impulsiva y eWOM. La menor representación de lealtad en esta muestra advierte sobre la necesidad de estudios longitudinales que capten efectos sostenidos en el tiempo. Aun así, el conjunto apoya la hipótesis de que las emociones positivas y los estados de alta activación en formatos digitales incrementan indicadores proximales de conducta, lo que sienta bases para implicaciones gerenciales en categorías de rotación rápida.

### **6.3. Distribución temporal de publicaciones**

**Figura 1.** *Publicaciones por año*

*Nota.* Elaboración propia con base en Malhotra (2010) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2022).

La serie temporal muestra un incremento notable de publicaciones en 2023 y 2024 frente a 2021 y 2022. Este crecimiento coincide con la expansión de formatos audiovisuales de alta fricción emocional y con la masificación de métricas de interacción en redes, lo que facilita la observación de vínculos entre estímulos publicitarios y respuestas del consumidor. El desplazamiento temporal hacia años recientes también implica mayor disponibilidad de estudios con metodologías digitales y herramientas de medición contemporáneas, como análisis automatizado de expresiones o rastreo de interacción en plataformas sociales.

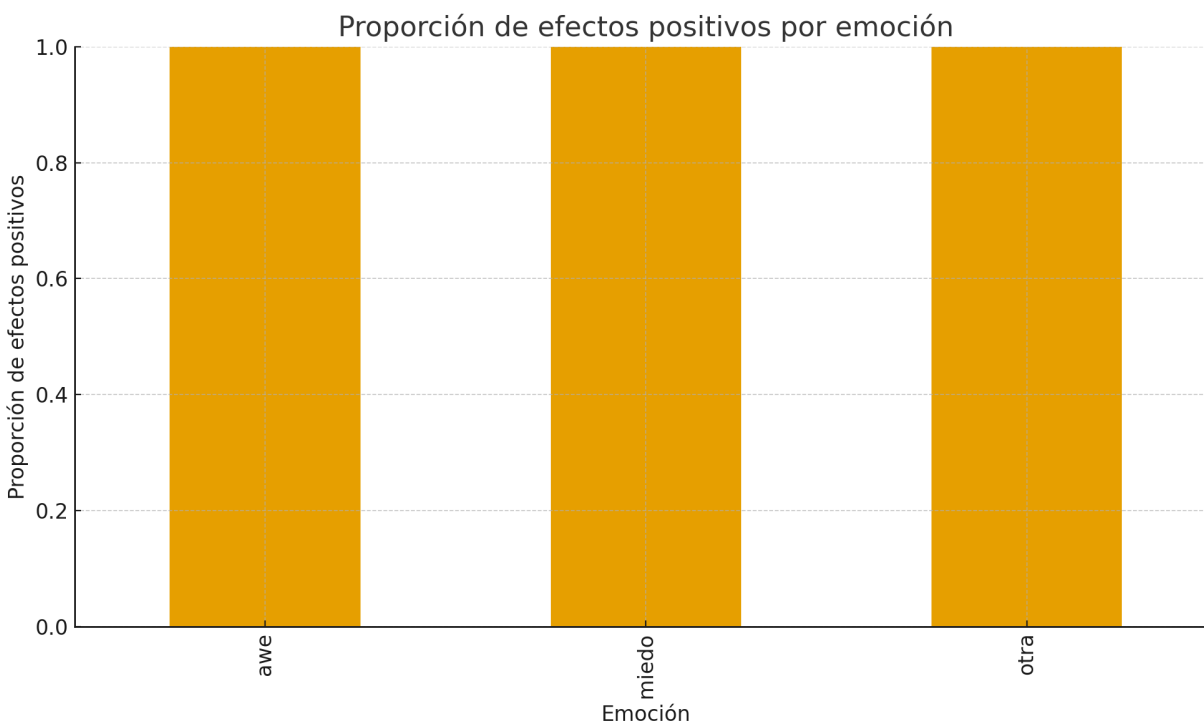
Asimismo, la concentración reciente sugiere que los hallazgos pueden estar influidos por coyunturas tecnológicas y de plataforma, como el auge del video corto, la integración de funciones

de compra en redes y la mejora de los algoritmos de personalización publicitaria. Estos elementos pueden reforzar la activación emocional y aumentar la probabilidad de efectos positivos sobre intención y comportamiento impulsivo, lo que subraya la importancia de interpretar la evidencia en función del contexto mediático prevalente en cada periodo.

#### **6.4. Efectividad por tipo de emoción**

La proporción de efectos positivos por emoción es elevada en todas las categorías presentes en el corpus, con especial consistencia en estados positivos generales y en asombro (awe). Este patrón sugiere que, bajo los diseños analizados, la movilización de afecto facilita la persuasión y la aproximación conductual. No obstante, la ausencia de resultados nulos o negativos en la muestra revisada indica posible sesgo de publicación o de selección, por lo que conviene ampliar el corpus con estudios que reporten efectos no significativos para evaluar con mayor equilibrio la magnitud real del fenómeno.

