

## **Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales**

Neuromarketing en TikTok: Cómo las emociones influyen en el compromiso del cliente y en la decisión de compra.  
Estudio de caso: sector Moda.

Alumno/a: Anamari Molina Font  
Tutora/a: Cristina Cañamero Alvarado

Fecha: 15/09/2025

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1. Objetivos generales y específicos .....	7
1.1.1. Objetivo general .....	7
1.1.2. Objetivos específicos .....	7
<b>2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1. Marketing en la era tecnológica.....	10
2.1.1. Marketing 5.0.....	10
2.1.2. Comportamiento del consumidor en la era digital.....	12
2.1.3. <i>Customer engagement</i> en la era digital .....	13
2.2. Neuromarketing y las Emociones .....	16
2.2.1. Fundamentos del Neuromarketing.....	16
2.2.2. Emociones y toma de decisiones .....	18
2.2.3. Emociones en contexto digital .....	20
2.3. Redes sociales y marketing emocional.....	22
2.3.1. Ecosistema de redes sociales como plataformas de marketing .....	22
2.3.2. Marketing emocional en redes sociales .....	24
2.3.3. El papel de los influencers y el UGC.....	26
2.4. TikTok y el sector de la Moda .....	28
2.4.1. TikTok como canal emergente de marketing .....	28
2.4.2. Audiencia de TikTok: Generación Z y Millenials.....	30
2.4.3. Contenido emocional y estrategias de neuromarketing en el sector moda a través de TikTok .....	32
<b>3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b> .....	35
3.1. Encuestas .....	36
<b>4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS</b> .....	37
4.1. Sección 1: Información demográficos y datos generales de consumo digital	37
4.2. Sección 2: Técnicas de neuromarketing .....	45

4.3.	Sección 3: Contenido de usuarios e influencers.....	48
4.4.	Sección 4: Conexión emocional e intención de compra.....	51
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
5.1.	Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	59
5.1.1.	Limitaciones .....	59
5.1.2.	Futuras líneas de investigación .....	60
<b>6.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>62</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>
7.1.	Anexo A: Preguntas de las encuestas .....	70
7.2.	Anexo B: Resultados de las encuestas.....	75
7.3.	Anexo C: Tablas dinámicas.....	81

## Índice de tablas

Tabla 1:	Comparación generacional de factores que influyen en el compromiso del clientes..	13
----------	-----------------------------------------------------------------------------------	----

## Índice de figuras

Figura 1:	Los cinco elementos de Marketing 5.0.....	9
Figura 2:	Procesamiento emocional a la toma de decisiones.....	17
Figura 3:	Razones por las cuales se utiliza TikTok.....	29
Figura 4:	¿A cuál generación perteneces?.....	37
Figura 5:	Género.....	38
Figura 6:	¿De qué país eres?.....	38
Figura 7:	¿Con qué frecuencia usas TikTok?.....	39
Figura 8:	¿Cuánto tiempo pasas en TikTok al día?.....	40

Figura 9: ¿Has comprado un producto de moda que estaba en tendencia y se hizo viral en TikTok?.....	41
Figura 10: ¿Con qué frecuencia ves contenido de moda en TikTok (outfits, hauls, reseñas, marcas, tendencias)?.....	42
Figura 11: ¿En qué estado de ánimo sueles gastar dinero mas de lo habitual?.....	43
Figura 12: ¿Cuáles de estas afirmaciones describen tu experiencia con vídeos de moda en TikTok?.....	46
Figura 13: Cuando un vídeo de moda en TikTok capta tu atención, ¿qué sueles hacer?.....	47
Figura 14: ¿Cuáles de estas afirmaciones se parecen más a tu experiencia con contenido de moda creado por usuarios o influencers en TikTok?.....	48
Figura 15: Cuando un usuario o influencer recomienda un producto de moda en TikTok, ¿qué es más probable que hagas?.....	49
Figura 16: ¿Cuáles de estas afirmaciones describen lo que sueles hacer cuando un vídeo de moda en TikTok te genera interés o conexión?.....	52
Figura 17: Después de ver un vídeo de moda que sentiste interés o conexión, ¿qué sueles hacer?.....	53
Figura 18: ¿En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces has comprado ropa o accesorios después de verlos en TikTok o inspirarte en un <i>trend</i> de esta plataforma?.....	55

## RESUMEN

Este Trabajo Fin de Máster analiza la influencia del contenido de moda en la plataforma TikTok y como genera emociones, incrementa la intención de compra y el compromiso del consumidor, tomando como base una encuesta a 400 participantes de distintas regiones, de los cuales 306 resultaron ser usuarios activos de la plataforma que consumen contenido de moda. A través de metodología cuantitativa apoyada con cuestionarios online y análisis estadístico mediante tablas dinámicas de Excel, se examina cómo las emociones creadas por el contenido de TikTok pueden transformar las percepciones de los usuarios e influenciar los comportamientos de consumo.

En el marco teórico se abordan los principios del Marketing 5.0, el comportamiento del consumidor digital, el neuromarketing y el papel de las emociones en la toma de decisiones. Asimismo, se explora el ecosistema de las redes sociales, con atención al marketing emocional, al contenido generado por usuarios, al impacto de los influencers y al potencial de TikTok como canal emergente en el sector moda. Este análisis conceptual permite comprender la relación entre tecnología, emoción y consumo en un entorno de inmediatez e hiperconectividad.

El estudio empírico se estructura en torno a tres hipótesis: la capacidad de las técnicas de neuromarketing para aumentar el *engagement*, la influencia del contenido de usuarios e influencers en la percepción emocional y la intención de compra, y el papel decisivo de las emociones en la compra y el compromiso de los consumidores. Los resultados muestran que TikTok no solo capta la atención y despierta emociones, sino que también motiva la exploración de productos, fortalece la credibilidad de las marcas y, en algunos casos, impulsa la compra directa y fidelización.

Los resultados confirman que TikTok se configura como una plataforma híbrida entre entretenimiento y consumo, donde las emociones median la relación entre marcas y usuarios, generando no solo intención de compra, sino también hábitos de fidelización e interacción. La investigación contribuye así a un mayor entendimiento del papel de las emociones en el marketing digital de moda y abre nuevas líneas de investigación sobre cómo las marcas pueden diseñar estrategias eficaces en entornos digitales.

**Palabras clave:** TikTok, moda, neuromarketing, emociones, *engagement*, influencers, *user generated content*, comportamiento del consumidor, Marketing 5.0.

## ABSTRACT

This Master's Thesis analyzes the influence of fashion content on the platform TikTok and how it generates emotions, increases purchase intention, and strengthens consumer engagement, based on a survey of 400 participants from different regions, of which 306 were active users of the platform who consume fashion content. Through a quantitative methodology supported by online survey and statistical analysis using pivot tables from Excel, the study examines how emotions triggered by TikTok content can transform user perceptions and influence consumption behaviors.

The theoretical framework addresses the principles of Marketing 5.0, digital consumer behavior, neuromarketing, and the role of emotions in decision-making. It also explores the ecosystem of social media, with a focus on emotional marketing, user-generated content, the impact of influencers, and TikTok's potential as an emerging channel in the fashion sector. This conceptual analysis provides an understanding of the interrelation between technology, emotion, and consumption in a context defined by immediacy and hyperconnectivity.

The empirical study is structured around three hypotheses: the ability of neuromarketing techniques to increase engagement, the influence of user and influencer content on emotional perception and purchase intention, and the decisive role of emotions in purchases and consumer commitment. The results show that TikTok not only captures attention and generates emotions, but also encourages product exploration, strengthens brand credibility, and, in some cases, drives direct purchases and loyalty.

Overall, the findings confirm that TikTok functions as a hybrid platform between entertainment and consumption, where emotions mediate the relationship between brands and users, generating not only purchase intention but also loyalty and interaction. This research contributes to a deeper understanding of the role of emotions in digital fashion marketing and opens new lines of reflection on how brands can design more effective strategies in digital environments.

**Keywords:** TikTok, fashion, neuromarketing, emotions, engagement, influencers, user-generated content, consumer behavior, Marketing 5.0.

## 1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas buscan continuamente formas innovadoras de involucrar y conectar con sus clientes, de ir más allá de un mensaje publicitario. Como resultado a esto, las estrategias de marketing tradicionales están siendo cuestionadas a diario. ¿La razón? El consumidor actual cambia rápido, exige más y se mueve en un entorno lleno de estímulos donde las experiencias sensoriales pesan muchísimo a la hora de decidir si compran o no (Grisales & Hernández, 2022). El marketing sensorial, se centra en diseñar experiencias que despiertan emociones en el consumidor a través de la estimulación de los sentidos. Al activar esa parte emocional se crea un vínculo con la marca no solo fuerte sino duradero. (Krishna, 2012).

En este contexto, las redes sociales han creado un factor revolucionario en la forma en que las empresas diseñan y entregan experiencias (Crofton et al., 2019). Y es que, cuando el neuromarketing y estas plataformas se combinan, ofrecen un enfoque para llamar la atención de los consumidores de maneras nunca antes imaginadas (Kaushik & Gokhale, 2021). Las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se comunican con sus consumidores. Ahora ellos pueden interactuar, participar, fidelizarse y sentirse parte de la marca (Grisales & Hernández, 2022). Entre estas plataformas, TikTok se ha consolidado como una de las más influyentes, sobre todo entre públicos jóvenes como la Generación Z y los Millennials. Debido a su formato: corto, audiovisual y viral, tiene la capacidad de difundir contenidos con alto impacto emocional y sensorial de forma rápida y masiva. Esto da resultado a crear vínculos profundos con su público objetivo (González, 2024).

Sin embargo, muchas marcas del sector de moda todavía desconocen el potencial que tiene TikTok para conectar emocionalmente con sus audiencias. Todavía es muy limitada la comprensión de cómo los contenidos emocionales impactan en el compromiso de los usuarios y por supuesto en su decisión de compra. De igual forma, el análisis de las técnicas de neuromarketing en este escenario digital sigue siendo bastante nuevo.

## 1.1. Objetivos generales y específicos

### 1.1.1. Objetivo general

El estudio tiene como objetivo general analizar la influencia que tienen las emociones generadas por los contenidos de moda en TikTok sobre el compromiso del cliente y su decisión de compra.

### 1.1.2. Objetivos específicos

De este modo, surge la necesidad de investigar cómo las emociones generadas en TikTok afectan en el nivel de compromiso y en la intención de compra de los consumidores. En este estudio, se propone analizar la influencia que tienen las emociones generadas a través de contenidos de moda en TikTok sobre el compromiso del cliente y su decisión de compra. Para alcanzar este propósito, se plantean varios objetivos específicos:

1. Identificar las técnicas de neuromarketing implementadas por marcas de moda en TikTok que potencian las respuestas emocionales y el *engagement*.
2. Evaluar el impacto del contenido creado por usuarios, tanto influencers como *user generated content*, en TikTok en la percepción emocional y la Intención de compra hacia las marcas de moda.
3. Analizar cómo las emociones generadas en TikTok impactan en la intención, el comportamiento de compra y compromiso de los consumidores en el sector moda.

Sobre esta base, se formulan las hipótesis:

**H1:** Las técnicas de neuromarketing aplicadas por las marcas de moda en TikTok aumentan las respuestas emocionales de los consumidores y, por ende, su *engagement*.

**H2:** El contenido creado por usuarios, tanto influencers como *user generated content*, en TikTok influye positivamente en la percepción emocional y la intención de compra hacia las marcas de moda.

**H3:** Las emociones generadas por los contenidos de moda en TikTok tienen un impacto favorable en la intención, en el comportamiento de compra y compromiso de los consumidores.

En definitiva, comprender el papel de las emociones en TikTok resulta fundamental para que las marcas de moda puedan diseñar estrategias más auténticas, eficaces y alineadas con las

expectativas de consumidores cada vez más exigentes y emocionalmente involucrados. Este estudio, por tanto, busca aportar conocimiento académico como al profesional, ofreciendo una mirada sobre cómo el neuromarketing y la generación de experiencias emocionales pueden transformar el compromiso y la conducta de compra en el entorno digital en el que vivimos.

## 2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo establecer el marco teórico que sustenta el análisis empírico del presente trabajo. A través de una revisión bibliográfica multidisciplinaria, se abordarán los fundamentos teóricos que permiten comprender la interrelación entre neuromarketing, emociones, plataformas digitales y comportamiento del consumidor. Tiene como fin contextualizar el compromiso emocional y decisión de compra del cliente en TikTok, dentro del sector moda.

En primer lugar, se explorará la evolución del marketing en el entorno digital a partir de los principios del Marketing 5.0, destacando cómo la tecnología ha transformado la relación entre marcas y consumidores, y el modo en que esta nueva realidad exige un enfoque más humano, emocional y personalizado. A continuación, se analizarán el comportamiento del consumidor y las formas de compromiso del cliente de diferentes generaciones en un ecosistema digital.

Posteriormente, se abordará la ciencia del neuromarketing y su vínculo con las emociones, con atención al papel que juegan los estímulos sensoriales y el procesamiento emocional en la toma de decisiones. Este apartado profundizará en cómo las emociones influyen en las decisiones de compra, y en qué medida el entorno digital intensifica estos procesos mediante experiencias hechas estratégicamente.

En la tercera sección se estudiará el ecosistema de redes sociales como espacios de interacción emocional entre marcas y consumidores, analizando el papel del marketing emocional, el contenido generado por usuarios y los influencers como mediadores.

Finalmente, se centrará el análisis en la plataforma TikTok y su papel como canal emergente de marketing en el sector moda. Se examinará su impacto en las audiencias jóvenes, especialmente Generación Z y Millennials. Cómo el contenido en esta plataforma apelan a lo emocional mediante sus formatos narrativos y las estrategias de neuromarketing empleadas por las marcas para generar *engagement*, reforzar vínculos y estimular la decisión de compra dentro del sector de moda.

Este recorrido teórico permitirá comprender el contexto sociotecnológico, cognitivo y emocional de las interacciones digitales actuales, y proporcionará las bases analíticas necesarias para interpretar los resultados del estudio de caso desarrollado en los capítulos siguientes.

## 2.1. Marketing en la era tecnológica

### 2.1.1. Marketing 5.0

Desde la Revolución Industrial, cuando se introdujo el concepto de marketing, las sociedades han evolucionado junto con sus necesidades y los métodos para satisfacerlas. Los avances tecnológicos durante el siglo pasado han transformado significativamente a los consumidores, los mercados y el marketing (Sima, 2021). Además, el marketing ha progresado a través de varias fases: el marketing 1.0 se centró en el producto, 2.0 en el cliente, 3.0 en los humanos y 4.0 marcó el cambio de lo tradicional a lo digital. Hoy, estamos en la transición a Marketing 5.0, donde la tecnología se convierte en el principal impulsor, fomentando la interacción entre la humanidad y la tecnología (Kotler et al., 2021).

En este sentido, el marketing 5.0 es una evolución del marketing que se centra en el valor y la empatía del cliente. Este enfoque busca conectarse emocionalmente con los consumidores y crear experiencias que los involucren y los hagan sentir parte del proceso de creación del producto o servicio (Alanazi, 2022). El marketing 5.0 va más allá de una simple venta de productos o servicios, y se centra en crear un vínculo emocional con los consumidores (Méndez, et al., 2020) y reconocer la idea de que las empresas deberían tener un propósito más allá de las ganancias, y buscar contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente (Kajale & Joshi, 2021).

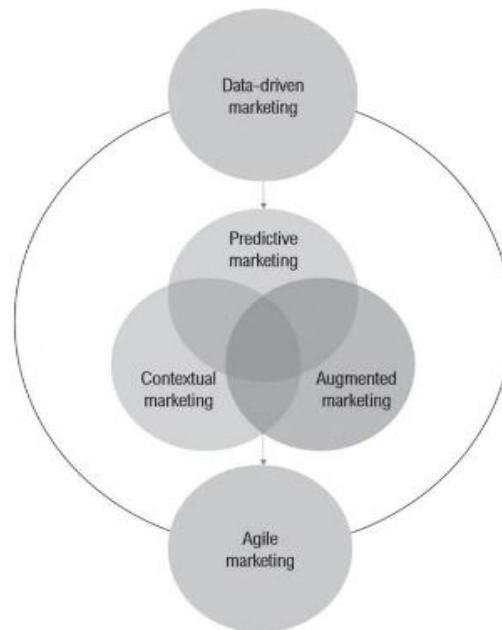
Para lograr este objetivo, el marketing 5.0 utiliza herramientas digitales y tecnologías avanzadas, como el análisis de datos, el marketing de contenidos e inteligencia artificial, para llegar a los consumidores de una manera más efectiva y personalizada (Mehta, 2022). Además, promueve la colaboración y la cocreación entre empresas y consumidores, lo que permite a los clientes desempeñar un papel más activo en los productos y servicios que consumen (Wongmonta, 2021).

Kotler afirma que la base de Marketing 5.0 se compone de cinco componentes clave. En primer lugar, la recopilación y el análisis de datos para la toma de decisiones es el enfoque principal del marketing basado en datos. Luego, los datos se utilizan en el marketing predictivo para predecir la evolución del mercado y prepararse para las oportunidades y los riesgos. Además, el marketing contextual utiliza interfaces y sensores para adaptarse al entorno específico de cada cliente, lo que resulta en experiencias personalizadas. Los *chatbots* y los asistentes virtuales son ejemplos de tecnologías utilizadas en el marketing aumentado que se pueden utilizar para mejorar la eficiencia y el compromiso. En última instancia, *Agile Marketing* fomenta equipos descentralizados y cooperativos para aumentar la productividad

y la adaptabilidad al implementar tácticas. Estos componentes trabajan juntos para crear la base del Marketing 5.0, que prioriza la personalización, el análisis, la predicción y la agilidad (Kotler et al., 2021).