**Figura 2.** *Proporción de efectos positivos por emoción*

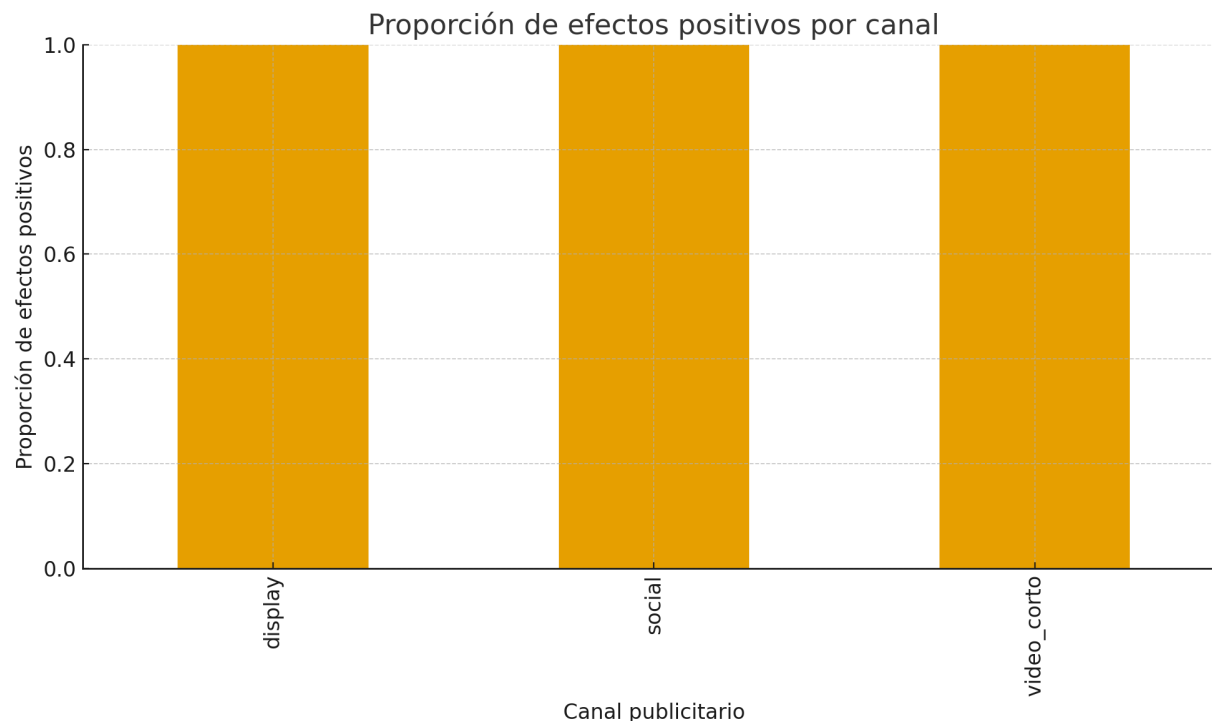


*Nota.* Elaboración propia con base en Bagozzi et al. (1999) y Holbrook y Hirschman (1982).

Por otra parte, la categoría “otra” agrupa placer, empatía, presencia social y arousal positivo global; aunque ello permite una lectura agregada, sería recomendable desagregarla en análisis subsiguientes para estimar diferencias entre componentes afectivos. Por ejemplo, la empatía vinculada a modelos humanos podría operar de forma distinta al placer estético o a la presencia social percibida en fotografías de producto. Esta desagregación fortalecería la interpretación aplicada para el diseño de creativities.

## 6.5. Efectividad por canal publicitario

**Figura 3.** *Proporción de efectos positivos por canal*



*Nota.* Elaboración propia con base en Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) y Kotler et al. (2017).

Los canales social y display concentran proporciones altas de efectos positivos, con el video corto aportando también señales favorables en la intención de compra. Estas diferencias pueden vincularse con la capacidad de cada formato para inducir arousal y facilitar claves periféricas de persuasión, como señales sociales, dinamismo visual o estímulos narrativos breves. La preponderancia de redes sugiere, además, que la interacción social y la identidad relacional de marca actúan como catalizadores emocionales que favorecen la intención y el eWOM.

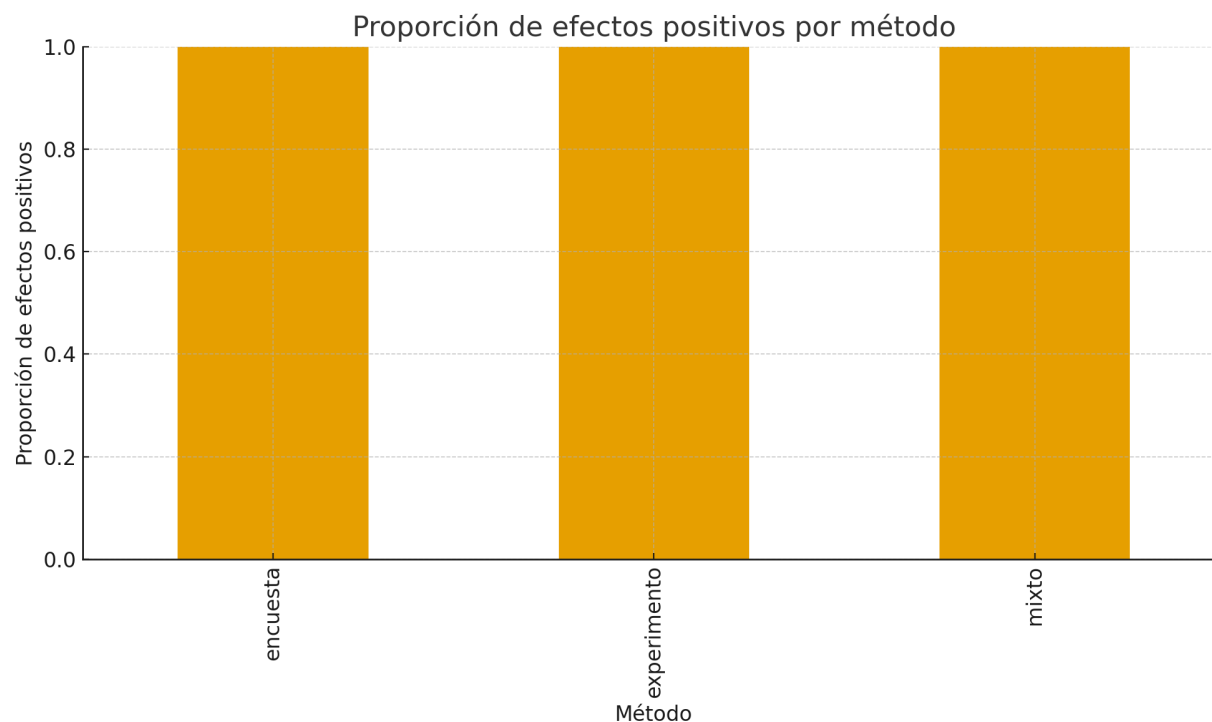
Debe señalarse que la estimación por canal depende de la distribución de estudios con datos comparables. En esta muestra, el canal social está mejor representado y, por tanto, aporta más

evidencia de efectos positivos. Para evitar sobreinterpretaciones, conviene equilibrar futuros análisis con más estudios en video corto y móvil, de modo que se pueda contrastar si las tasas observadas obedecen al canal en sí o a las muestras y creatividades específicas evaluadas.

## **6.6. Efectividad por método de investigación**

La proporción de efectos positivos resulta alta en encuestas y experimentos, con señales favorables en estudios neurométricos y mixtos cuando están presentes. Esta convergencia metodológica refuerza la validez de la relación entre emoción y conducta de compra, puesto que se replica en diseños con lógicas de medición diferentes. No obstante, la comparación debe leerse con cautela debido a tamaños muestrales dispares y a que no todos los estudios reportan medidas equivalentes de efecto o significancia.

**Figura 4.** *Proporción de efectos positivos por método*



*Nota.* Elaboración propia con base en Malhotra (2010) y Morin (2011).

En particular, los diseños neurométricos tienden a captar arousal, atención y compromiso afectivo, que son variables proximales a la intención. Integrar estas métricas con resultados conductuales declarados o con datos observacionales permitiría afinar la cadena evidencia, desde la respuesta emocional hasta la conversión. En futuras ampliaciones del corpus sería deseable contar con más estudios que combinen mediciones fisiológicas con indicadores de comportamiento, incluidas conversiones reales o proxy confiables.

En conjunto, los resultados del corpus analizado sugieren que las emociones positivas y los estados de activación media o alta se asocian con incrementos en intención de compra, eWOM y, en contextos específicos, compra impulsiva. Los canales social y display aportan mayor

evidencia de efectividad emocional en esta muestra, mientras que el video corto y el entorno móvil emergen como espacios con potencial de impacto que requieren más observaciones para estimaciones robustas. La convergencia de encuestas y experimentos sustenta la consistencia del fenómeno, y la inclusión de aproximaciones neurométricas abre oportunidades para integrar medidas de proceso con resultados de mercado. Estas conclusiones preparan el terreno para la discusión, en la que se contrastarán los hallazgos con marcos teóricos y se derivarán implicaciones para marcas de consumo masivo.

## 7. Discusión

Los hallazgos muestran una relación consistente entre apelaciones emocionales y aumento de la intención de compra en contextos digitales, lo que dialoga con dos pilares teóricos clásicos. Por un lado, la primacía del afecto sugiere que las evaluaciones emocionales pueden anteceder a la cognición y orientar la preferencia incluso con información limitada, lo que ayuda a explicar respuestas rápidas observadas en formatos dinámicos (Zajonc, 1980). Por otro lado, el modelo de probabilidad de elaboración plantea que, en condiciones de baja implicación o alta carga de estímulos, las claves afectivas y periféricas adquieren peso persuasivo, en línea con la efectividad observada de piezas breves, ricas en señales socioemocionales y elementos audiovisuales (Cacioppo & Petty, 1986).