### Figura 1

*Los cinco elementos de Marketing 5.0*



Fuente: Kotler et al., 2021

Varios estudios coinciden en que el Marketing 5.0 y el marketing emocional están estrechamente vinculados, ya que ambos comparten la visión de crear experiencias de consumo emocionalmente impactantes (Kotler et al., 2021). Marketing 5.0 reconoce que la experiencia del consumidor va más allá de una simple transacción comercial y se centra en un enfoque más humano y una conexión emocional (Dutt, 2023). En este sentido, el marketing emocional se convierte en una herramienta fundamental al permitir a las empresas recibir respuestas emocionales específicas incorporando elementos que estimulan los sentidos para fortalecer esa conexión (Purcarea, 2020).

Además, el marketing emocional en el contexto del marketing 5.0 no se trata solo de la experiencia en el punto de venta físico, sino que se expande a través de las interacciones digitales (Petit, et al., 2019). La capacidad de generar experiencias multisensoriales tanto en entornos virtuales como no virtuales, como redes sociales, amplía el alcance y la profundidad de las conexiones. Las marcas pueden interactuar con sus consumidores, mejorando aún más la capacidad de crear experiencias sensoriales inmersivas y personalizadas

(Baltezarevic, 2023). Se complementan entre sí trabajando para crear experiencias que se queden en la memoria del consumidor.

Como describen diferentes autores, a través de herramientas digitales y tecnologías avanzadas, el marketing en la era digital fomenta las conexiones emocionales y la colaboración, lo que lleva a una mayor lealtad del consumidor. Con su enfoque en conocimientos basados en datos y experiencias personalizadas, el Marketing 5.0 prepara el escenario para que los consumidores sean más comprometidos, complementado por principios de marketing emocional para experiencias inmersivas en los ámbitos físicos y digitales.

### 2.1.2. Comportamiento del consumidor en la era digital

El comportamiento del consumidor estudia cómo los individuos, grupos u organizaciones deciden y utilizan los recursos para satisfacer sus necesidades y deseos. Abarca varios factores psicológicos, sociales y culturales que dan forma al proceso de toma de decisiones. Comprender el comportamiento del consumidor es crucial para las empresas, ya que les ayuda a identificar y responder a las necesidades de los clientes de manera efectiva (Da Silva, 2025).

El comportamiento moderno del consumidor está moldeado por muchos factores. Una de las influencias más significativas es que hay demasiadas opciones disponibles para los consumidores. Con el auge del comercio electrónico y la globalización, los consumidores ahora tienen acceso a una amplia gama de productos y servicios de todo el mundo. Esto ha llevado a un cambio de poder de las empresas a los consumidores, ya que ahora tienen la capacidad de comparar precios, leer reseñas y tomar decisiones informadas (García, 2017). Actualmente, las personas están expuestas a una cantidad masiva de información y a múltiples canales de interacción con las marcas, lo que les otorga poder de decisión (Kotler, et al., 2021).

El comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones con la digitalización y la irrupción de tecnologías emergentes. El auge de los dispositivos inteligentes y el acceso a Internet han hecho que sea más fácil que nunca para los consumidores investigar productos y hacer compras. Esta nueva generación de consumidores se caracteriza por su hiperconectividad, gratificación instantánea, la búsqueda de inmediatez y una constante exposición a estímulos digitales que afectan sus decisiones de compra (Urdea et al., 2021).

Los consumidores ya no toleran mensajes unidireccionales ni masivos, sino que espera relacionarse de forma bidireccional, colaborando e incluso cocreando el contenido de marca

(Brodie et al., 2011). Además, suelen mostrar un mayor grado de exigencia hacia las marcas, no solo en cuanto a la calidad del producto, sino ahora son más conscientes en relación con los valores de la empresa, la sostenibilidad y prácticas éticas. Quieren apoyar a las empresas que se alinean con sus valores. Según el informe de Edelman Trust Barometer (2021), el 68% de los consumidores digitales valoran más una marca que les genere confianza y cercanía que simplemente una relación transaccional.

Por otro lado, las emociones se han vuelto determinantes en el proceso de decisión de compra digital. Debido a que el entorno online no ofrece una interacción física directa, las marcas deben diseñar experiencias visuales, auditivas y narrativas que conecten emocionalmente con los usuarios (Hoyer et al., 2022). En este sentido, plataformas como TikTok, Instagram o YouTube aprovechan recursos audiovisuales, música, *storytelling* y formatos breves para provocar respuestas emocionales que afectan a la percepción de valor y aumentan la intención de compra (Wahyudi et al., 2025).

Siguiendo por la misma línea, La influencia social es otro factor psicológico que afecta al comportamiento del consumidor. Es más probable que los consumidores confíen en las opiniones y recomendaciones de los demás, especialmente en aquellos que perciben como similares a ellos mismos (Extremadura Open Future, 2024). Los influencers juegan un papel crucial en este aspecto tienen poder de influir, ya que tienen una gran base de seguidores y contenido atractivo y viral. Las marcas para poder promocionar sus productos o servicios colaboran con ellos y así llegar a más audiencia. Al aprovechar esto a través de testimonios de clientes, influencers y reseñas, las empresas pueden generar confianza y credibilidad (Romay, et al., 2023).

En consecuencia, el comportamiento del consumidor en la era digital no puede entenderse solo desde variables racionales como precio o calidad, sino que requiere incorporar factores emocionales, sociales y simbólicos, los cuales resultan decisivos para generar vínculos duraderos entre marcas y consumidores (Valenzuela et al., 2023). Este marco obliga a repensar las estrategias de marketing, poniendo al cliente en el centro, y considerando su participación, sus emociones, y sus valores personales como ejes principales de la comunicación digital.

### 2.1.3. *Customer engagement* en la era digital

En la actualidad, el compromiso del cliente se ha convertido en un indicador estratégico muy importante para las marcas, especialmente en un entorno digital donde la competencia es cada vez más intensa (Brodie et al., 2011). El compromiso va mucho más allá de una simple

compra puntual; implica crear un vínculo emocional y relacional que mantenga al consumidor conectado con la marca a lo largo del tiempo (Vivek et al., 2012). De esta manera, la importancia de las redes sociales y la participación en ellas (es decir, cuando los clientes interactúan, comentan, comparten o participan con una marca en redes sociales) es clave de las relaciones cliente-marca y, en consecuencia, en la rentabilidad organizacional (Montag et al., 2020).

El compromiso, que refleja cuánto interactúan los clientes con una marca, ha evolucionado en el pensamiento académico. Inicialmente, se veía como un único aspecto psicológico (Doorn et al., 2010). Más tarde, investigadores como Dijkmans et al. (2015) lo describieron como teniendo dos dimensiones: pensamiento y comportamiento. Estudios más recientes coinciden en que la participación del cliente es un concepto complejo con tres partes: cognitivo (pensar), afectivo (sentimiento) y conductual (hacer), y varía según el contexto. Este entendimiento define la participación del cliente como "la actividad cognitiva, emocional y conductual relacionada con la marca de parte de un consumidor de forma positiva hacia la marca, ya sea durante sus interacciones directas o relacionada del consumidor/marca". Esto refleja la disposición de los clientes para participar activamente e interactuar con varios puntos de contacto (físicos/virtuales), variando en dirección (positivo/negativo) y magnitud (mucho/poco) (Montag et al., 2020).

En un entorno tradicional, el compromiso se generaba principalmente a través de experiencias físicas, atención al cliente o calidad del producto. Sin embargo, con la transformación digital y el auge de las redes sociales como TikTok, los consumidores modernos quieren experiencias inmediatas, personalizadas y emocionales. Las redes sociales permiten que los consumidores dialoguen con las marcas, creen contenidos y construyan relaciones que refuerzan la lealtad y la identificación con los valores de la empresa (Dessart, et al., 2015). De hecho, se ha demostrado que un alto nivel de *engagement* no solo incrementa la fidelización, sino también el valor percibido y la disposición a pagar un precio premium (Hollebeek, et al., 2019).

Como se mencionó anteriormente, los consumidores modernos son más exigentes, informados y participativos. Según el reporte de McKinsey & Company (2018) ya no se conforman con recibir mensajes unidireccionales, sino que esperan diálogo, personalización y coherencia entre lo que la marca dice y lo que hace. La experiencia de marca debe ser emocionalmente significativa, ya que las emociones positivas fortalecen el vínculo con la marca y aumentan el deseo de participar activamente.

Las diferencias generacionales juegan un papel fundamental en cómo se manifiesta el compromiso del cliente. Mientras que las generaciones mayores priorizan aspectos como la calidad del producto, la relación precio-valor y la confianza construida a lo largo del tiempo, los Millennials y la Generación Z responden de forma distinta ante las marcas.

**Tabla 1**

*Comparación generacional de factores que influyen en el compromiso del cliente.*

<b>FACTORES</b>	<b>Generación Z</b>	<b>Millennials</b>	<b>Generación X</b>	<b>Baby Bommers</b>
<b>Tipo de Compromiso</b>	Emocional, instantáneo y visual	Emocional y experiencial	Racional con utilidad y conveniencia	Racional, basado en la confianza y utilidad
<b>Canales preferidos</b>	TikTok, Instagram, YouTube	Redes sociales, sitios webs	Combinación de físico y digital	Tiendas físicas, medios tradicionales
<b>Interacción</b>	Creativo y coceador de contenido	Participativo	Receptivo con ocasional participación	Receptivo
<b>Lealtad a las marcas</b>	Baja, ligada a experiencias inmediatas	Condicionado por valores y experiencias	Moderada, basada en experiencia y valor	Alta si se construye con el tiempo
<b>Influencia</b>	Creadores digitales, viralidad	Influencers, reseñas en línea	Recomendaciones, calidad percibida	Opiniones personales, expertos

Fuente: Elaboración propia a partir de Sogolytics, 2025.

Este contraste enseña cómo el compromiso del cliente cambia significativamente entre generaciones, especialmente en cuanto a los canales, el estilo de interacción y los factores emocionales que influyen en la relación con las marcas. Mientras que los Baby Boomers y la Generación X mantienen un compromiso más racional y basado en la confianza, los Millennials y la Generación Z adoptan un enfoque más emocional, visual y participativo, siendo más propensos a interactuar en plataformas digitales y redes sociales. Esta evolución generacional obliga a las marcas a adaptar sus estrategias de compromiso para conectar auténticamente con los consumidores más jóvenes donde la inmediatez, la creatividad y la emocionalidad son claves para captar su atención y fomentar el compromiso.

## 2.2. Neuromarketing y las Emociones

### 2.2.1. Fundamentos del Neuromarketing

El neuromarketing es un término que se familiarizó en 2002, que implica la aplicación de técnicas de neuroimagen, también conocidas como escaneo cerebral, para medir la actividad del cerebro para comprender las respuestas y el comportamiento de los consumidores (Fisher et al., 2010). Lee et al. definen el neuromarketing como un campo académico, enfatizando su validez como disciplina científica. Por el contrario, Hubert y Kenning (2019) ven el neuromarketing como una actividad empresarial, centrándose en su aplicación dentro de la práctica gerencial. Esto refleja el debate en curso sobre si el neuromarketing es principalmente una búsqueda científica o una aplicación centrada en los negocios de los conocimientos neurocientíficos (Lee et al., 2019).

El campo del neuromarketing ha surgido como una vía prometedora para comprender y predecir el comportamiento del consumidor profundizando en los aspectos subconscientes de la toma de decisiones. Los métodos tradicionales de investigación de mercado a menudo no han capturado los razones de las respuestas de los consumidores, particularmente en el papel de las emociones en los mensajes publicitarios. Los métodos convencionales de investigación, tales como las encuestas y los grupos focales, presentan una limitación fundamental al asumir que los participantes pueden expresar con exactitud sus propios procesos cognitivos. Pasando por alto la influencia y complejidad de los elementos subconscientes que intervienen en el comportamiento y la toma de decisiones de los individuos (Morin, 2011).

Las técnicas de neuroimagen han introducido metodologías innovadoras para superar estas limitaciones. Estas técnicas permiten a los expertos explorar la actividad cerebral, procesos cognitivos y emocionales, de las respuestas de los consumidores, entendiendo por qué ciertos mensajes tienen éxito o fracaso. Al evitar la dependencia de los sentimientos autoinformados, la neuroimagen proporciona una ventana directa al cerebro del consumidor, ofreciendo información valiosa que los métodos convencionales no proveen (Ariely & Berns, 2010).

El trasfondo histórico del neuromarketing implica un cambio de énfasis en el pensamiento racional, defendido por filósofos como Platón, Descartes y teóricos económicos como Adam Smith, a un reconocimiento de la interacción entre la emoción y la razón en la toma de decisiones (Schafer, 2005). El enfoque predominante de la racionalidad en el marketing, evidente en modelos como el Comportamiento del Consumidor de Engel et al. (1968),

descuidó el aspecto emocional debido a su complejidad. Sin embargo, las técnicas que permiten el estudio de la actividad cerebral ahora proporcionan un medio para reunir la razón y la emoción, desafiando la noción de que las emociones corrompen la toma de decisiones económicas (Damasio citado en Coy, 2005).

Los especialistas en Neuromarketing emplean varias herramientas como la electroencefalografía (EEG), la magnetoencefalografía (MEG), la tomografía por emisión de positrones (PET) y la resonancia magnética funcional (fMRI) para generar imágenes neurológicas. Si bien estas herramientas pueden ser actualmente difíciles de manejar y caras, se espera que los avances en la tecnología de imágenes produzcan dispositivos más accesibles en el futuro (Moore, 2005; Camerer et al., 2004).

Las aplicaciones prácticas del neuromarketing son diversas, que van desde probar la efectividad de la publicidad hasta el atractivo del producto, el respaldo de usuarios y la selección de logotipos/marcas. Al conectar a los individuos a dispositivos de imagen durante la exposición a los estímulos, los mercadólogos obtienen información sobre los patrones de pensamiento subconscientes y las respuestas emocionales, lo que permite una adaptación más efectiva del mensaje (Harris, 2006). Marcas como Ford y Unilever han empleado el neuromarketing para evaluar el impacto de sus campañas publicitarias (Schafer, 2005). Además, los especialistas analizan la actividad cerebral para comprender mejor su producto y la percepción de él, ofreciendo una nueva perspectiva sobre la toma de decisiones de los consumidores (Britt, 2004).

La neuroeconomía, una rama del neuromarketing, profundiza en los aspectos emocionales de la toma de decisiones, desafiando los modelos económicos tradicionales que asumen elecciones racionales. Comprender cómo el cerebro evalúa las recompensas a largo y corto plazo proporciona información sobre las preferencias de los consumidores y los procesos de toma de decisiones (Coy, 2005). El estudio concluye reconociendo la naturaleza especulativa de las recomendaciones basadas en los hallazgos actuales de neuromarketing y la necesidad de una mayor investigación para comprender la respuesta del cerebro al valor calculado subjetivo mejorado por el uso del marketing sensorial durante la experiencia del cliente.

Las ideas recopiladas de diversas literaturas revelan que el neuromarketing representa un cambio de paradigma en la investigación del consumidor. Desde superar las limitaciones de los métodos de investigación tradicionales hasta ofrecer nuevos conocimientos sobre la eficacia de la publicidad y el atractivo del producto, el neuromarketing es prometedor para las marcas que buscan una comprensión más profunda de su público objetivo. Mientras persisten las controversias y los desafíos, la integración de la neurociencia en las estrategias de

marketing promete una nueva era en la que la mente subconsciente se convierte en un punto focal para desbloquear las preferencias de los consumidores e influir en las decisiones de compra (Fugate, 2007).

Mientras que el neuromarketing proporciona información invaluable al medir directamente la actividad cerebral y las respuestas fisiológicas, lo que permite comprender los impulsores subconscientes del comportamiento del consumidor, algunos estudios sugieren integrar estos hallazgos con métodos de marketing tradicionales, como encuestas y grupos de enfoque, para una visión más holística del consumidor. El marketing tradicional sigue siendo esencial, ofreciendo técnicas establecidas para recopilar y analizar datos de los consumidores que complementan los enfoques innovadores del neuromarketing (Rawnaque, Rahman, Anwar, 2020).

## 2.2.2. Emociones y toma de decisiones

Las emociones han sido objeto de estudio desde múltiples disciplinas, y suelen considerarse como causas, efectos o factores mediadores en procesos cognitivos fundamentales como la percepción, el aprendizaje y la atención. Diversos campos como la neurociencia, la filosofía, la psicología y los medios de comunicación han abordado la emoción desde perspectivas teóricas distintas, aportando enfoques diferentes sobre su origen, función y manifestación (Anca, 2015).