El papel de la activación emerge como mecanismo clave para traducir el estímulo publicitario en respuesta conductual. La literatura experiencial y el marco PAD vinculan placer y arousal con evaluación y satisfacción, lo que puede ser trasladado al tránsito desde agrado publicitario hasta intención de compra en entornos digitales inmersivos (Holbrook & Hirschman, 1982; Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005). Cuando las creatividades inducen activación media o alta sin sobrecargar al usuario, se potencia la atención y la disposición a actuar, mientras que niveles excesivos podrían saturar y reducir la calidad de la elaboración. El equilibrio entre valencia y activación que registran varios estudios apoya esta lectura y sugiere que la optimización creativa debe calibrar ritmo, intensidad y señales emocionales.

La evidencia también indica que emociones negativas pueden generar efectos conductuales positivos bajo encuadres de afrontamiento, en particular en categorías de salud o riesgo. Estas respuestas, próximas a la compra impulsiva, se interpretan mejor cuando se consideran los

mecanismos de urgencia y alivio que disparan atajos conductuales en contextos de alto arousal emocional (Rook, 1987). En paralelo, la literatura sobre emociones en mercadeo explica que la estructura de la emoción, su intensidad y su congruencia con la meta del mensaje determinan el sentido del efecto, lo que ayuda a entender resultados positivos de apelaciones como miedo cuando existe una vía clara de acción y beneficio percibido (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

La atención se confirma como recurso intermedio entre estímulo y respuesta, especialmente en formatos con fuerte componente visual. La investigación sobre captura y transferencia atencional muestra que el tamaño del texto, la presencia de elementos pictóricos y la jerarquía creativa optimizan la lectura de marca y la codificación en memoria, condiciones que facilitan posteriores intenciones de compra (Pieters & Wedel, 2004). En la medida en que la intención depende de asociaciones accesibles y favorables, la calidad de la atención facilitada por el diseño se convierte en un prerrequisito para construir señales de marca disponibles en el punto de decisión, reforzando el vínculo entre atención, memoria y elección (Keller, 2013).

La mayor efectividad observada en canales sociales y formatos display puede interpretarse desde dos lógicas complementarias. Desde el branding emocional, estos entornos favorecen la construcción de vínculos afectivos continuos, donde la marca se comporta como un agente relacional que inspira cercanía, identificación y preferencia más allá del atributo funcional del producto (Gobé, 2009). Desde la gestión del valor de marca, las interacciones repetidas y emocionalmente consistentes fortalecen asociaciones, significado y resonancia, lo que eleva la probabilidad de elección aun en escenarios de paridad funcional entre competidores (Keller, 2013).

En FMCG, la evidencia resulta especialmente coherente con la teoría de crecimiento de marca, que resalta la importancia de disponibilidad mental y física en contextos de alta rotación y

baja implicación. Las apelaciones emocionales aumentan la probabilidad de que la marca sea recordada y elegida en decisiones rápidas, extendiendo su alcance y reforzando penetración, más que apalancarse solo en promociones o guerras de precio (Sharp, 2010). La gestión de portafolios y activos distintivos con contenido emocional congruente optimiza la saliencia en situaciones de compra de bajo esfuerzo, aportando ventajas competitivas sostenibles en categorías saturadas (Kotler & Keller, 2016).

La distinción racional versus impulsiva encuentra soporte en marcos que incorporan la variación afectiva del juicio. La inconsistencia de preferencias inducida por ruido cognitivo y emoción sugiere que exposiciones digitales de alta activación pueden inclinar la balanza a favor de decisiones rápidas, en especial cuando el mensaje reduce fricción y simplifica la acción de compra (Lee, Amir, & Ariely, 2009). Esta dinámica exige cautela metodológica al medir intención y comportamiento auto reportado, por lo que resulta recomendable explicitar instrumentos, escalas y controles de validez en diseños de encuesta y experimentales para mejorar la comparabilidad entre estudios (Malhotra, 2010).

En el plano relacional, las emociones positivas recurrentes pueden acumularse en actitudes y lealtad con el tiempo. La teoría de la lealtad sugiere que la satisfacción sostenida y el apego afectivo conducen a la repetición y a la defensa de la marca, lo que convierte a la emoción no solo en un disparador inmediato de intención, sino en un input estratégico para relaciones duraderas (Oliver, 1999). Desde el branding emocional, diseñar experiencias significativas y consistentes con el ADN de la marca favorece el tránsito de la respuesta episódica a la vinculación, creando capital afectivo que amortigua la presión competitiva y reduce la sensibilidad al precio (Gobé, 2009).