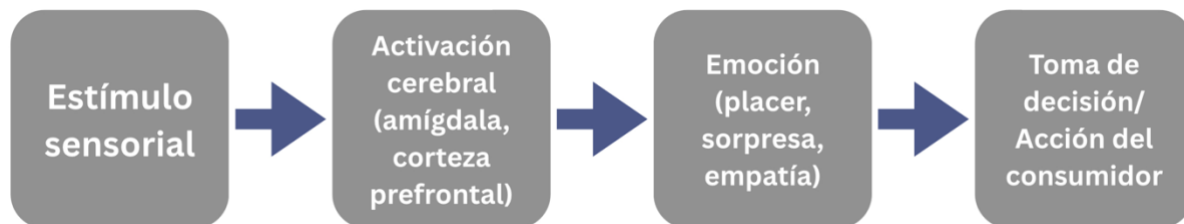
En este estudio nos enfocaremos desde la neurociencia y la psicología del consumidor. Desde esta perspectiva, las emociones se generan como respuesta a estímulos tanto internos como externos, y se manifiestan a través de componentes fisiológicos, cognitivos y conductuales. Estas respuestas influyen directamente en la manera en que las personas perciben, interpretan y responden a su entorno (LeDoux, 1996). Las emociones no son solo reacciones, sino mecanismos adaptativos que han evolucionado para guiar la conducta, la supervivencia y facilitar la toma de decisiones en contextos inciertos o complejos (Damasio, 1994). La neurociencia ha demostrado que las emociones están conectadas con estructuras cerebrales. La amígdala y la corteza prefrontal son dos estructuras fundamentales en este proceso: la primera está relacionada con la evaluación de la importancia emocional de los estímulos, mientras que la segunda participa en el juicio racional, la planificación y el control emocional (Plassmann et al., 2015).

Damasio (1994) introdujo el concepto de “marcadores somáticos” para describir cómo las experiencias emocionales previas guían nuestras elecciones futuras, al permitirnos asociar determinadas opciones con consecuencias emocionales positivas o negativas. Es decir,

señales corporales que el cerebro utiliza para guiar las decisiones incluso antes de que sean racionalmente conscientes. O'Shaughnessy y O'Shaughnessy (2002) refuerzan esta idea al afirmar que las decisiones de compra no son actos puramente cognitivos, sino procesos cargados de emociones que activan deseos, aspiraciones, temores y placeres anticipados.

**Figura 2**

*Procesamiento emocional a la toma de decisiones*



Fuente: Elaboración propia a partir de varias fuentes

En el ámbito del marketing, las emociones han sido reconocidas como factores determinantes en el comportamiento del consumidor. Desde finales del siglo XX, se ha abandonado la visión del consumidor como un individuo exclusivamente racional, adoptándose una perspectiva más integrada que reconoce los procesos emocionales. Las emociones han sido objeto de creciente atención debido a su capacidad para condicionar la percepción de valor, la actitud hacia la marca y las decisiones de compra (Huang, 2001). Numerosas investigaciones han demostrado que las decisiones de compra no se basan exclusivamente en criterios lógicos, sino que están profundamente influenciadas por respuestas emocionales. Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) sostienen que las emociones no son simplemente consecuencias del marketing, sino mediadores entre el estímulo recibido y la respuesta del consumidor. Las emociones modelan la atención, la memoria y la valoración subjetiva de los atributos del producto, e influyen en la motivación y en la disposición a actuar. Moldean la experiencia del cliente antes, durante y después de la compra.

Las emociones en marketing tienen como objetivo generar una conexión profunda entre el consumidor y la marca. Al dirigirse a los sentimientos y necesidades emocionales del público, los profesionales del marketing logran crear una percepción de relevancia, urgencia o cercanía que impulsa la acción. Este enfoque encuentra fundamento en teorías psicológicas, como la Jerarquía de Necesidades de Maslow (1943), la cual sostiene que las personas se motivan por un conjunto progresivo de necesidades, desde las más básicas (fisiológicas y de seguridad) hasta niveles más altos (pertenencia, estima y autorrealización). En este sentido, las estrategias de marketing emocional operan activando una o varias de estas necesidades. Por ejemplo, una campaña basada en el miedo puede apelar a la necesidad de protección,

mientras que una campaña que destaca el amor o la amistad conecta con la necesidad de pertenencia y conexión social.

Asimismo, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), desarrollado por Petty y Cacioppo (1986), aporta una explicación clave sobre el procesamiento de la información por parte de los consumidores. Este modelo distingue entre dos rutas de persuasión: la ruta central, donde el consumidor analiza racionalmente la información, y la ruta periférica, donde predominan los elementos emocionales, visuales o contextuales. Las apelaciones emocionales operan principalmente a través de esta segunda ruta, influyendo en la toma de decisiones sin requerir un procesamiento profundo de la información. En contextos saturados de estímulos digitales, como ocurre en redes sociales, este tipo de persuasión resulta particularmente efectiva, ya que el usuario suele consumir contenido de manera rápida y emocional, más que racional.

En conjunto, estas teorías permiten entender cómo las emociones no solo ganan la atención del consumidor, sino que también moldean su interpretación de los mensajes de marca y orientan sus decisiones de compra. Por medio de esto se crea una sensación de relevancia, urgencia y conexión que les impulse a actuar. De este modo, el marketing emocional se consolida como una estrategia basada en principios científicos para generar valor simbólico y establecer vínculos.

### 2.2.3. Emociones en contexto digital

En el entorno digital, las emociones no solo siguen cumpliendo su función de adaptación, sino que se han convertido en conexión entre marcas y consumidores. Ya las personas no solo consumen información, sino viven experiencias digitales que generan memorias emocionales (Manoharan, 2024). Estas experiencias, aunque virtuales, pueden tener un impacto duradero en el comportamiento del usuario y en su relación con las marcas.

Las interacciones digitales se producen a través de experiencias multisensoriales, que combinan elementos visuales (imágenes, colores, movimiento), auditivos (música, voz, efectos sonoros) e incluso hápticos (vibraciones o retroalimentación táctil), en conjunto creando una narrativa visual. Todos estos estímulos están diseñados para provocar una respuesta emocional específica que influya en la percepción y el comportamiento del usuario (Gallace & Spence, 2014). Estos se intensifican por la velocidad, la carga de estímulos y el formato visual y sonoro que caracterizan a las plataformas (Plassmann et al., 2015).

Wrigley y Straker (2019) afirman que, en la era digital, el éxito de una estrategia de marketing no depende únicamente del mensaje racional transmitido, sino de la capacidad de ese mensaje para generar una respuesta emocional. Esto se da porque los consumidores esperan algo más que funcionalidad, buscan sentir algo que conecte con sus valores y necesidades. De manera complementaria, un análisis de Sahroj Ali (2025) demuestra que el contenido emocionalmente auténtico y alineado con la identidad del usuario, como alegría, nostalgia o empatía, fortalece la confianza, el compromiso y la fidelidad del consumidor hacia la marca. En un entorno sobresaturado de información, las marcas que logran activar emociones relevantes consiguen destacar, permanecer en la memoria del consumidor.

Cuando las emociones se integran en marketing digital, facilitan que los consumidores no solo recuerden lo que se les ofrece, sino que también se identifiquen con ello. En un estudio realizado por Nielsen (2016), se demostró que los anuncios capaces de evocar respuestas emocionales por encima de la media conllevan un aumento potencial del 23 % en las ventas. Estos datos nos dicen una realidad de la digitalización: las conexiones emocionales no son solo conceptos abstractos, sino que también dan resultados tangibles.

En este sentido, comprender las razones por las que los consumidores se sienten atraídos por una marca o rechazan otra se convierte en una herramienta clave para el diseño de estrategias de marketing personalizadas (Manoharan, 2024). Además, la hiperpersonalización, el uso estratégico del *storytelling* y la construcción de identidades de marca auténticas hace posible que los estímulos emocionales de los algoritmos estén adaptados a los gustos, intereses o comportamientos del consumidor. Esta hipersegmentación mejora el contenido, haciendo que la experiencia sea más impactante y memorable y, por lo tanto, más persuasiva (Bates, 2024).

Por el contrario, como advierte la psicología del consumidor, no todas las emociones conducen necesariamente a decisiones positivas. Si bien las emociones pueden facilitar la acción, también pueden distorsionar el juicio, amplificar sesgos o llevar a compras impulsivas que posteriormente generan insatisfacción. Por eso, el desafío del neuromarketing consiste en diseñar estímulos que generen las emociones adecuadas, en el momento y canal oportuno, para que la respuesta del consumidor sea no solo buena, sino coherente con su identidad y expectativas (Bagozzi et al., 1999).

Las emociones constituyen un componente esencial del comportamiento del consumidor y del marketing de hoy en día. Desde su base neurológica hasta su manifestación en experiencias digitales, las emociones guían la atención, refuerzan la memoria, orientan las decisiones y fortalecen los vínculos afectivos con las marcas. En un entorno saturado de estímulos e

información como el digital, la capacidad de una marca para generar emociones auténticas y experiencias sensoriales impactantes es, sin duda, un factor clave para construir compromiso y fomentar la lealtad.

## 2.3. Redes sociales y marketing emocional

### 2.3.1. Ecosistema de redes sociales como plataformas de marketing

En la actualidad, el acceso a Internet se ha convertido en una necesidad fundamental para todos, ya que permite conectarse, comunicarse y obtener información de manera inmediata. En este contexto, los dispositivos inteligentes desempeñan un papel en la vida cotidiana, al ofrecer acceso constante a una amplia variedad de aplicaciones, incluyendo servicios de compras en línea, transporte, entretenimiento y redes sociales (Pew Research Center, 2021). Desde principios del siglo XXI, el uso de Internet y las redes sociales ha pasado a formar parte de las estrategias empresariales, transformando la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores. De hecho, encuestas recientes indican que aproximadamente el 60% de los consumidores descubren productos o marcas a través de redes sociales, lo que demuestra su creciente influencia en el proceso de descubrimiento y decisión del usuario (Venkateswaran, 2019). Estas plataformas no solo permiten a los consumidores acceder a información, sino también establecer una comunicación directa con las empresas. Para los negocios, las redes sociales representan una herramienta de interacción bidireccional que permite escuchar a los clientes, conocer sus necesidades y construir relaciones más sólidas (Okonkwo and Awad, 2023).

Desde la perspectiva del marketing, las redes sociales se han definido como el uso de tecnologías, canales y software de plataformas para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para las partes interesadas de una organización (Tuten y Solomon, 2018). El uso de las mismas se ha convertido en una tendencia y es el formato digital más popular debido a su bajo coste y a sus mínimos requisitos técnicos. Las redes sociales no solo son utilizadas por las empresas como medio de marketing, sino también para acceder a información sobre el mercado, la competencia y sus clientes como herramienta para mejorar el rendimiento empresarial y desarrollo de experiencias que promueven las decisiones de compra. Además, las redes sociales son un medio de comunicación externa, dando la posibilidad de que los consumidores y las empresas se conecten entre sí y satisfagan sus necesidades específicas con intercambio de información e interacción (Khanom, 2023).

El uso estratégico de estas plataformas ayuda a fortalecer la identidad de marca, aumentar las ventas y generar tráfico hacia los sitios web. Además, ofrece a las empresas una vía para interactuar con sus clientes actuales y atraer a nuevos públicos mediante contenido y relaciones más cercanas. Según el informe de DataReportal y Kepios (2025), en abril de 2025 se registraron aproximadamente 5.310 millones de usuarios activos en redes sociales a nivel mundial. Esta cifra continuó en ascenso, alcanzando los 5.410 millones de usuarios en julio del mismo año. Estos datos equivalen al 65,7 % de la población global y reflejan una tendencia creciente en el uso de estas plataformas. De hecho, se estima que el 95,7 % de los usuarios de Internet utiliza redes sociales al menos una vez al mes, lo que evidencia su importancia en los hábitos digitales y en las estrategias de marketing digital.

Para complementar, en promedio un adulto estadounidense pasa alrededor de 2.25 horas al día en redes sociales, lo que las convierte en algo cotidiano con alta exposición a estímulos de marca. Asimismo, más del 70% de los usuarios que tienen una experiencia positiva con una empresa en redes sociales están dispuestos a recomendarla a otros, lo que evidencia su potencial para generar relaciones emocionales y promover el boca a boca digital (LOCALiQ, 2024).

Los algoritmos de estas plataformas también desempeñan un papel crucial en la exposición y difusión de contenidos. Estos son sistemas respaldados por *machine learning* y *deep learning* cuya función principal es decidir qué contenido aparece en los *feeds* de usuarios en función de su comportamiento, intereses y nivel de interacción (Sprinklr, 2025). A diferencia de un orden cronológico, estos algoritmos priorizan publicaciones que generan reacciones como *likes*, comentarios, compartidos o tiempos prolongados de visualización (Brandwatch, 2025).

En 2025, los algoritmos han evolucionado para incorporar modelos predictivos más sofisticados. Las plataformas no solo reaccionan al comportamiento pasado del usuario, sino que anticipan lo que probablemente consumirá y compartirá. Para ello, combinan datos contextuales como ubicación, historial de navegación, uso del dispositivo y frecuencia de interacción, generando así experiencias a medida (Avantmavens, 2025). De hecho, se estima que los contenidos personalizados tienen hasta un 20% más de probabilidades de generar interacción frente a los no personalizados (Reach Skyline, 2025).

El ecosistema de redes sociales también permite una retroalimentación constante a tiempo real, a través de sistemas de analítica integrados en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube, las empresas pueden acceder a datos cuantitativos y cualitativos que reflejan la recepción emocional del contenido por parte del público. Indicadores como las

tasas de clics, tiempo de visualización, número de veces compartido o guardado, y el análisis del sentimiento en los comentarios, proporcionan señales clave sobre la percepción y el impacto emocional del contenido en distintas audiencias (Tuten y Solomon, 2018).

En este contexto, las redes sociales conforman un entorno complejo y multidimensional que ha reconfigurado las relaciones entre marcas y consumidores. Su capacidad para integrar contenido, emoción y participación en tiempo real las convierte en herramientas clave dentro del marketing digital.

### 2.3.2. Marketing emocional en redes sociales

Siguiendo por la misma línea, las redes sociales tienen la capacidad de apelar a las emociones y por eso emerge el marketing emocional como una estrategia clave para lograr una conexión con el público. A diferencia del marketing tradicional, el enfoque emocional quiere generar vínculos mediante el uso de narrativas que apelan a los sentimientos, deseos y valores del consumidor. Al comprender la psicología del comportamiento del consumidor y dirigirse a emociones específicas, las marcas pueden construir relaciones más humanas y duraderas, posicionándose no solo como proveedoras de productos o servicios, sino como creadores de experiencias (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022).

No hay nada más importante que la atención cuando se quiere comunicar con el usuario de una audiencia online. Estudios muestran que se debe captar la atención de los usuarios en redes sociales en menos de dos segundos (1,7 segundos); si el contenido no logra generar interés de forma inmediata, simplemente pasa desapercibido (Frank, 2022). Aquí es donde entra en juego el papel de la emoción, que es fundamental no solo para captar, sino también para mantener la atención. Cuando la comunicación digital genera una respuesta emocional, logra algo que cada vez es más difícil de conseguir: destacar, lo que obliga a los espectadores a dejar de desplazarse por la pantalla y a participar (Rincón et al., 2025).

Captar la atención del usuario es solo el primer paso dentro de una estrategia de marketing emocional eficaz. Una vez que se logra despertar el interés, es esencial profundizar esa conexión a través de interacciones que refuercen la marca. Por eso es importante la construcción de una identidad de marca, que no solo sea reconocible, sino que también evoque emociones específicas en el consumidor (Gensler et al., 2013). Esta identidad se crea a través de elementos visuales, tono comunicativo, valores compartidos y experiencias emocionales, lo que permite establecer una conexión más personal e íntima con la audiencia. Cuando una marca logra proyectar una identidad auténtica y que resuene con el usuario, ellos tienden a percibirla como cercana, confiable y alineada con sus propias aspiraciones. Esta

conexión emocional favorece el recuerdo de marca, incrementa la fidelidad del cliente y facilita que los consumidores se conviertan en defensores de la marca en el entorno digital (Vera et al., 2024). La construcción de una identidad emocional sólida permite a las marcas diferenciarse y ocupar un lugar en la vida del consumidor.

Diversos estudios han confirmado la efectividad del marketing emocional en el entorno digital. En particular, una investigación realizada por Zorfas y Leemon (2016), vinculados a la Universidad de Harvard, señala que las estrategias emocionales pueden ser eficaces más del doble que aquellas basadas únicamente en contenidos tradicionales. Esta diferencia se explica por el hecho de que muchas decisiones de compra, aunque aparentan ser lógicas, están influenciadas por emociones, percepciones subjetivas y experiencias personales. Sin embargo, incluir elementos emocionales no garantiza el éxito. Según datos de System1 y Amplified Intelligence (2023), el contexto donde se difunde el contenido tiene un peso, un anuncio emocional en plataformas de baja interacción del usuario apenas incrementa en un 3% la atención. Por el contrario, en plataformas altamente visuales e inmersivas como TikTok o Instagram, el mismo contenido puede elevar la atención hasta en un 18%. Esto refuerza la importancia de considerar tanto el contenido emocional del mensaje como el entorno digital donde se distribuye, para maximizar su impacto.

Como se ha argumentado en la sección anterior, la eficacia del marketing emocional en redes sociales no puede medirse únicamente a través de impresiones o visualizaciones; requiere un enfoque más profundo que considere métricas vinculadas al compromiso y a la experiencia emocional del usuario. Para evaluar adecuadamente el impacto de una estrategia emocional, es necesario considerar métricas de *engagement* como los *likes*, comentarios, compartidos o tasas de clics (CTR), que ofrecen información sobre el nivel de participación y resonancia que genera el contenido. No obstante, estas métricas cuantitativas deben complementarse con herramientas cualitativas, como el análisis de sentimiento, que permite identificar el tono emocional predominante en menciones, comentarios o reseñas, proporcionando así una visión más profunda de la percepción emocional de la marca (Sprinklr, 2025).