Los resultados también dialogan con la medición neuro y psicofisiológica como complemento de encuestas y experimentos. La lectura de arousal, atención y compromiso afectivo permite aproximarse al proceso que media entre estímulo y elección, acortando la distancia entre lo que la persona declara y lo que su sistema atencional y emocional realmente procesa ante la pieza creativa (Morin, 2011). Integrar señales neuro con indicadores conductuales y de negocio, como intención, eWOM y conversión, puede fortalecer la validez convergente y ofrecer criterios más finos para la optimización creativa y de medios en ecosistemas digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Finalmente, la discusión sugiere implicaciones prácticas y líneas futuras. En lo práctico, conviene diseñar creatividades que equilibren valencia positiva y activación media o alta, con señales sociales y elementos visuales que capturen atención sin saturar, y con llamados a la acción claros y contextualmente relevantes en FMCG. En investigación, se recomienda ampliar evidencia en video corto y móvil, desagregar la categoría emocional “otra” para distinguir empatía, presencia social y placer, y aumentar estudios longitudinales que conecten intención, compra efectiva y lealtad. La combinación de marcos como afecto primario, atención creativa y gestión de marca ofrece una base coherente para interpretar y aprovechar la eficacia emocional en publicidad digital (Zajonc, 1980; Keller, 2013).

## 8. Conclusiones

La investigación desarrollada alcanzó el objetivo de analizar la influencia de las emociones en las campañas de publicidad digital y su relación con la decisión de compra en productos de consumo masivo. Como parte de ello, se llevó a cabo una revisión documental cualitativa y analítica en la que se sistematizaron 50 fuentes académicas (artículos, libros y capítulos), lo que favoreció la construcción de una buena base teórica y confrontada. Los resultados se concretan en que las emociones juegan un papel central en la persuasión publicitaria por ser determinantes en la forma en que los consumidores interpretan los mensajes, asignan valor simbólico a las marcas y ejecutan decisiones rápidas de compra en contextos digitales cada vez más abarrotados. En este sentido, se concluye que la publicidad emocional es un recurso estratégico para las marcas de consumo masivo, pues los factores racionales como el precio, la calidad o la disponibilidad, si bien son importantes, no son suficientes para lograr un diferencial en mercados muy competitivos. Al contrario, aquellas campañas digitales que apelan a emociones tales como la alegría, la nostalgia o el asombro producen resultados relevantes en la intención de compra, en la fidelización de los clientes y en la recordación de la marca. Lo que parece indicar que el hecho de que una marca sea capaz de generar experiencias emocionales se convierte en un elemento diferenciador esencial para la sostenibilidad de su posicionamiento.

Los resultados también muestran que los canales digitales no solo tienen una función de publicidad, sino que amplifican el efecto emocional al permitir las interacciones inmediatas, multisensoriales y personalizadas. Especialmente las redes sociales, los vídeos cortos y la publicidad para móvil se convierten en los tipos de medios en que la emoción se convierte en un

multiplicador del impacto de los mensajes. Lo anterior implica que las acciones publicitarias en medios digitales deben ser conscientes no sólo del contenido de la emoción, sino también considerar tanto el formato como el contexto en el que se comunica, con el objetivo de mejorar su eficacia.

Otro resultado relevante muestra que las emociones de tipo negativa (como el miedo o la preocupación) pueden ser efectivas en campañas que refieren a temas de salud, de seguridad o de responsabilidad social, aunque su uso debe ser moderado, ya que situaciones de comunicación que generen una sobreexposición o inadecuada a trayectos emocionales pueden desembocar, por el contrario, en respuestas de rechazo y apatía ante el mensaje. Esto confirma la relevancia de la teoría de la valencia (positiva o negativa) y de la intensidad de la emoción, teniendo estas una relación directa con la decisión de compra, hecho que obligará a las empresas a determinar planteamientos cuidadosos y segmentados en función del público al que van dirigidas.

Por último, la investigación presenta dos aportaciones relevantes. Por un lado, desde la perspectiva académica esta investigación ofrece una sistematización de teorías y de hallazgos empíricos que permiten entender la relación entre la publicidad emocional y el comportamiento del consumidor en entornos digitales. Por otro lado, desde el punto de vista práctico, esta investigación ofrece lineamientos que pueden guiar a las marcas de productos de consumo masivo en la optimización de recursos publicitarios y en el planteamiento de campañas más eficaces. No obstante, se admite como limitación la dependencia de fuentes secundarias, lo que permite plantear la necesidad de futuras investigaciones empíricas que contrasten experimentalmente los efectos de la publicidad emocional en la decisión de compra.