A su vez, las tasas de conversión representan un indicador clave para determinar si la emoción generada resulta en acciones concretas, como una compra o suscripción, lo que vincula directamente la emoción con el retorno sobre la inversión. Finalmente, métricas asociadas a la repetición de compra, menciones espontáneas o recomendaciones entre consumidores pueden interpretarse como señales de lealtad emocional y defensa activa de la marca (Kotler et al., 2022).

Ahora bien, una estrategia de marketing emocional no se limita únicamente a la relación directa entre marca y consumidor, también se amplifica de manera orgánica a través del contenido generado por los propios usuarios. Una de las manifestaciones más valiosas de este vínculo emocional es el *user generated content*. Cuando los consumidores se sienten emocionalmente conectados con una marca, tienden a compartir experiencias o recomendaciones personales, convirtiéndose en embajadores de la marca (GeistM, 2023). Este tipo de contenido posee una alta carga emocional y un impacto persuasivo considerable, ya que es percibido como auténtico y confiable. Por ello, resulta clave analizar cómo tanto el UGC como los influencers contribuyen a reforzar el vínculo con la audiencia, amplificando el alcance emocional.

### 2.3.3. El papel de los influencers y el UGC

En la última década, el entorno digital ha transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. Las redes sociales no solo se añadieron como canal nuevo, sino dio nuevas formas de participación. En lugar de ser de solo recibir mensajes publicitarios, las personas comenzaron a generar y compartir contenido propio, influyendo en la reputación y visibilidad de las marcas (Berthon et al., 2012). Este cambio dio origen a dos elementos clave del marketing digital, los influencers y el contenido generado por el usuario. Ambos surgieron como respuesta a la necesidad de establecer conexiones más reales y cercanas entre empresas y consumidores. Estos representan formas distintas, pero complementarias, de utilizar la voz en un entorno donde las personas ya no solo compran productos, sino también quieren ser parte de ellos, de la historia, ser partícipes y ser escuchados.

Los influencers se han convertido en actores clave del marketing digital gracias a su capacidad para generar contenido emocional y construir comunidades fieles en redes sociales. A diferencia de las celebridades tradicionales, proyectan una imagen más cercana y realista, lo que genera una percepción de proximidad entre ellos y sus seguidores. Esta conexión emocional se traduce en una mayor efectividad en la comunicación de marca. Según Freberg et al. (2011), muchos usuarios perciben a los influencers como “amigos virtuales” con quienes comparten intereses, lo que explica por qué sus recomendaciones suelen considerarse creíbles, incluso cuando son parte de campañas patrocinadas.

La confianza puesta a estas figuras ha hecho que sea una herramienta estratégica para las marcas. Según el Influencer Marketing Benchmark Report (2025), el 80% de los profesionales del marketing considera que esta disciplina ofrece un retorno de inversión alto y que es muy efectiva. A través de colaboraciones, las empresas pueden segmentar sus mensajes hacia audiencias específicas, apoyándose en las comunidades que los influencers ya han

construido en torno a intereses específicos. Además, esta industria está valorada en 32,55 billones de dólares a nivel global (Statista, 2025).

Una de las formas más efectivas de aprovechar el potencial de los influencers es mediante el *influencer-generated content*, es decir, el contenido creado por estos dentro de acuerdos de colaboración con marcas. Este puede presentarse en las redes sociales en forma de publicaciones, videos, transmisiones en vivo, blogs o cualquier formato que combine la narrativa personal del creador con los objetivos de comunicación de la marca. El IGC suele generar un impacto mayor que el contenido de marca tradicional, debido a su tono auténtico y emocional. Según Impact.com (2023), el 61 % de los consumidores confía en las recomendaciones de influencers, frente al 38 % que lo hace en el contenido producido por las marcas.

Paralelamente al crecimiento del marketing de influencers, el contenido generado por el usuario se ha consolidado como otro pilar fundamental. A diferencia del contenido creado por influencers dentro de acuerdos promocionales, el UGC se produce de forma voluntaria por clientes o seguidores que comparten experiencias reales con productos o servicios. Esta espontaneidad le confiere un alto grado de autenticidad, lo que lo convierte en una de las formas de contenido más valoradas por los consumidores (Loureiro et al., 2019).

Aunque su carácter orgánico impide una segmentación tan precisa como la que permite el marketing de influencia, si tiene un gran impacto. Publicaciones como reseñas, testimonios o imágenes compartidas en redes sociales pueden influir significativamente en la percepción de marca y en la decisión de compra. De hecho, Según TINT (2022), el 72 % de los consumidores considera las reseñas y testimonios de otros usuarios más creíbles que los mensajes de marca. Además, otro dato importante del mismo estudio es las publicaciones que integran UGC logran un 28% más de interacción que aquellas creadas exclusivamente por la marca. Esta diferencia se explica en parte por el valor emocional del contenido auténtico, ver a otras personas, no modelos o famosos, utilizando un producto en contextos reales genera una conexión emocional difícil de replicar.

Desde una perspectiva estratégica, el contenido de influencers y UGC no son excluyentes, sino complementarios. Mientras que el primero permite una mayor precisión en la segmentación y control sobre el mensaje, la segunda potencia la autenticidad y el *engagement* desde la voz del consumidor. Ambos son embajadores de marca, ayudan a las empresas a llegar a mas público y dar más visibilidad (Influencer Marketing Hub, 2025).

Ambos enfoques, se potencian mutuamente al construir narrativas que informan, emocionan y generan sentido de pertenencia. La emoción no es un accesorio, sino lo que transforma un simple mensaje de marca en una experiencia. Sentimientos como la alegría, la admiración, la nostalgia o la inspiración emergen, influenciando directamente en la intención de compra o en la decisión de compartir contenido (Loureiro et al., 2019).

En este contexto, plataformas como TikTok han ganado protagonismo como espacio perfecto para el alcance de UGC e influencers. TikTok se caracteriza por un algoritmo de distribución altamente personalizado, lo que permite que incluso usuarios sin una base de seguidores puedan alcanzar millones de visualizaciones. Su formato centrado en el video breve, la participación activa de los usuarios y que se hagan virales la han convertido en el lugar preferido para generar contenido auténtico, emocional y de alto impacto, especialmente entre audiencias jóvenes (Influencer Marketing Hub, 2024).

## 2.4. TikTok y el sector de la Moda

### 2.4.1. TikTok como canal emergente de marketing

TikTok es una red social cuyo formato principal son videos cortos. Permite a los usuarios crear y compartir vídeos de hasta 60 segundos de duración, con énfasis en el entretenimiento y la creatividad. Según Sprout Social (2025), es la plataforma de más rápido crecimiento de todos los tiempos, tardando solo cinco años en llegar a mil millones de usuarios activos mensuales. Esto la clasifica como la quinta plataforma de redes sociales más utilizada a nivel mundial. Sigue detrás de Facebook (3.065 mil millones), YouTube (2.5 mil millones), WhatsApp (2 mil millones) e Instagram (2 mil millones) (Statista, 2025).

El sistema de recomendación de TikTok es de los más efectivos entre las redes sociales debido a su capacidad para ofrecer contenido altamente personalizado en la página "Para ti". El *feed* se adapta individualmente a cada usuario en función de datos recopilados por el algoritmo de la plataforma. Estas señales incluyen factores como el dispositivo del usuario y la configuración de la cuenta (por ejemplo, país, idioma y tipo de dispositivo), detalles de vídeo (hashtags, subtítulos, audio y género de vídeo) y el comportamiento del usuario, como los tipos de vídeos con los que interactúan, cuánto tiempo ven clips específicos, las cuentas que siguen y sus patrones de interacción (O'Brien, 2023). Al combinar contenido tanto de creadores o influencer que siguen, como de nuevos usuarios que los ven por primera vez, TikTok crea una experiencia de visualización diversa pero relevante para el usuario que lo está viendo. Este sistema permite que incluso los usuarios nuevos o menos conocidos tengan

un gran alcance si su contenido se alinea con los intereses de la audiencia según lo interpretado por el algoritmo.

Las marcas sacan provecho de esta función, ya que TikTok les permite mostrarse de forma menos institucional y más cercana, algo que los usuarios de esta plataforma valoran mucho. Al usarlo como canal de marketing, es importante tomar en cuenta que la razón principal por la que las personas acuden a TikTok es por entretenimiento. Por ello, las marcas deben adaptar sus mensajes y formatos al estilo propio de la plataforma. Lo hacen participando en retos virales, tendencias, publicando contenido creativo y utilizando un tono genuino, con el que se puedan identificar y así poder formar parte de la comunidad no como agente externo. Esto permite a las marcas establecer relaciones con sus audiencias, mediante la co-creación de contenido, la interacción en tiempo real y la exposición de procesos internos, lo que incrementa la transparencia y genera confianza. Este enfoque permite que incluso marcas pequeñas logren gran visibilidad si su contenido es relevante y bien producido. (Influencer Marketing Hub, 2024).

En Instagram el contenido se centra en la autopromoción y la imagen personal. A diferencia, TikTok se ha consolidado como un espacio donde se forman comunidades alrededor de intereses que se comparten. Sectores como la moda, la educación, la gastronomía o la tecnología han aprovechado estas características para integrarse en la experiencia del usuario. Además, TikTok ofrece herramientas publicitarias que fortalecen esta integración, como los *Spark Ads*, que amplifican contenido orgánico generado por usuarios; los *Branded Hashtag Challenges*, que motivan la participación masiva y los *Branded Effects*, que permiten crear experiencias inmersivas e interactivas dentro de la *app* (TikTok for Business, 2025).

Esta capacidad para integrar la publicidad de forma orgánica en la experiencia del usuario, es fundamental para su efectividad. Los anuncios que no parecen publicidad tradicional generan hasta un 93 % más de *engagement* en comparación con los formatos clásicos (TikTok for Business, 2025). Este tipo de contenido suele adoptar formatos como reseñas, *hauls*, tutoriales o desafíos, lo que convierte la interacción con la marca en una conversación natural. Además, TikTok ha demostrado ser una herramienta clave para el descubrimiento de productos y la conversión en ventas. Campañas virales como *#TikTokMadeMeBuyIt*, con miles de millones de visualizaciones, reflejan cómo los usuarios actúan como microinfluencers al compartir experiencias de compra, haciendo que otros quieran comprarlo también. Según datos de StackInfluence (2025), el 47% de los usuarios ha comprado productos tras verlos en TikTok, y más del 70% descubren marcas nuevas dentro de la plataforma, lo que refuerza su valor como canal de marketing y ventas.

En este contexto, TikTok se ha consolidado como una herramienta eficaz de marketing, especialmente para aumentar el conocimiento de marca y fomentar la participación del consumidor. Esto representa una oportunidad para las empresas D2C, ya que les permite alcanzar una audiencia masiva sin depender de un presupuesto alto (Influencer Marketing Hub, 2024). La plataforma también ha incorporado funciones específicas para impulsar el comercio electrónico, como los botones de compra y la integración de catálogos de productos. De hecho, según Statista (2024), más de la mitad de los profesionales del marketing a nivel global utilizan TikTok Shop como canal de ventas. Un ejemplo es el de Levi's, una de las primeras marcas en integrar el botón "Shop now" en los vídeos de sus creadores, lo que duplicó el tráfico, incrementó en un 50% las visitas a su sitio web (IPMARK, 2020). Aunque la mayoría de las marcas utilizan TikTok para comunicación, algunos mercados e industrias están adaptándose. En Estados Unidos, por ejemplo, vender es la razón principal por la que las empresas utilizan la plataforma (TikTok for Business, 2021).

El potencial de TikTok como canal de marketing está en su capacidad para convertir la interacción en confianza y la visibilidad en ventas, a través de un formato que combina entretenimiento, autenticidad y participación activa del usuario. Este ecosistema resulta especialmente efectivo para captar la atención de los millennials y, sobre todo, de la Generación Z, quienes no solo constituyen la mayoría de su base de usuarios, sino que también valoran las experiencias digitales reales. Comprender cómo estas generaciones consumen contenido y toman decisiones de compra dentro de la plataforma es clave para esta investigación.

#### 2.4.2. Audiencia de TikTok: Generación Z y Millennials

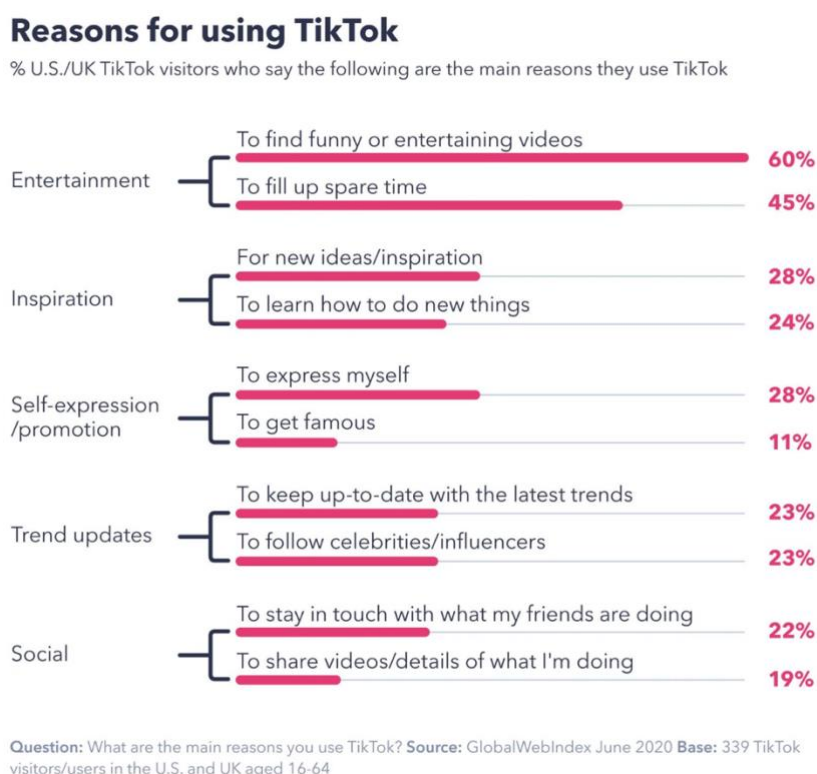
TikTok ha logrado posicionarse como una de las plataformas más influyentes entre las generaciones más jóvenes. Según el "Sprout Social Index", el 58% de los consumidores a nivel global tienen un perfil en TikTok (Sprout Social, 2025). Este dato se complementa con el "Social Media Content Strategy Report", que indica que el 86% de la Generación Z y 73% de los Millennials tienen perfiles en la plataforma, cifras que contrastan con las generaciones mayores como la Generación X (54%) y los Baby Boomers (38%) (Sprout Social, 2024). Estos datos evidencian el peso, la demanda y la relevancia que tienen las generaciones jóvenes en el ecosistema de dicha red social.

El atractivo joven de la plataforma es aún más evidente al observar la comunidad, uno de cada cuatro usuarios de TikTok tiene menos de 25 años, y el 52,83% de sus creadores se encuentran en la franja de 18 a 24 años (Exploding Topics, 2024). La coexistencia de estas dos generaciones en TikTok configura un ecosistema híbrido de consumo de contenido, en

el que destacan los valores, intereses y hábitos de las mismas, marcando las tendencias de consumo y creación de contenido, estableciendo el tono y el ritmo de la interacción en TikTok.

**Figura 3**

*Razones por las cuales se utiliza TikTok*



Fuente: GlobalWebIndex, 2020

La Figura 3, basada en datos de GlobalWebIndex (2020), refleja que el entretenimiento constituye la motivación principal para el uso de TikTok, con un 60% de los usuarios que afirman acceder a la plataforma para encontrar videos divertidos o de entretenimiento, seguido por un 45% que lo utiliza para ocupar su tiempo libre. Además, un porcentaje relevante la emplea como fuente de inspiración y aprendizaje: el 28% busca nuevas ideas y el 24% aprende a hacer cosas nuevas. Por otra parte, un 23% de los encuestados recurre a TikTok para mantenerse actualizado con las últimas tendencias y otro 23% para seguir a celebridades o figuras públicas, lo que confirma su papel como canal de consumo cultural y social. Estos datos permiten entender que TikTok no solo funciona como un espacio de ocio, sino que también actúa como un medio de conexión, descubrimiento y actualización constante.

En cuanto a las preferencias de contenido, los formatos más consumidos en TikTok son los videos de humor (75%), creativos (61%) y de tendencias (45%), seguidos por el contenido

informativo (32%) y motivacional (32%) (Moran, 2021). Estos patrones de consumo se alinean con la naturaleza de la aplicación, que sea visual, breve y emocional, que resulta especialmente efectiva para captar y mantener la atención. Reforzando así su posicionamiento como un espacio para la creación de contenidos que apelan tanto al entretenimiento como a la conexión emocional.

Según el “*Sprout Social Social Media Content Strategy Report*” (2024), el descubrimiento de productos es la principal razón por la que los usuarios de TikTok interactúan con marcas. En esta línea, Ceja Romay et al. (2023) señalan que la Generación Z muestra una mayor receptividad hacia estrategias de marketing digital que promueven la interacción, la personalización y la inmediatez, aspectos en los que TikTok sobresale gracias a su algoritmo de recomendación. La presencia simultánea de Generación Z y Millennials en este entorno no solo amplía el alcance de las campañas, sino que también convierte a TikTok en un espacio para la creación de comunidades, el descubrimiento de tendencias y la toma de decisiones de compra en un contexto dinámico y socialmente influenciado.

La interacción de estas audiencias con contenidos emocionales y narrativas auténticas abre nuevas oportunidades para las marcas, especialmente en sectores como la moda, donde la conexión emocional y la identidad visual son fundamentales. En este contexto, las estrategias de neuromarketing aplicadas a través de la plataforma permiten una comunicación más efectiva y personalizada, potenciando el impacto de las campañas y la fidelización del público objetivo.

#### 2.4.3. Contenido emocional y estrategias de neuromarketing en el sector moda a través de TikTok

Desde una perspectiva neurocientífica, la interacción en redes sociales activa el sistema dopaminérgico, conjunto de vías neurológicas que utilizan la dopamina como neurotransmisor, es decir, como mensajera, para transmitir señales en el cerebro. Este sistema está conectado con la motivación, el aprendizaje y el placer. Se relaciona estrechamente con el sistema de recompensa cerebral, encargado de generar sensaciones placenteras, reforzar conductas y motivar la repetición de experiencias satisfactorias (Sherman et al., 2018). Estos mecanismos explican por qué ciertos estímulos visuales, narrativos o interactivos pueden influir en la toma de decisiones del consumidor de forma inconsciente. Al activar estos sistemas, se crean asociaciones emocionales que moldean la preferencia por una marca o producto (Baldocchi, 2025).

En este contexto, el análisis del contenido emocional desde el neuromarketing en el sector moda permite comprender cómo los estímulos visuales, narrativos y sensoriales influyen en los procesos de decisión de compra y en los vínculos con la marca. Estudios recientes resaltan que ya no solo se investiga la fase previa a la compra, sino también las respuestas afectivas, cognitivas y de comportamiento en cada etapa del proceso de decisión, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación post-compra (Gupta, 2025).

En plataformas como TikTok se puede ver el impacto de estos mecanismos, ya que se destaca por su capacidad para generar experiencias emocionales positivas. El estudio *Attention Reimagined: The New Age of Emotainment* (Ipsos, 2023), reveló que fue la única red social capaz de elevar el estado de ánimo de los usuarios después de usarla, produciendo un incremento 2,6 veces mayor que otras plataformas. Esta capacidad de generar “*emotainment storytelling*”, contenido que combina entretenimiento y experiencias emocional, se traduce en un impacto directo en el comportamiento de compra. De hecho, el 34% de los compradores declara gastar más debido a *triggers* emocionales, como la inspiración, identificación, alegría, admiración, deseo, pertenencia o el temor a perder una oportunidad, los cuales tienen un impacto 1,5 veces mayor en las compras que los descuentos o promociones. En TikTok, este efecto es evidente, ya que, el 68% de los usuarios afirma haberse sentido motivado a comprar tras encontrar contenido emocionalmente atractivo. (CMOs Magazine, 2023).

En el caso de el sector de la moda, este enfoque es importante, donde las elecciones no se basan solo en funcionalidad, sino como un lenguaje de identidad propia que permite al consumidor expresar quién es y cómo quiere ser percibido. De hecho, el 63% de los usuarios de TikTok afirman descubrir productos de moda en la plataforma y uno de cada tres comparte sus compras, lo que crea un ciclo de exposición, validación social y adquisición. Sus usuarios tienen una alta disposición a probar, considerar y adquirir productos o servicios, lo que se convierte en algo clave para fortalecer el recuerdo de marca, la lealtad y la intención de compra (Vogue Business, 2024). Además, un 67% de los usuarios ha realizado una compra influenciada por una tendencia viral en la plataforma, lo que refleja el impacto directo de TikTok en la transacción (Adeola & Ismail, 2024). Para complementar el dato anterior, se reveló en una encuesta que el 75% de los usuarios compró un producto tras verlo en la cuenta de un creador o influencer de moda (Burns, 2025). Ya sea un accesorio viral, una prenda que se convirtió en tendencia o un reto de estilo que de “replicar el look”, TikTok ha demostrado que es un impulsor directo de deseo y compra.

Entre las estrategias más efectivas de neuromarketing en el sector moda a través de TikTok, destacan aquellas que priorizan la conexión emocional con el consumidor. Estudios recientes proponen tácticas que combinan narrativas, estímulos sensoriales, validación social y personalización algorítmica para reforzar la relación y lealtad hacia la marca (Ipsos, 2023).

El *storytelling* emocional, entendido como la construcción de narrativas que conectan con valores, aspiraciones y estilos de vida específicos, fortalece la identificación con la marca y establece vínculos con el consumidor (CMOs Magazine, 2023). El contenido generado por el usuario y por influencers se ha convertido en una herramienta clave, ya que los testimonios y experiencias reales fomentan la confianza, potencian la validación social y pueden convertir un producto en tendencia viral (Vogue Business, 2024).

La personalización de contenido, guiada por algoritmos que identifican patrones de preferencia y comportamiento, incrementa la importancia del mensaje y su impacto emocional (O'Brien, 2023). En paralelo, el impacto visual, a través del uso de colores, texturas, encuadres y escenas, activa la atención selectiva y aumenta la carga del contenido, transmitiendo mensajes más allá del lenguaje verbal (Sherman et al., 2018).

Asimismo, la alineación con la plataforma implica la integración en tendencias, retos virales y formatos interactivos. Se ha comprobado que la edición de vídeos con cortes rápidos cada 1–2 segundos aumenta la atención y la retención del mensaje, optimizando la efectividad publicitaria. Finalmente, el neurobranding emocional, mediante la incorporación de elementos visuales con significado, como logotipos, paletas de color y narrativas gráficas, fortalece la identidad de marca y crea asociaciones emocionales positivas (Sherman et al., 2018).

TikTok ha demostrado que las tendencias no solo se comparten: se compran y se integran en la vida diaria de sus usuarios, modificando la forma en que descubren, evalúan y adquieren productos. La plataforma convierte ideas virales en comportamientos de consumo, donde un solo vídeo puede generar un incremento en la demanda y agotar inventarios en cuestión de horas (Baldocchi, 2025). No solo se limita a compras impulsivas; en muchos casos, los productos adquiridos se incorporan al estilo de vida y a la identidad personal, favoreciendo el ciclo tendencia–compra–uso dentro de un ecosistema altamente social y participativo (CMOs Magazine, 2023).

### 3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

En esta fase de la investigación, he optado por un enfoque metodológico de carácter cuantitativo, dado que este permite obtener datos objetivos y medibles a partir de una muestra amplia y representativa. Este tipo de encuesta ayuda a identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables. Considero que este diseño es el más adecuado para alcanzar los objetivos planteados, que buscan medir el impacto de las estrategias de neuromarketing y del contenido emocional en TikTok sobre la percepción, la intención de compra y el compromiso de los consumidores en el sector moda.

La metodología se basará en la aplicación de una encuesta estructurada a un total de 400 participantes, seleccionados bajo criterios que aseguren la diversidad de género, edad y hábitos de consumo digital. Este instrumento permitirá recopilar información sobre sus percepciones, experiencias y comportamientos de compra en relación con el marketing emocional y los estímulos presentes en contenidos de moda en redes sociales.

El tamaño de la muestra se ha determinado siguiendo criterios estadísticos para garantizar la representatividad de los resultados y minimizar el margen de error. Este tamaño muestral asegura que los resultados obtenidos reflejen fiabilidad de las percepciones y comportamientos de la población objetivo, facilitando análisis estadísticos para detectar relaciones entre las variables.

Posteriormente, realizaré un análisis de los datos obtenidos relacionándolos con las tres hipótesis planteadas previamente. Para el tratamiento de la información recolectada, se realizó un análisis descriptivo con apoyo de herramientas de hojas de cálculo. Esto permite organizar y depurar la base de datos, así como aplicar filtros de variables a través de tablas dinámicas y representaciones gráficas. De esta manera, es posible obtener una visión más detallada de los resultados y profundizar en la interpretación de los patrones de consumo y comportamiento de los participantes. Este análisis no solo servirá para responder a la pregunta de investigación, sino también para contrastar los resultados con la literatura revisada, identificando coincidencias y diferencias.

Finalmente, resumiré mi tesis en la sección de conclusiones, respondiendo a la pregunta de investigación y a los objetivos, y alineándolos con las hipótesis. Además, expondré las limitaciones y posibles líneas de investigación futura para abordar de manera completa el tema de mi estudio.

### 3.1. Encuestas

El estudio se desarrolló a través de una encuesta estructurada dirigida a 400 participantes, seleccionados bajo criterios que aseguren la diversidad de edad, género y hábitos de consumo digital. Para llegar a los resultados, empleé una metodología de investigación primaria que consistió en la difusión de una encuesta en formato digital, compuesta por 16 preguntas divididas en 4 secciones que incluyen:

- Sección 1: Información demográficos y datos generales de consumo digital
- Sección 2: Técnicas de neuromarketing
- Sección 3: Contenido de usuarios e influencers
- Sección 4: Conexión emocional e intención de compra

Para la creación de la encuesta fue utilizada la plataforma en línea Google Forms, la distribución comenzó el 5 de Agosto de 2025, alcanzando a los encuestados a través de redes sociales tales como WhatsApp, Instagram y LinkedIn, con el fin de aumentar la tasa de respuesta. El cierre de la encuesta tuvo lugar el 20 de Agosto de 2025, marcando el inicio de la fase de análisis posterior. Con una combinación de preguntas de opción única, opción múltiple y respuesta corta. La encuesta tuvo como objetivo descubrir información y datos para evaluar:

- La exposición y percepción de técnicas de neuromarketing en contenidos de moda en TikTok (relacionado con el Objetivo 1 y la H1).
- El impacto del contenido generado por usuarios e influencers en la percepción emocional y en la intención de compra (relacionado con el Objetivo 2 y la H2).
- Las emociones experimentadas durante la interacción con contenidos de moda en TikTok y su relación con la intención, el comportamiento de compra y el compromiso (relacionado con el Objetivo 3 y la H3).

Es importante señalar que el cuestionario estaba estructurado de forma secuencial: aquellos encuestados que indicaron no utilizar TikTok o que seleccionaron no consumir contenido de moda en la plataforma se les finalizó su participación tras la primera sección, centrada en la recolección de información demográfica y datos generales de consumo. De este modo, el análisis detallado de los resultados posteriores se basa en los 306 participantes que sí declararon usar TikTok y consumir contenido de moda, constituyendo la muestra principal sobre la cual se interpretan los hallazgos más relevantes de la investigación.

## 4. CAPÍTULO 4: RESULTADOS

De acuerdo con el enfoque metodológico, esta sección profundiza en los resultados de la investigación de las encuestas. Está organizado en base a las diferentes hipótesis establecidas anteriormente para tener un mejor entendimiento de ellas. Cada hipótesis se examinará individualmente, comparando los datos obtenidos con la investigación secundaria.

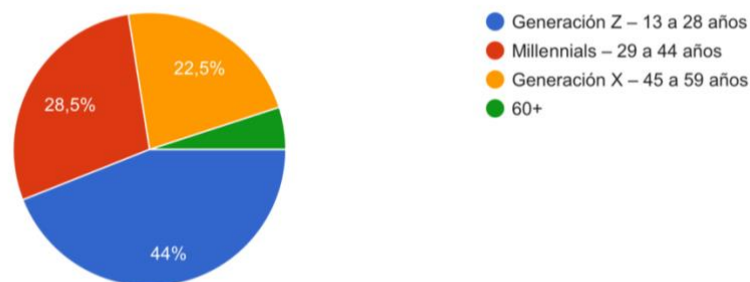
### 4.1. Sección 1: Información demográficos y datos generales de consumo digital

Antes de abordar las hipótesis, se presentan los datos demográficos de la muestra, lo que permite contextualizar el perfil de los participantes y facilitar la interpretación de los resultados posteriores.

**Figura 4**

*¿A cuál generación perteneces?*

400 respuestas



Fuente: Elaboración propia

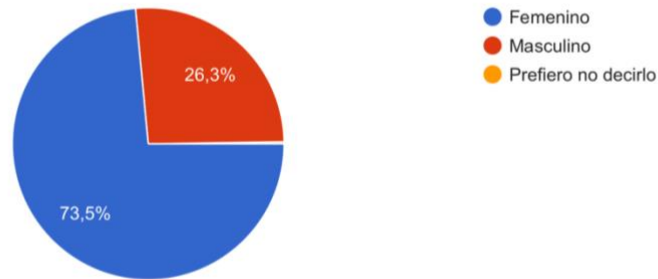
En cuanto a la distribución generacional de los participantes (N = 400), se observa una mayor representación de la Generación Z (13 a 28 años), con un 44% de la muestra, equivalente a 176 encuestados. En segundo lugar, se encuentran los Millennials (29 a 44 años), que constituyen el 28,5% (114 participantes). La Generación X (45 a 59 años) representa el 22,5% de los encuestados (90 personas), mientras que el grupo de 60 años o más conforma el 5% de la muestra (20 individuos).

Esta distribución evidencia que la mayoría de los encuestados pertenecen a generaciones jóvenes (Z y Millennials), lo que resulta relevante dado que estos segmentos son los más activos en plataformas digitales como TikTok, foco principal de esta investigación.

**Figura 5**

**Género**

400 respuestas



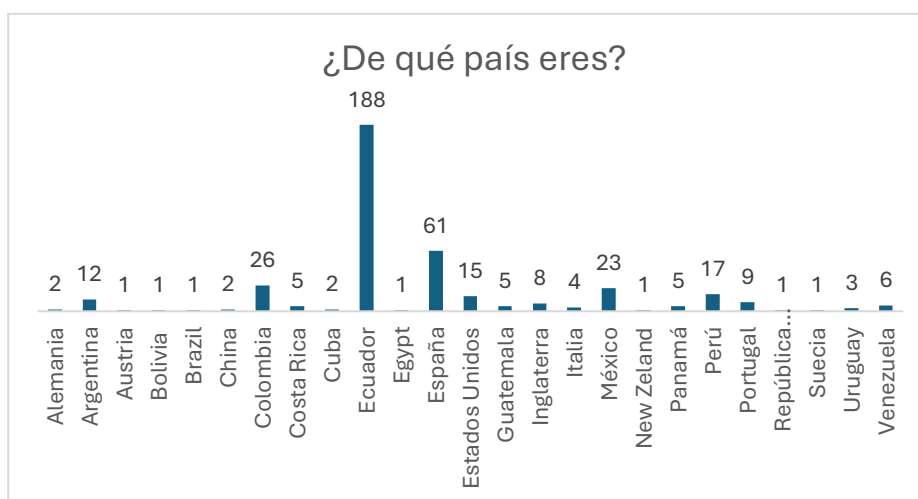
(Fuente: Elaboración propia)

En relación con el género, de los 400 participantes encuestados, la mayoría se identificó como femenino (73,5%), lo que corresponde a 294 personas. Por su parte, el 26,3% declaró pertenecer al género masculino, equivalente a 105 encuestados, mientras que un número reducido prefirió no especificar su género (0,2%, correspondiente a 1 persona).

Estos resultados muestran una clara predominancia femenina dentro de la muestra, aspecto relevante para el análisis posterior, dado que el consumo de contenidos de moda y tendencias en plataformas como TikTok suele tener una mayor participación de mujeres, quienes tradicionalmente representan un segmento clave para las marcas de este sector.

**Figura 6**

*¿De qué país eres?*



Fuente: Elaboración propia

Los resultados demográficos reflejan que la muestra está compuesta mayoritariamente por participantes de Latinoamérica, con un claro predominio de Ecuador (188 respuestas; 47% del total). Le siguen Colombia (26; 6,5%), México (23; 5,7%) y Perú (17; 4,2%), lo que evidencia que la región concentra más de la mitad de las respuestas.

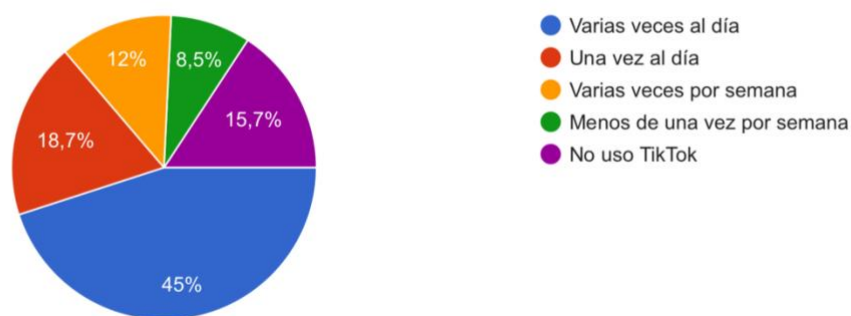
En segundo lugar, resalta la presencia de España (61; 15,3%), que representa el grupo europeo más numeroso y se convierte en el segundo país con mayor representación individual después de Ecuador. Otros países europeos como Portugal (9; 2,2%), Inglaterra (8; 2%) e Italia (4; 1%) aportan diversidad, aunque en menor medida.

En conjunto, aunque el estudio tiene un alcance internacional, tiene gran concentración en Ecuador y en general en Latinoamérica constituye un rasgo central de la muestra, lo que puede orientar la interpretación de los resultados hacia patrones de consumo y dinámicas digitales propios de esta región.

### Figura 7

#### ¿Con qué frecuencia usas TikTok?

400 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la frecuencia de uso de TikTok muestran que una gran parte de los participantes utiliza la plataforma de forma intensiva. El 45% de los encuestados afirmó usarla varias veces al día, lo que confirma la fuerte presencia de TikTok en la vida cotidiana. A este grupo le sigue un 18,7% que declaró conectarse una vez al día, y un 12% que lo hace varias veces por semana. En menor medida, el 8,5% indicó utilizar la aplicación menos de una vez por semana, mientras que solo el 15,7% de los participantes afirmó no utilizar TikTok.