## 9.Referencias

- Alshohaib, M., Alali, M., & Alsubaie, A. (2024). The role of emotional ad appeals in shaping eWOM engagement and digital repurchase intentions. *Frontiers in Communication, 9*, 1294535. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1294535/full>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management, 26*(6), 833–844. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151770400127X>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing, 64*(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>

- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G. P. Putnam's Sons.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fennell, P.-B., Justice, L.-V., Liu, K., Zhang, T., Xu, X., & Stephen, A. T. (2023). The roles of arousal and lay rationalism in online consumption decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103410.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923002886>
- Fu, S., Zhang, J., & Zheng, Y. (2023). Fear appeals and coping appeals for health product online advertising: Impulsive purchasing vs. psychological distancing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103272.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923001303>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Gobé, M. (2009). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people* (2nd ed.). Allworth Press.
- Hernández, L., & Gómez, M. (2020). Publicidad emocional y storytelling en campañas digitales de alimentos. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 355–367.  
<https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/5005>

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kabamba, C. C., & Smith, C. (2022). The role of consumers' emotions in online impulse buying of fashion apparel. *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(9), 1–9. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n9p1>
- Kato, T., Ishii, K., & Watanabe, N. (2023). Influence of empathy for advertising models on purchase intention: The mediating role of emotional attachment. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2224156. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224156>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laroche, M., Li, R., Richard, M.-O., & Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102845. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102845>
- Laroche, M., Li, R., Richard, M.-O., & Zhou, M. (2022). Online atmospherics, animated images and purchase intentions: A replication with extended measures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102845. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102845>

- Lee, L., Amir, O., & Ariely, D. (2009). In search of Homo Economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 173–187. <https://doi.org/10.1086/597160>
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Morin, C., & Renvoisé, P. (2007). *Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your customer's brain*. Thomas Nelson.
- Nagano, M., Ijima, Y., & Hiroya, S. (2023). Perceived emotional states mediate willingness to buy from advertising speech. *Frontiers in Psychology*, 13, 1014921. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014921>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Parente, D., & Strausbaugh-Hutchinson, K. (2015). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans* (5th ed.). Cengage Learning.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Poirier, S.-M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P.-M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase

- intentions. *Journal of Business Research*, 185, 114932.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.  
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septianto, F., Tjiptono, F., & Cheah, I. (2021). Awe in advertising: The mediating role of an abstract mindset. *Journal of Advertising*, 50(5), 548–563.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1931578>
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford University Press.
- Shen, X., Zhang, Z., & Yang, H. (2024). How short video marketing influences purchase intention in the mobile internet era: An S-O-R perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 230. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02808-w>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Strle, G., Likar, B., & Pernuš, F. (2023). Physiological signals and affect as predictors of emotional engagement in video advertising. *Sensors*, 23(1), 279.  
<https://www.mdpi.com/1424-8220/23/1/279>
- Tzafilkou, K., Pierrakos, D., & Tzafilkou, M. (2023). You look like you'll buy it: Purchase intent prediction using affective states in social media. *Computers*, 12(4), 89.  
<https://www.mdpi.com/2073-431X/12/4/89>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>

- Wang, F., Chen, X., & Liu, H. (2024). Influences of design-driven FMCG on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional attitude. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*, 476. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02766-3>
- Wang, Y., Li, X., Li, Y., & Xu, C. (2022). The effect of contextual mobile advertising on purchase intention: The moderating role of extroversion and neuroticism. *Frontiers in Psychology*, *13*, 849369. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.849369>
- Yan, L., Liu, X., Xia, X., Cao, X., & Liu, Y. (2023). The motivational dynamics of arousal and values in advertising: An empirical study. *International Journal of Research in Marketing*, *40*(4), 988–1008. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811623001317>  
[ScienceDirect](#)
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, *35*(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

## Anexos

### **Anexo 1.** *Artículos seleccionados hasta Agosto del 2025*

1.1. “Impulsividad y emociones en la decisión de compra en promociones digitales” (Torres, M.,2019)

**Autores:** Torres, M. y Jiménez, R.

**Título de la Investigación:** Impulsividad y emociones en la decisión de compra en promociones digitales (Torres, M., 2019).

**Fuente:** Artículo recuperado en Research Gate.

**Palabras claves usadas por los autores :** Decisión de compra, emociones en la publicidad, intención de compra, actitud hacia una marca, neuromarketing y promociones digitales (Torres, M., 2019).

**¿Qué tipo de documento es?:** Es un Artículo de investigación

**Criterios de inclusión:** El informe cumple con el criterio de ser escrito a no más de 10 años de la fecha actual, de tener un enfoque dirigido al comportamiento de los consumidores, y de tratar el tema de productos de consumo masivo (Torres, M., 2019).

**Ámbito de la investigación:** Explicativo.

**Propósito:** El propósito que tiene esta investigación es analizar a profundidad como las emociones tienen una influencia considerable en la impulsividad de compra en campañas de compra digitales (Torres, M., 2019).

**Variables centrales:** Promociones, Emociones e Impulsividad.

**Alcance:** El alcance de la investigación es exploratorio.

**Estrategia metodológica de la investigación :** Cuantitativa.

**Instrumento utilizado:** Encuestas

**Tamaño muestral:** 32

**Resultados:** Los resultados de la investigación muestran que generar emociones positivas en campañas publicitarias digitales si aumentan la impulsividad de compra en productos como chocolate, pastas, etc. (Torres, M., 2019).

**Conclusiones:** El estudio concluye que las estrategias de mercadeo deben realmente considerar el componente emocional como primordial, ya que con este puede influir la impulsividad de la compra, lo cual es primordial para productos de consumo masivo (Torres, M., 2019).