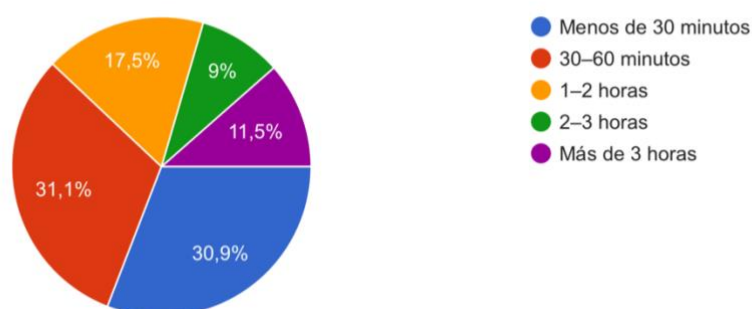
Este dato resulta particularmente relevante, ya que evidencia que el 84,3% de la muestra es usuaria activa de la plataforma, lo que respalda analizar TikTok como escenario central de la investigación. Al desglosar a los 63 no usuarios, se observa que la mayor parte corresponde

a la Generación X (32 personas de un total de 90, es decir, más de un tercio) y al grupo de 60 años o más (9 personas de un total de 20, casi la mitad). Entre los Millennials, los no usuarios son 9 de 114 participantes (7,9%), mientras que en la Generación Z representan solo 13 de 176 (7,4%). Esto indica que los que no utilizan la plataforma se concentra más en generaciones mayores, reforzando la idea de que TikTok es un espacio predominantemente joven, con fuerte enfoque entre la Generación Z y los Millennials.

## Figura 8

*¿Cuánto tiempo pasas en TikTok al día?*

366 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto el tiempo de uso diario de TikTok, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados dedica un tiempo considerable a la plataforma. Los dos segmentos más representativos son quienes pasan entre 30 y 60 minutos al día (31,1%) y aquellos que la utilizan menos de 30 minutos diarios (30,9%), lo que indica que gran parte de la muestra mantiene un consumo moderado pero frecuente. No obstante, un grupo relevante de usuarios pasa más de 1 hora diaria en la red: el 17,5% dedica 1 a 2 horas, mientras que el 9% permanece conectado entre 2 y 3 horas y el 11,5% afirmó usar TikTok durante más de 3 horas al día.

Al analizar estos datos por generaciones, se observan diferencias significativas. Al observar la distribución por generaciones, se identifican diferencias relevantes. En las generaciones mayores, el uso es claramente más bajo: en la Generación X, la mayoría de los encuestados (49 de 90) dedica menos de 30 minutos diarios, y en el grupo de 60+, 6 de 20 encuestados se ubican también en esa franja. En contraste, los tiempos de uso más prolongados se concentran en los grupos jóvenes. En la Generación Z, 23 personas afirmaron permanecer entre 2 y 3 horas, y 30 más señalaron estar conectadas más de 3 horas al día. De manera similar, entre los Millennials, 10 reportaron entre 2 y 3 horas y 12 más superan las 3 horas

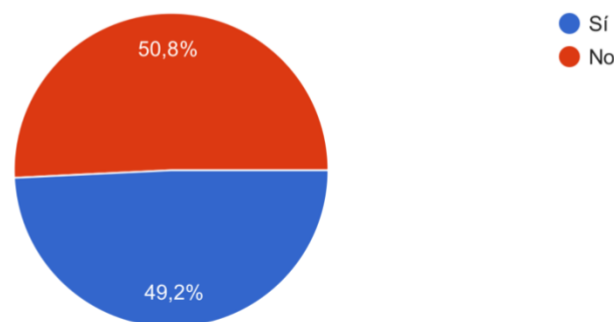
diarias de uso. Cabe recalcar que estas dos opciones fueron solo seleccionadas por estas dos generaciones.

Estos datos confirman que, mientras que las generaciones mayores muestran un uso más limitado de TikTok, casi siempre inferior a los 30 minutos, las generaciones jóvenes no solo se conectan con mayor frecuencia, sino que además son quienes dedican más tiempo diario a la plataforma, consolidándolas como el público regular y estratégico para las marcas en el ámbito digital.

### Figura 9

*¿Has comprado un producto de moda que estaba en tendencia y se hizo viral en TikTok?*

390 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas son muy equilibradas en cuanto si han adquirido un producto que ha sido tendencia o viral en TikTok. El 49,2% indicó haber comprado alguna vez un producto de moda que se hizo viral en la plataforma, mientras que el 50,8% respondió que no. Esta división resulta significativa, pues confirma que prácticamente la mitad de la muestra reconoce haber sido influenciado, convirtiendo las tendencias virales de TikTok en compras.

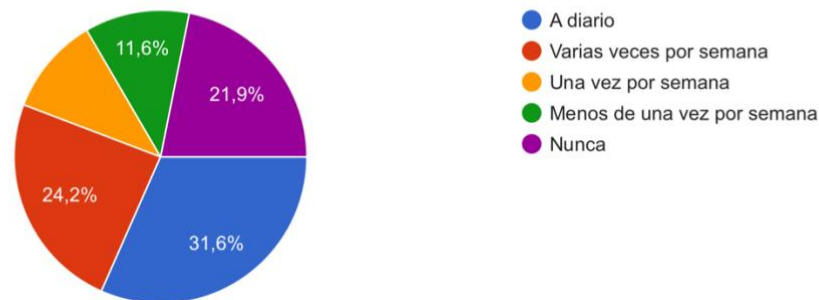
Cabe destacar que, en esta pregunta, también participaron algunos encuestados que declararon no utilizar TikTok en apartados anteriores, lo que introduce cierta limitación en la interpretación de los resultados. Sin embargo, este hecho refuerza una idea clave: la capacidad de TikTok para influir indirectamente en el consumo ya sea a través de la difusión de tendencias en otras redes sociales o mediante recomendaciones de terceros.

Por otro lado, es importante señalar que muchas veces los consumidores no son conscientes del grado en que estas tendencias condicionan sus decisiones de compra. TikTok tiene el poder para generar comportamientos de consumo, se ve evidenciado en el hecho de que casi la mitad de los encuestados dicen haber adquirido productos por influencia de videos de la plataforma.

**Figura 10**

*¿Con qué frecuencia ves contenido de moda en TikTok (outfits, hauls, reseñas, marcas, tendencias)?*

389 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta “¿Con qué frecuencia ves contenido de moda en TikTok (*outfits, hauls, reseñas, marcas, tendencias*)?”, muestran un consumo significativo dentro de la muestra total. De los participantes, el 31,6% afirmó hacerlo a diario (123 personas), seguido de un 24,2% que lo consume varias veces por semana (94 personas). En menor medida, el 21,9% declaró nunca ver este tipo de contenido (85 personas), el 11,6% lo ve menos de una vez por semana (45 personas) y un 10,8% lo hace una vez por semana (42 personas). Estos datos reflejan que más de la mitad de los encuestados mantiene una exposición frecuente al contenido de moda en TikTok, consolidando la plataforma como un espacio de referencia para este tipo de contenido.

Al desglosar los resultados por generaciones, las diferencias son notables. En la Generación Z, casi la mitad de los participantes (84 de 174; 48%) declaró consumir contenido de moda a diario, y otros 42 (24%) lo hacen varias veces por semana. En contraste, en la Generación X y en el grupo de 60+, predominan las respuestas de “Nunca” (42 de 86; 49%, y 12 de 18; 67%, respectivamente), lo que muestra un nivel de exposición mucho más bajo. Los Millennials ocupan una posición intermedia: aunque 28 de 111 (25%) lo ven a diario y 37 (33%) varias veces por semana, también 14 (13%) afirmaron no consumirlo nunca y otros 10 (9%) señalaron que lo hacen menos de una vez por semana. Este patrón confirma que la Generación Z es la más expuesta al contenido de moda en TikTok.

Las diferencias también son evidentes en términos de género. En todas las generaciones, el público femenino domina el consumo más frecuente: por ejemplo, de los 84 de la Generación Z que ven contenido de moda a diario, 71 son mujeres. Este predominio femenino refuerza la

idea de que las mujeres constituyen el segmento más receptivo a las dinámicas de moda en TikTok, un aspecto clave para comprender cómo las estrategias de neuromarketing pueden aprovecharse en este sector.

En términos de género, los resultados muestran diferencias relevantes en el consumo de contenido de moda en TikTok. Del total de 389 encuestados, el 73,8% corresponde a mujeres (287) y el 26,2% a hombres (102). Entre quienes declararon consumir este tipo de contenidos a diario, predominan claramente las mujeres: 107 de 287 (37,3%), frente a solo 16 de 102 hombres (15,7%), lo que significa que cerca de 9 de cada 10 usuarios diarios son de género femenino. Si se consideran conjuntamente las respuestas de “Nunca” y “Menos de una vez por semana”, se observa que la proporción de baja exposición es mayor en los hombres (39,2%) que en las mujeres (31,4%). Esto indica que, aunque en términos absolutos las mujeres son más numerosas en todas las categorías, son los hombres quienes tienden en mayor medida a no estar expuestos o a consumir muy poco contenido de moda en TikTok.

En otras palabras, los resultados reflejan una clara brecha de género en el consumo de moda en TikTok. Las mujeres muestran más del doble de probabilidad de consumir este contenido a diario en comparación con los hombres, consolidándolas como el público más constante. En cambio, los hombres concentran un mayor porcentaje en las categorías de baja exposición (nunca o casi nunca), lo que significa que tienen menos interacción con este contenido. Esta diferencia no solo confirma que las mujeres predominan en la interacción con tendencias de moda en la plataforma, sino que además refuerza su importancia como segmento para las estrategias de marketing en el sector.

### Figura 11

*¿En qué estado de ánimo sueles gastar dinero mas de lo habitual?*

394 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En relación con el estado de ánimo en el que los encuestados suelen gastar más de lo habitual, los resultados evidencian que las emociones juegan un papel determinante en los

comportamientos de consumo. La emoción más mencionada fue la felicidad (41,1%), lo que sugiere que las compras tienden a estar asociadas a momentos de recompensa, disfrute o celebración. A continuación, aparecen estados como la motivación (18,8%), que indica que los consumidores recurren al gasto como una forma de reforzar objetivos o premiar logros. Sin embargo, no solo las emociones positivas impulsan el consumo: una parte significativa de los participantes relaciona el gasto con emociones negativas como el estrés (14,7%), el aburrimiento (14,5%) o la tristeza (10,9%), lo que muestra que las compras pueden cumplir igualmente una función compensatoria o de escape emocional.

En cuanto a la relación entre estado emocional y gasto, los resultados muestran que la felicidad es el principal detonante de consumo en todas las generaciones, aunque con distinta intensidad. En la Generación Z (172 participantes), 81 encuestados (47%) afirmaron gastar más cuando están felices, seguida de la motivación (35; 20%) y el estrés (22; 12,7%). Esto refleja que en los más jóvenes predominan emociones positivas como motor de compra, aunque también aparece la influencia de emociones negativas como el aburrimiento (29; 16,8%).

En los Millennials (110 participantes), el patrón es parecido: la felicidad (37; 33,6%) y la motivación (20; 18,1%) encabezan las respuestas, pero con un peso relativamente menor que en la Gen Z. Aquí destaca que el estrés (25; 22,7%) tiene un rol mucho más relevante, lo que sugiere que en esta cohorte el consumo se vincula tanto con la búsqueda de gratificación como con la compensación frente a presiones cotidianas.

Por su parte, en la Generación X (81 participantes), la distribución es más equilibrada entre emociones positivas y negativas. La felicidad (35; 43,2%) sigue siendo la emoción principal, pero la tristeza (15; 18,5%) y el estrés (13; 16%) adquieren un protagonismo mayor que en las más jóvenes. La motivación (14; 17,3%) ocupa un papel intermedio. Estos resultados evidencian que, en esta generación, el gasto responde tanto a la búsqueda de bienestar como a la gestión de emociones negativas.

Finalmente, en el grupo de 60+ (15 participantes), los resultados son más dispersos, aunque destacan también la felicidad (5; 33,3%) y la tristeza (4; 26,7%). Aunque la muestra es pequeña, los datos apuntan a que en edades avanzadas el consumo se asocia tanto con la búsqueda de satisfacción como con la regulación afectiva.

Cabe señalar que en la categoría “otro”, los encuestados incluyeron respuestas heterogéneas como “cuando necesito algo” o “ninguna”, que no corresponden estrictamente a estados emocionales. Estas aportaciones se consideran complementarias, pero no se integran en el

análisis principal al no reflejar una emoción concreta, sino circunstancias o racionalizaciones de consumo.

En conjunto, los resultados muestran que, aunque la felicidad es el principal estado asociado al gasto en todas las generaciones, su peso disminuye progresivamente a medida que aumenta la edad, mientras que emociones negativas como el estrés y la tristeza adquieren mayor relevancia en generaciones adultas y mayores. Este hallazgo es clave para el neuromarketing, ya que muestra que las motivaciones emocionales detrás del consumo no son homogéneas, sino que varían según el ciclo vital. En consecuencia, la moda no se percibe únicamente como una necesidad funcional, sino como un vehículo de expresión, gratificación y regulación afectiva, adaptado a las distintas etapas de la vida.

En conclusión, los resultados demográficos y de consumo general permiten comprender el perfil de los participantes y contextualizar sus hábitos en torno a TikTok y la moda. Estos hallazgos iniciales evidencian que tanto la frecuencia de uso de la plataforma como las emociones asociadas al consumo varían de acuerdo con la generación y el género, configurando un marco de referencia para el análisis posterior.

Luego de la sección inicial, la encuesta se redujo a aquellos participantes que efectivamente utilizan TikTok y consumen contenido de moda. En total, 306 encuestados cumplieron con este criterio, configurando la base para el análisis de las siguientes secciones. De este grupo, 51,6%, que equivale a la mayoría pertenece a la Generación Z (158 personas), seguida por 32% de Millennials (98), 14,4% Generación X (44) y 2% grupo de 60+ (6). En cuanto al género, se mantiene la predominancia femenina observada en la muestra general, con 224 mujeres (72,2%) frente a 82 hombres (27,8%). Este grupo reúne a los usuarios más activos dentro de TikTok que consumen contenido de moda. Con ellos se desarrollará el análisis de las tres hipótesis que estructuran esta investigación. A partir de esta base, se da paso al estudio de las hipótesis planteadas, comenzando con la primera de ellas.

## 4.2. Sección 2: Técnicas de neuromarketing

La segunda sección de la encuesta, titulada “Técnicas de neuromarketing”, se orienta a comprobar la primera hipótesis de la investigación.

**H1:** Las técnicas de neuromarketing aplicadas por las marcas de moda en TikTok aumentan las respuestas emocionales de los consumidores y, por ende, su *engagement*.

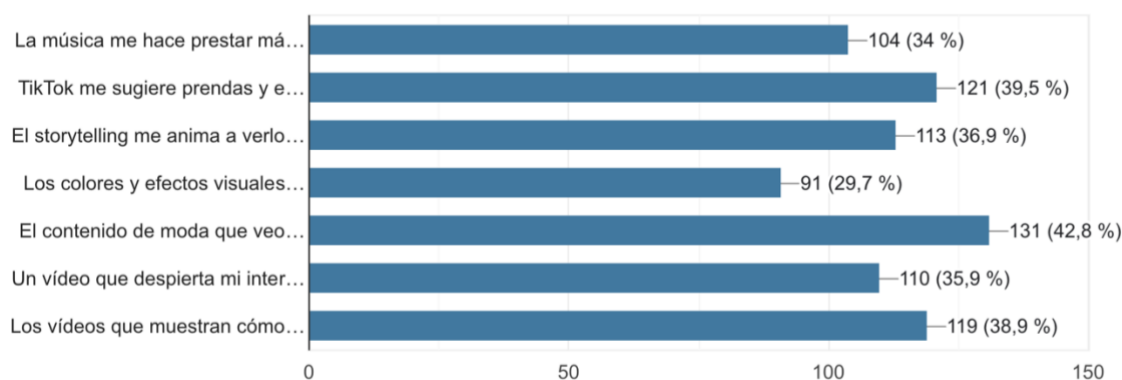
En este apartado se analizan las percepciones y experiencias de los participantes frente a los estímulos característicos de la plataforma, como la música, los efectos visuales, la narrativa emocional y la autenticidad de los creadores, con el objetivo de identificar en qué medida estos recursos impactan en las emociones y en la interacción activa con los contenidos. De esta manera, se busca establecer una relación directa entre las estrategias de neuromarketing empleadas por las marcas y la respuesta emocional de los usuarios, entendida como un factor determinante en el nivel de compromiso y conexión con los productos de moda en TikTok.

## Figura 12

¿Cuáles de estas afirmaciones describen tu experiencia con vídeos de moda en TikTok?

(seleccionar hasta 3)

306 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que las técnicas de neuromarketing aplicadas en TikTok influyen de manera directa tanto en la atención como en la percepción emocional de los usuarios. El 42,8% de los encuestados señaló que el contenido de moda que consume está adaptado a sus preferencias, confirmando la efectividad del algoritmo de la plataforma como herramienta de personalización. A esto se suma que un 39,5% destacó las sugerencias de prendas y estilos, lo que refuerza la idea de que la recomendación algorítmica potencia el interés y la identificación del consumidor con el contenido.

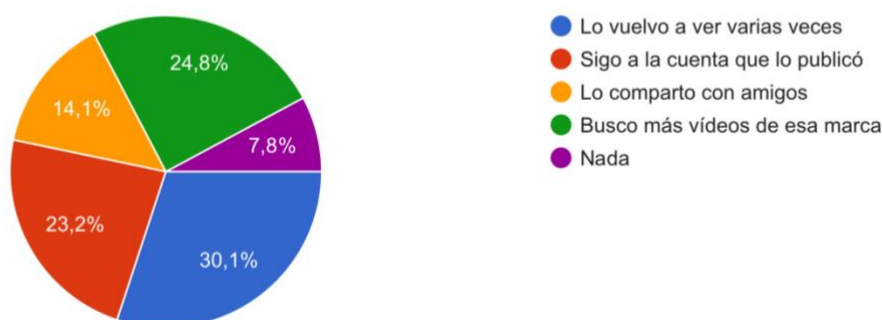
Además, un 38,9% valoró los videos que muestran cómo usar las prendas, lo cual conecta la experiencia visual con la utilidad práctica y acerca el contenido a la decisión de compra. Junto a estos factores, el *storytelling* (36,9%), la música (34%) y los efectos visuales (29,7%) actúan como estímulos sensoriales y emocionales que no solo captan la atención, sino que favorecen que lo recuerden y la conexión con la marca. El hecho de que un 35,9% de los encuestados afirme que un video interesante le lleva a interactuar más (like, comentario o compartir)

evidencia que estas técnicas no se limitan a captar interés, sino que se traducen en acciones concretas de *engagement*.

### Figura 13

Cuando un vídeo de moda en TikTok capta tu atención, ¿qué sueles hacer?

306 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que cuando un video de moda en TikTok capta la atención, los usuarios tienen acciones de *engagement* más allá de la visualización inicial. El 30,1% de los encuestados afirmó que, cuando un video despierta su interés, lo vuelve a ver varias veces, lo que incrementa tanto el tiempo de exposición como recordar el mensaje. A esto se suma que un 24,8% busca más videos de la misma marca y un 23,2% decide seguir a la cuenta que lo publicó, comportamientos que reflejan un vínculo más profundo con el creador o con la marca detrás del contenido. En menor medida, un 14,1% comparte los videos con amigos, reforzando la capacidad de TikTok para viralizar tendencias y ampliar el alcance de manera orgánica.

Aunque la mayoría de los usuarios respondió que realiza alguna acción tras ver un video de moda en TikTok, un 7,8% (24 personas) indicó que no hace nada. Llama la atención que esto se concentre en la Generación Z (13) y en los Millennials (9), es decir, en los segmentos más activos dentro de la plataforma. En cambio, en las generaciones mayores (X y 60+) el número de respuestas de "Nada" fue mínimo (2 personas en la X). Este hallazgo resulta relevante porque demuestra que la falta de interacción no está vinculada necesariamente a la edad o al desconocimiento de la plataforma, sino que incluso entre los usuarios más familiarizados con TikTok existe un segmento que consume de forma pasiva. Es importante señalar que existe un sesgo en el tamaño de la muestra entre generaciones, lo cual también podría explicar, al menos en parte, los resultados obtenidos.

El análisis conjunto de ambas preguntas revela un doble efecto: los estímulos sensoriales, narrativos y de personalización permiten atraer la atención inicial del usuario, mientras que

las conductas posteriores evidencian *engagement*, expresado en la repetición de visualizaciones, la fidelización hacia cuentas o marcas y la difusión social del contenido. En otras palabras, TikTok no solo logra captar emociones inmediatas, sino que consigue transformarlas en interacciones significativas que fortalecen la relación del consumidor con la moda.

Estos hallazgos hacen que se **confirme la hipótesis H1**, al demostrar que las técnicas de neuromarketing aplicadas en TikTok incrementan tanto las respuestas emocionales como el nivel de *engagement* de los usuarios con el contenido de moda.

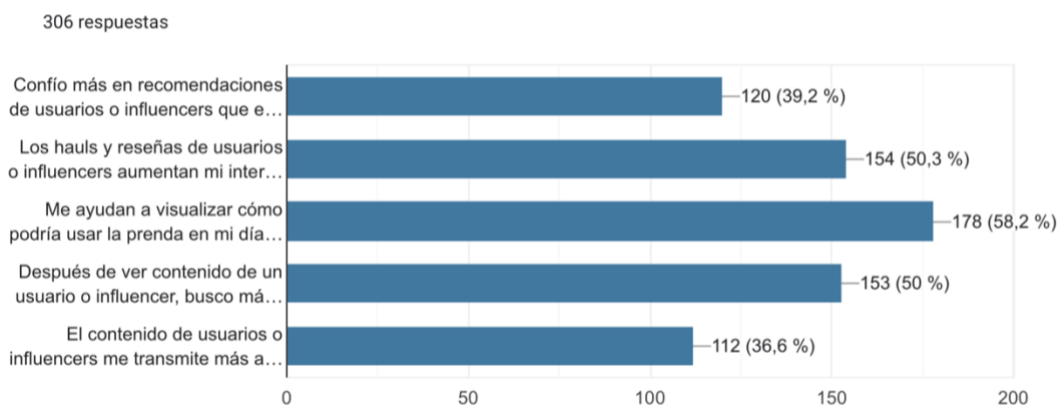
### 4.3. Sección 3: Contenido de usuarios e influencers

Los resultados obtenidos en la primera hipótesis demostraron que las técnicas de neuromarketing en TikTok logran captar la atención de los usuarios y transformarla en diferentes formas de *engagement*. Sin embargo, la interacción en la plataforma no depende únicamente de los recursos aplicados por las marcas, sino también del papel que juegan los propios usuarios y creadores de contenido. En este sentido, la tercera sección se centra en la segunda hipótesis de esta investigación.

**H2:** El contenido creado por usuarios, tanto influencers como *user generated content*, en TikTok influye positivamente en la percepción emocional y la intención de compra hacia las marcas de moda.

**Figura 14**

*¿Cuáles de estas afirmaciones se parecen más a tu experiencia con contenido de moda creado por usuarios o influencers en TikTok?*



Fuente: Elaboración propia

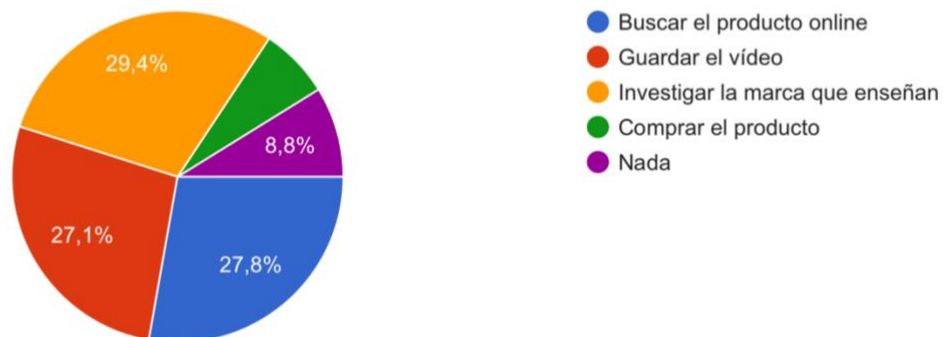
Los resultados evidencian que el contenido creado por usuarios e influencers en TikTok genera un impacto en la forma en que los consumidores perciben la moda y sus decisiones de compra. El hallazgo más destacado es que un 58,2% de los encuestados señaló que este tipo de contenido les ayudan a visualizar cómo usar las prendas, lo que muestra la influencia del componente aspiracional y práctico en la creación de vínculos emocionales con el producto.

De manera complementaria, un 50,3% afirmó que los *hauls* y reseñas aumentan su interés por los productos, mientras que un 50% indicó que, tras ver este tipo de contenido, busca más información, lo que refleja una clara conexión entre el estímulo emocional inicial y la intención de compra. Además, un 39,2% declaró confiar más en las recomendaciones de usuarios o influencers que en las propias marcas, y un 36,6% percibió estos contenidos como más auténticos que la publicidad oficial, lo que confirma el valor de la cercanía y la credibilidad asociada al *user generated content*.

### Figura 15

*Cuando un usuario o influencer recomienda un producto de moda en TikTok, ¿qué es más probable que hagas?*

306 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que las recomendaciones de usuarios o influencers en TikTok dan como resultado algún tipo de acción, aunque no siempre se traduce en compra inmediata. La opción más elegida fue investigar la marca que se enseña (29,4%; 90 personas), lo que indica que muchos consumidores utilizan estas recomendaciones como punto de partida para profundizar en la información sobre las marcas. Luego, un 27,8% (85 personas) afirmó que busca el producto online, y un 27,1% (83 personas) que guarda el video, lo que muestra que gran parte de los usuarios transforma el estímulo en conductas de exploración o en la intención de mantener el contenido para futuras referencias.

En contraste, la compra directa del producto fue el porcentaje más bajo (6,9%; 21 personas), quedando incluso por debajo del grupo que respondió que no realiza ninguna acción (8,8%; 27 personas). Este dato revela que, si bien los influencers y el contenido generado por usuarios consiguen captar la atención y despertar interés, la conversión inmediata a compra es limitada.

El desglose por generaciones muestra diferencias claras en la manera en que los usuarios reaccionan ante las recomendaciones de moda en TikTok. La Generación Z (158 participantes) se caracteriza por un comportamiento exploratorio, ya que la mayoría guarda los videos (34,8%) o busca el producto online (32,3%), mientras que la compra directa es marginal (3; 1,9% del total de los participantes). Los Millennials (98 participantes) destacan como el grupo más propenso a convertir el interés en acción de compra, con un 14,3% de adquisiciones, aunque también se inclinan hacia la investigación de la marca (32,7%). La Generación X (44 participantes) presenta un patrón intermedio, priorizando la investigación de la marca (36,4%) y la búsqueda en línea (29,5%), pero con baja compra directa (6,8%). Finalmente, en el grupo de 60 años o más (6 participantes) la participación es mínima, lo que confirma su poca implicación en esta plataforma.

En términos de género, las mujeres (224) son más propensas a las conductas de búsqueda y guardar el contenido, concentrando el 75,3% de los casos de búsqueda online del producto (64 de 85) y el 77% de quienes guardan videos (64 de 83). Los hombres (82), en cambio, muestran mayor inclinación relativa hacia la investigación de la marca, representando el 34,1% de su propia muestra (28 de 82), frente al 27,7% en el caso de las mujeres (62 de 224). Además, concentran una parte importante de sus respuestas, con un 66,7%, de los casos de “no hago nada” (18 de 27). En términos proporcionales, la diferencia es aún más clara, mientras que el 22% de los hombres (18 de 82) no realiza ninguna acción, solo el 4% de las mujeres (9 de 224) adopta esta postura. Estos resultados refuerzan la idea de que los hombres son menos influenciados por el contenido generado por usuarios o influencers, mientras que las mujeres tienden a interactuar de manera más activa y emocional, convirtiéndose en el grupo con mayor potencial de *engagement* para las marcas de moda en TikTok.

En conjunto, los resultados de ambas preguntas evidencian que el contenido generado por usuarios e influencers en TikTok tiene un impacto positivo en la percepción emocional de los consumidores, ya que se percibe como cercano, auténtico y útil para visualizar el uso de las prendas en la vida cotidiana. No obstante, cuando se analizan las acciones concretas, la influencia se concentra en etapas de exploración, como investigar la marca, buscar el

producto en línea o guardar el contenido para futuras referencias. La compra directa, en cambio, resulta minoritaria e incluso se ubica por debajo de quienes no realizan ninguna acción.

Estos hallazgos permiten concluir y hace que **la hipótesis H2 se confirme parcialmente**: el contenido creado por usuarios e influencers potencia la percepción emocional y la consideración de los productos, pero su capacidad en que sean compras inmediatas resulta limitada, lo que refleja que su influencia se concentra sobre todo en las fases de interés y exploración del proceso de consumo.

#### 4.4. Sección 4: Conexión emocional e intención de compra

Los resultados de la segunda hipótesis evidenciaron que, si bien el contenido generado por usuarios e influencers en TikTok despierta interés y refuerza la percepción de autenticidad, es limitada la capacidad para traducirse en compras inmediatas. Este hallazgo evidencia que la decisión de consumo no depende únicamente de la fuente del contenido, sino también de los procesos emocionales que este logra activar en el espectador. Sobre esta base, se analiza la tercera hipótesis de esta investigación.

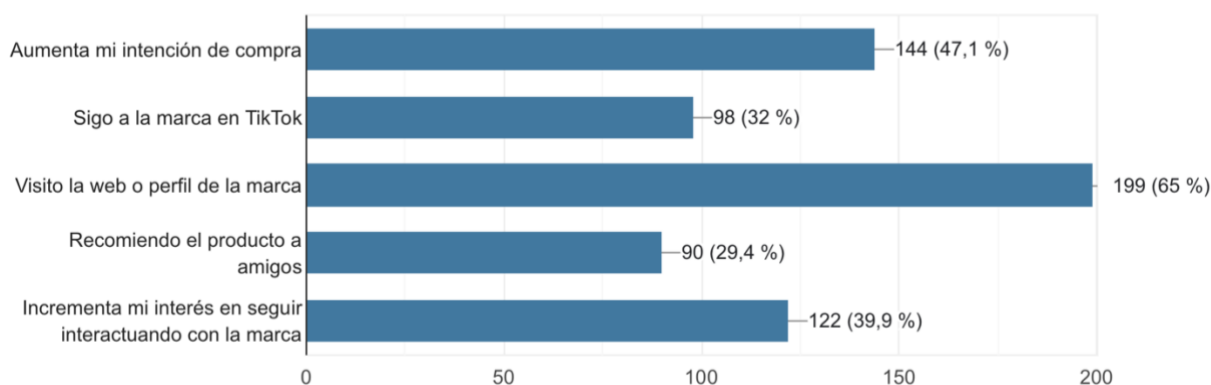
**H3:** Las emociones generadas por los contenidos de moda en TikTok tienen un impacto favorable en la intención, en el comportamiento de compra y en el compromiso de los consumidores.

Se centra en analizar el papel de las emociones como desencadenantes directos del consumo. Esta sección busca determinar en qué medida los estados emocionales provocados por los contenidos de moda en TikTok no solo influyen en la predisposición a comprar, sino también en el tipo de conductas y niveles de compromiso que los usuarios desarrollan en relación con la plataforma y las marcas de moda.

**Figura 16**

*¿Cuáles de estas afirmaciones describen lo que sueles hacer cuando un vídeo de moda en TikTok te genera interés o conexión?*

306 respuestas



Fuente: Elaboración propia

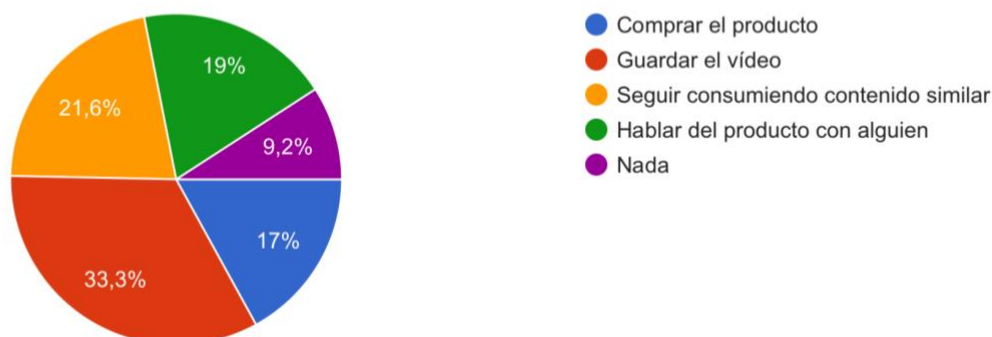
Los resultados de la gráfica muestran cómo las emociones generadas por los contenidos de moda en TikTok impactan directamente en la intención de compra y en el compromiso de los consumidores. La acción más frecuente fue visitar la web o perfil de la marca, mencionada por el 65% de los encuestados (199 de 306), lo que confirma que la primera reacción tras sentir conexión con un video no es la compra inmediata, sino la búsqueda de información más detallada sobre la marca y sus productos. En segundo lugar, un 47,1% afirmó que aumenta su intención de compra después de ver contenido que les genere interés, evidencia que el componente emocional es un factor decisivo en la predisposición a comprar. Luego el 39,9% dicen que incrementa su interés en seguir interactuando con la marca, lo que indica una relación de compromiso.

Otros comportamientos relevantes son el seguimiento de la marca en TikTok, reportado por el 32% de los encuestados (98 personas), y la recomendación del producto a amigos, señalada por un 29,4% (90 participantes). Aunque estos porcentajes son menores en comparación con la búsqueda de información o la intención de compra siguen siendo significativos, ya que muestran que la conexión emocional con el contenido no solo genera interés, sino que también la fidelidad hacia la marca y el hábito de compartirla con otros, lo que ayuda a ampliar su alcance.

**Figura 17**

*Después de ver un video de moda que sentiste interés o conexión, ¿qué sueles hacer?*

306 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados permiten observar cómo la conexión emocional se refleja en comportamientos concretos. La acción más frecuente es guardar el video elegida por el 33,3% de los encuestados (102 personas), lo que muestra que quieren tener a la mano ese video y que lo pueden ver cuando quieran. Luego, el consumo de contenido similar, señalado por el 21,6% (66 personas), seguido de hablar del producto con alguien, con un 19% (58 personas), lo que evidencia TikTok no solo se consume, sino que también se comenta y se comparte.