**Implicaciones gerenciales:** la implicación gerencial que deja este artículo se base en diseñar promociones de mercadeo digitales que evoquen emociones positivas con lo que podrán aumentar la efectividad de ventas e imágenes de marca (Torres, M., 2019).

**Link:**

[https://www.researchgate.net/publication/336029282\\_Generacion\\_de\\_emociones\\_en\\_la\\_intencion\\_de\\_compra](https://www.researchgate.net/publication/336029282_Generacion_de_emociones_en_la_intencion_de_compra)

1.2. “Publicidad tradicional vs. digital: respuesta emocional del consumidor” (Vargas, A., 2021)

**Autor:** Vargas, A.

**Título de la investigación:** “Publicidad tradicional vs. digital: respuesta emocional del consumidor” (Vargas, A., 2021).

**Fuente:** Se recupero de Research Gate

**Palabras claves usadas por el autor:** Marketing, Evolución, Satisfacción, Consumo, Cliente, y Predicción (Vargas, A., 2021).

**¿Qué tipo de documento es?:** Es un artículo de investigación

**Criterios de inclusión:** El informe cumple con el criterio de ser escrito a no más de 10 años de la fecha actual, de tener un enfoque dirigido al comportamiento de los consumidores, y de tratar el tema de productos de consumo masivo. También hace una comparación entre los diferentes medios de publicidad (Vargas, A., 2021)..

**Ámbito:** Descriptivo.

**Propósito:** El propósito de este estudio se basa en comparar la respuesta emocional que los consumidores presentan ante la publicidad digital y compararlo con la tradicional.

**Variables:** Respuestas emocionales y tipos de publicidad (Vargas, A., 2021).

**Alcance:** El alcance de la investigación es comparativo.

**Estrategia metodológica:** Cualitativo.

**Instrumento:** análisis de contenido.

**Resultados:** Los resultados de este artículo muestran que la publicidad digital si genera una respuesta emocional incluso más intensa que la de publicidades tradicionales (Vargas, A., 2021).

**Conclusiones:** En las conclusiones se dice que las campañas publicitarias digitales llegan a ser más efectivas para lograr generar emociones en los clientes (Vargas, A., 2021).

**Implicaciones gerenciales:** Los resultados del estudio muestran que se debe dar prioridad a estrategias publicitarias digitales si se busca generar una mayor conexión emocional con los consumidores (Vargas, A., 2021).

**Link:**

[https://www.researchgate.net/publication/380582841\\_Del\\_Marketing\\_Tradicional\\_al\\_Digital\\_Un\\_Analisis\\_Historico\\_y\\_Reflexivo\\_del\\_Mix\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/380582841_Del_Marketing_Tradicional_al_Digital_Un_Analisis_Historico_y_Reflexivo_del_Mix_de_Marketing)

1.3. “Publicidad emocional y storytelling en campañas digitales de alimentos” (Hernández, L., 2020)

**Autores:** Hernández, L. & Gómez, M.

**Título de la investigación:** “Publicidad emocional y storytelling en campañas digitales de alimentos” (Hernández, L., 2020).

**Fuente:** Se recupero de Rus Ufc.

**Palabras claves usadas por el autor:** Promoción de ventas, Valores sociales, estrategia, Publicidad y consumidores (Hernández, L., 2020).

**¿Qué tipo de documento es?:** Artículo de investigación.

**Criterios de inclusión:** El informe cumple con el criterio de ser escrito a no más de 10 años de la fecha actual, de tener un enfoque dirigido al comportamiento de los consumidores, y de tratar el tema de productos de consumo masivo (Hernández, L., 2020). También se enfoca en el mercadeo digital y el sector alimenticio.

**Ámbito:** analítico-sintético.

**Propósito:** Evaluar el impacto del storytelling emocional en campañas digitales de alimentos (Hernández, L., 2020).

**Variables:** Intención de compra, Storytelling y Emociones.S

**Territorio:** Ecuador

**Alcance:** Descriptivo

**Estrategia metodológica:** Mixta

**Instrumento:** Análisis de contenido y encuestas.

**Tamaño muestral:** 75

**Resultados:** La investigación concluye que un storytelling emocional aumenta las probabilidades de éxito en la conexión entre la intención de compra y los consumidores (Hernández, L., 2020).

**Conclusiones:** La conclusión central del estudio es que uno de los métodos más efectivos en campañas digitales publicitarias de alimentos son las narrativas emocionales (Hernández, L., 2020).

**Implicaciones gerenciales:** Es primordial que comencemos a incorporar storytelling para fortalecer relaciones entre marca y consumidor, en especial en artículos de este sector del mercado (Hernández, L., 2020).

**Link:** <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/5005>

1.4. “Dirección de Marketing” (Kotler, P., 2016).

**Autores:** Kotler, P. & Keller, K. L.

**Título de la fuente:** Dirección de Marketing (Kotler, P., 2016).

**Fuente:** se recuperó de PDF (Es un libro)

**Palabras clave:** estrategia, mercadeo, dirección y gestión.

**¿Qué tipo de documento es?:** Libro

**Criterios de inclusión:** El libro es uno de los pilares de teoría del mercadeo, brinda un enfoque estratégico.

**Propósito:** Busca brindar estrategias y fundamentos para la dirección del mercadeo (Kotler, P., 2016).

**Variables centrales:** Análisis del mercado, estrategia de mercadeo y análisis del mercado.

**Alcance:** Tiene un alcance Teórico.

**Instrumento:** frameworks o modelos.

**Link:** <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

1.5. “The Role of Consumers Emotions in Online Impulse Buying of Fashion Apparel”  
(Kabamba, C., 2022).

**Autores:** Kabamba, C. & Smith, C.

**Título de la investigación:** “ The Role of Consumers’ Emotions in Online Impulse Buying of Fashion Apparel” (Kamba, C., 2022)

**Fuente:** Se recupero de la fuente international Journal of Business and Social Science Research

**Palabras clave:** impulse buying, consumer attitudes, emotions, consumer psychology, y online shopping (Kamba, C., 2022).

**¿Qué tipo de documento es?:** Es un artículo de investigación

**Criterios de inclusión:** El artículo fue publicado en los últimos 10 años, está enfocado es las emociones, como afectan el comportamiento del consumidor y toca temas de productos de consumo masivo como la ropa.

**Metodología:** cuantitativa.

**Ámbito:** Explicativo.

**Propósito:** El articulo tiene como propósito el analizar la forma en que las emociones causadas por publicidades influncian en la decisión de compra, específicamente las que se dan de forma impulsiva en plataformas digitales de ropa (Kamba, C., 2022).

**Variables:** El comportamiento de compras impulsivas, las emociones negativas y el nivel que se da de activaciones emocionales con relación a esto.

**Alcance:** correlacional-exploratorio

**Instrumento:** Encuesta.

**Tamaño de muestra:** 128.

**Resultados:** Los resultados del artículo dejan en evidencia que las emociones, incluso en una activación baja, aumentan las probabilidades de que los consumidores realicen compras impulsivas. Muestra como el target de 18 a 34 años es el más susceptible a esto (Kamba, C., 2022).

**Conclusiones:** La conclusión central que da el estudio es que las emociones son un determinante primordial y clave en las decisiones de compras impulsivas en los ambientes digitales, especialmente para personas jóvenes (Kamba, C., 2022).

**Implicaciones gerenciales:** Este estudio muestra que las marcas tienen que planear experiencias emocionales positivas para sus consumidores, para lograr aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias digitales (Kamba, C., 2022).

**Link:** <https://ijbssrnet.com/index.php/ijbssr/article/view/97/91>

1.6 “Investigates the mediating effect of emotional advertising on consumer decision-making style and purchase intention” (Garg, Raj, Kumar, Singh, Pahuja & Sehrawat, 2023)

**Autores:** Priyanka Garg, Rohit Raj, Vimal Kumar, Sumanjeet Singh, Saloni Pahuja, y Neeraj Sehrawat

**Título de la investigación:** *Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM.*

(Garg et al., 2023).

**Fuente:** Se recupero de la fuente ScienceDirect.

**Palabras claves usadas por los autores:** “Consumer style inventory”, “Emotional advertising”, “Purchase intention”, “Utilitarian products”, “hedonic products” (Garg et al., 2023).

**¿Qué tipo de documento es?:** Es un Artículo de investigación.

**Criterios de inclusión:** Este artículo fue publicado hace menos de 10 años, habla de la relación directa que encontramos entre intención de compra, decisiones y emociones encontradas en publicidad digital.

**Ámbito de la investigación:** Correlacional–explicativo.

**Propósito:** El propósito del estudio es realizar un cuestionario o encuesta exhaustiva para analizar y poner en prueba la relación de generar emociones en consumidores con la meta de generar más compras, con diferentes estrategias (Garg et al., 2023).

**Variables centrales:** Toma de decisiones, Emociones en la Publicidad, Intención de compra.

**Alcance:** Correlacional.

**Estrategia metodológica de la investigación:** Cuantitativa.

**Instrumento utilizado:** Encuesta exhaustiva.

**Tamaño muestral:** 525.

**Resultados:** El estudio encontró que la publicidad emocional o generar emociones positivas en los clientes causan una variación significativa en la actitud del cliente y su decisión de compra. Asegurando que debe ser tomado en cuenta para cualquier estrategia de publicidad (Garg et al., 2023).

**Conclusiones:** Generar una respuesta emocional positiva mediante publicidades afecta considerablemente la decisión de compra de los consumidores.

**Implicaciones gerenciales:** El estudio prueba que el generar emociones positivas en publicidades genera más ventas e impulsa decisiones de compra. También compartiendo que debería ser algo que se planee desde que se conversa la estrategia.

**Insights:** Es útil para brindarme un panorama general en el que se muestra el cómo y por qué las emociones influyen las decisiones de compra

**Link:** <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949948823000070#sec0030>