En contraste, un 17% (52 participantes) afirmó que su respuesta habitual es comprar el producto, lo que refleja cómo la emoción puede transformarse en una acción de compra inmediata. Finalmente, un 9,2% (28 encuestados) manifestó que no realiza ninguna acción tras sentir interés o conexión, mostrando que existe un sector menos receptivo a la influencia emocional de la plataforma.

En cuanto a generaciones, la Generación Z (158 participantes) se distingue por priorizar acciones de interacción más que de compra inmediata. El 38% (60) opta por guardar el video, mientras que un 25% (40) prefiere seguir consumiendo contenido similar. Solo un 12% declaró comprar directamente el producto, lo que refleja que, aunque existe un interés marcado, este grupo se orienta más hacia la exploración y participación.

Los Millennials (98 participantes), en cambio, muestran una tendencia más clara hacia la acción de compra, uno de cada cuatro millennials encuestados (25; 25,5%) afirmó adquirir el producto después de ver un video que generó conexión o interés. No obstante, también destacan por consumir contenido similar, ya que el 23,5% de ellos eligió esa opción, lo que indica un equilibrio entre la búsqueda y la acción concreta.

Es importante destacar que en total 52 personas afirmaron comprar el producto. Como mencionado anteriormente, 25 de ellos son Millennials, lo que significa que casi la mitad de las compras (48,1%) provienen de esta generación. Este dato es especialmente relevante porque, aunque los Millennials no son el grupo más numeroso en la muestra, concentran la mayor parte de las compras. Esta diferencia se explica por factores generacionales, los Millennials, están en una etapa de mayor estabilidad económica y con hábitos de consumo más sólidos, muestran una mayor disposición a realizar compras cuando sienten conexión con un producto. La Generación Z, en cambio, aunque es más activa en la interacción digital se caracteriza por un consumo exploratorio, guardar referencias y aspiraciones. Esto se debe a sus limitaciones de poder adquisitivo como hábitos de compra más orientados a probar y mirar opciones.

En relación con el género, las mujeres tienden a tener comportamientos más activos e involucrarse más. Este resultado se puede ver al ser la mayoría de las respuestas solo mujeres tanto como en la compra (47 de 52; 90,4%) como en guardar el video (79 de 102; 77,5%). Los hombres, en contraste, presentan una mayor proporción en la opción “nada” (14 de 28) representan al 50% de esa categoría. Proporcionalmente, al igual que en la pregunta anterior sobre el contenido generado por usuarios e influencers, los hombres muestran una menor disposición a interactuar o a tomar acción después de ver un video de moda en TikTok.

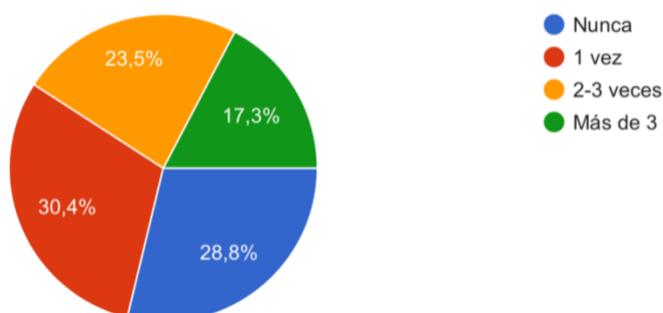
Los resultados de ambas preguntas permiten observar que los contenidos de moda en TikTok generan una respuesta emocional que se traduce tanto en intención como en comportamientos de compra y de compromiso con las marcas. No se trata solo de interés, sino de acciones que refuerzan la relación entre consumidores y marcas, desde la búsqueda de información hasta la adquisición del producto. Además, este 17% de compra del producto es superior al porcentaje observado en la hipótesis anterior centrada en los influencers y el UGC, lo que indica que la conexión emocional generada por los contenidos de moda en TikTok sí impulsa la compra de manera más directa.

En este sentido, **la hipótesis 3 es parcialmente confirmada**, dado que la evidencia muestra que las emociones generadas por el contenido no solo aumentan la disposición a comprar, sino que también fortalecen el vínculo y la interacción con las marcas. Se ve que las compras aumentan de una hipótesis a la otra, de igual manera el valor y la muestra general de análisis no es representativa, por eso es parcialmente.

**Figura 18**

*¿En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces has comprado ropa o accesorios después de verlos en TikTok o inspirarte en un trend de esta plataforma?*

306 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para cerrar el análisis de los resultados se hizo la pregunta si han adquirido en los últimos 6 meses ropa o accesorios después de verlos en TikTok o un *trend* del mismo. Se ve con claridad que TikTok tiene peso a la hora de tomar decisiones de compra en el sector de la moda. Aunque un 28,8% de los encuestados (88 personas) declaró no haber comprado nunca ropa o accesorios inspirados en la plataforma, la mayoría sí lo ha hecho. Sumando las respuestas de quienes compraron al menos una vez, el 71,2% de los participantes (218 personas) reconoció haber realizado adquisiciones motivadas por tendencias vistas en TikTok: un 30,4% (93 personas) lo hizo una vez, un 23,5% (72 personas) entre dos y tres veces y un 17,3% (53 personas) más de tres veces. Estos resultados confirman que la plataforma no solo influye en la intención de compra, sino que logra convertir esa intención en acciones concretas y recurrentes, consolidándose como un canal relevante de consumo en el sector moda.

Lo que más llama la atención es la diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a la conversión en compras. Del total de participantes que nunca han comprado ropa o accesorios inspirados en TikTok, el 50% son hombres (44 de 88 casos), a pesar de que ellos representan apenas una cuarta parte de la muestra total (82 de 306). En contraste, las mujeres concentran la mayoría de quienes sí han realizado alguna compra: suman 171 de los 218 casos (78,4%) de respuestas afirmativas. Esto refleja que las mujeres no solo están más predispuestas a transformar la influencia de TikTok en consumo, sino que los hombres, proporcionalmente, muestran una resistencia mucho mayor a dejarse llevar por estos estímulos.

La pregunta ofrece una visión global que respalda las conclusiones de las hipótesis. Casi tres de cada cuatro participantes han dicho que han sido influenciados por TikTok para realizar alguna compra. Esto refleja que la plataforma no solo despierta emociones y curiosidad, sino

que también tiene un impacto real en los hábitos de consumo. El hecho de que una mayoría sí haya concretado al menos una acción de compra confirma la relevancia de TikTok como plataforma que influye en la moda actual.

En conjunto, los resultados de la encuesta confirman que TikTok, a través de dinámicas emocionales, no solo capta la atención de los usuarios, sino que también influye en su relación con la moda. TikTok es un entorno que puede activar emociones, moldear percepciones y transformar la intención en compra, confirmando en gran medida la validez de las hipótesis planteadas.

## 5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Máster tuvo como objetivo principal analizar la influencia que ejercen las emociones generadas por los contenidos de moda en TikTok sobre el compromiso del cliente y su decisión de compra. Para ello, se abordó un enfoque metodológico cuantitativo basado en encuestas, cuyo análisis permitió observar cómo las emociones que se generan en esta plataforma influyen en la intención y el comportamiento de los consumidores en el sector moda.

Desde el marco teórico, se evidenció que la digitalización ha transformado radicalmente la relación entre marcas y consumidores. El Marketing 5.0 combina personalización, los datos y la conexión emocional, el cual es la referencia para el marketing de la actualidad. A su vez, la literatura en neuromarketing confirma el papel decisivo de las emociones en la toma de decisiones, reforzando la idea de que las compras no se definen únicamente por factores racionales como el precio o la calidad, sino por experiencias sensoriales, narrativas y sociales. Las redes sociales, y en particular TikTok, se consolidan como escenarios donde los procesos emocionales se intensifican, convirtiéndose en plataformas clave de entretenimiento, interacción y consumo.

En relación con los objetivos específicos e hipótesis planteadas, los resultados permiten establecer conclusiones relevantes. Se confirma que las técnicas de neuromarketing aplicadas por las marcas de moda en TikTok (H1) logran captar la atención de los usuarios y generan respuestas emocionales. Las emociones declaradas por los participantes, junto con las conductas, muestran que la plataforma consigue crear *engagement* que va más allá de solo ver un anuncio o video.

En segundo lugar, respecto al impacto del contenido generado por usuarios e influencers (H2), los hallazgos evidencian que este tipo de material no siempre se traduce en compras inmediatas, pero sí cumple un papel fundamental en despertar emociones, la exploración de productos y dar credibilidad frente a la publicidad tradicional. Lo cual es parcialmente confirmado, la influencia es clara en términos de percepción y de intención de compra, aunque la conversión directa resulta más limitada y depende de factores adicionales como la generación, el género y el poder adquisitivo.

Finalmente, los resultados de la influencia emocional en la intención y el comportamiento de compra (H3) muestran que las emociones no solo despiertan interés, sino que también promueven acciones concretas como guardar contenido, seguir marcas, compartir con otros e incluso realizar compras. La emoción es una razón decisiva y tiene un papel central que

convierte la intención en acción. Esto confirma, aunque de forma parcial, que la emoción actúa como un factor decisivo en la compra. Sin embargo, dado que la muestra no es representativa, se concluye que las emociones influyen, pero de manera limitada.

Además, es importante mencionar que casi tres de cada cuatro encuestados afirmaron haber adquirido productos de moda en los últimos seis meses inspirados en tendencias de TikTok. Este resultado refuerza la idea de que la plataforma no solo entretiene, sino también es un sitio de consumo, donde las emociones, la influencia social y otros factores influyen en las decisiones de compra.

El análisis demográfico añade matices importantes. La Generación Z se caracteriza por un consumo más exploratorio y de deseo, donde destaca la interacción con el contenido y el deseo de participar en tendencias, aunque con menor conversión inmediata. Los Millennials, en cambio, son el grupo más propenso a transformar la emoción en compra, concentrando casi la mitad de las respuestas reportadas. En cuanto al género, los resultados muestran una brecha en que las mujeres participan más activamente en búsquedas, compras y conductas de *engagement*, mientras que los hombres no toman ninguna acción, lo que abre nuevas preguntas sobre sus motivaciones y patrones de consumo digital.

En conjunto, esta investigación demuestra que TikTok ha redefinido las dinámicas del consumo de moda al convertir las emociones en un recurso estratégico. Las marcas que saben aprovechar los estímulos emocionales, a través de estrategias de neuromarketing, influencers o UGC, logran no solo captar la atención, sino también generar un vínculo con el consumidor que impacta en la intención, en la compra y en la fidelidad. Así, se confirma en gran medida la validez de las hipótesis planteadas.

En definitiva, este estudio muestra que TikTok no es únicamente un espacio de entretenimiento, sino que además es emocional y comercial. Es una plataforma donde se crean nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores. La moda deja de ser solo un producto y se convierte en una experiencia compartida, aspiracional y emocional, que es capaz de transformar la manera en que los usuarios perciben, desean y consumen.

Finalmente, este TFM contribuye a la literatura académica y al ámbito empresarial al mostrar cómo las emociones, en combinación con formatos digitales, se han convertido en un eje importante del consumo actual. Los resultados obtenidos no solo validan la importancia de integrar estrategias emocionales en el marketing de moda en TikTok, sino que también sientan las bases para futuras investigaciones que profundicen en aspectos aún poco explorados.

## 5.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

### 5.1.1. Limitaciones

Aunque los hallazgos obtenidos en este trabajo ofrecen evidencias sólidas y coherentes con el marco teórico, es necesario reconocer una serie de limitaciones que condicionan la interpretación y alcance de los resultados. En primer lugar, el diseño del estudio fue de tipo transversal, lo que implica que las respuestas recogen percepciones y comportamientos en un único momento temporal. Esto impide observar cómo varían las conductas a lo largo del tiempo o en diferentes temporadas de consumo. A ello se suma que el instrumento utilizado fue un cuestionario, lo cual introduce posibles sesgos de recuerdo y de respuestas socialmente aceptables, dado que los participantes pueden no reflejar con total precisión sus experiencias o comportamientos reales.

En segundo lugar, existen limitaciones con el muestreo y la representatividad de los datos. La muestra presentó un desequilibrio en la distribución por género y por generaciones. Hubo una mayor participación de mujeres que de hombres. De igual manera, hubo una representación más alta de la Generación Z que de todas las otras generaciones. Esto dificulta comparar entre ellas y los resultados se ven influidos por el peso desproporcionado de este segmento. Asimismo, la muestra estuvo concentrada en Latinoamérica, especialmente en Ecuador, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otros contextos culturales y geográficos donde el uso de TikTok, el poder adquisitivo y los hábitos de consumo pueden ser diferentes.

Finalmente, cabe destacar que no se utilizó otro método de análisis como métricas conductuales o biométricas. Este trabajo se basó únicamente en encuestas, sin incluir indicadores (clicks, tiempo de visualización real, compras efectivas) o técnicas de neuromarketing (Electroencefalografía, *eye-tracking*) que permitirían medir mejor la activación emocional de los usuarios.

En conjunto, estas limitaciones no invalidan los hallazgos, pero sí condicionan su alcance y generalización. Por ello, se recomienda interpretar los resultados como evidencia válida para la muestra analizada y el periodo en el que se recogieron los datos.

### 5.1.2. Futuras líneas de investigación

A partir de los hallazgos obtenidos, este estudio abre múltiples caminos para futuras investigaciones. En primer lugar, se debería profundizar en el análisis del rol de las generaciones de manera más equilibrada, garantizando muestras similares en número entre grupos. Esto permitiría observar con mayor precisión cómo varían las dinámicas emocionales y de consumo entre la Generación Z, los Millennials, la Generación X y los mayores de 60 años.

Otro aspecto relevante sería ampliar la muestra hacia diferentes contextos geográficos y culturales, particularmente en Europa, Asia y Norteamérica, para comparar los patrones de consumo digital con los observados en Latinoamérica. Este enfoque comparativo podría aportar información valiosa sobre la influencia de factores culturales en la recepción de contenidos emocionales y estrategias de neuromarketing en TikTok.

Asimismo, futuras investigaciones podrían explorar la duración del impacto emocional en el tiempo, es decir, si las respuestas emocionales derivadas de TikTok generan fidelización de marca o si se limitan a compras impulsivas y tendencias. Vinculado a esto, sería relevante analizar el papel de la inteligencia artificial y los algoritmos de personalización en la amplificación de contenidos emocionales, evaluando en qué medida condicionan las decisiones de los consumidores.

Finalmente, investigaciones futuras podrían valerse de métodos cualitativos y neurocientíficos (como entrevistas en profundidad o técnicas de neuromarketing) para complementar los resultados cuantitativos. Esto permitiría obtener una visión más integral y científica del papel de las emociones en la relación entre TikTok, la moda y el comportamiento del consumidor.

A nivel temático, esta investigación abre la puerta a estudiar temas relacionados como:

- El impacto del FOMO (*fear of missing out*) en las decisiones de compra de moda.
- El papel del *user-generated content* frente a los influencers, comparando su credibilidad y poder de conversión.
- Explorar qué factores motivan a los hombres a concretar compras en TikTok, considerando que en este estudio se mostraron menos predispuestos que las mujeres. Sería relevante analizar si sus decisiones están más ligadas a elementos racionales (precio, funcionalidad, calidad percibida) frente a los emocionales.
- El análisis de otras industrias, como la belleza, la gastronomía o el turismo, donde las emociones cumplen un papel igualmente central.

- El impacto de TikTok en el desarrollo de la identidad personal y social de los jóvenes consumidores, más allá de la compra.

En conjunto, estas futuras líneas de investigación no solo buscan ampliar el alcance del presente estudio, sino también ofrecer una investigación más profunda para comprender cómo el contenido de TikTok transforma el consumo de moda en un fenómeno emocional, cultural y social.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adeola, A., & Ismail, A. (2024). Influence of TikTok trends on the buying intentions of Gen Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(1), 472–478. <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/influence-of-tiktok-trends-on-the-buying-intentions-of-gen-zs/>

Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An empirical investigation of its perceived effect on marketing performance. *Marketing i menedžment inovacij*, 13(4), 55–64. [https://www.researchgate.net/publication/368229422\\_Marketing\\_50\\_An\\_Empirical\\_Investigation\\_of\\_Its\\_Perceived\\_Effect\\_on\\_Marketing\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/368229422_Marketing_50_An_Empirical_Investigation_of_Its_Perceived_Effect_on_Marketing_Performance)

Ali, S. (2025, marzo). The role of emotional content on consumer engagement. Chandigarh University.

Amplified Intelligence & System1. (2023). How attention and emotion combine to drive effectiveness. <https://www.warc.com/content/feed/how-attention-and-emotion-combine-to-drive-effectiveness/en-GB/8337>

Anca, I. (2015). A cognitive neuroscience perspective of emotion. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:846559/FULLTEXT01.pdf>

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Avantmavens. (2025). The evolution of social media algorithms: What marketers need to know for 2025. <https://vistasocial.com/insights/the-evolution-of-social-media-algorithms-a-2025-guide-for-digital-marketers/>

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>

Baldocchi, M. (2025). Consumer neuroscience: The future of purchase decisions. *Research World*. <https://researchworld.com/articles/consumer-neuroscience-the-future-of-purchase-decisions>

Barnhart, B. (2025). 28 TikTok statistics marketers need to know in 2025. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>

Bates, H. (2024). Emotional impact of creator content on consumer action. *Influencer & Element Human*.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Brandwatch. (2025). Mastering the social media algorithm: Tips for success in 2025. <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-algorithm/>

Britt, B. (2004). Automakers tap consumer brains. *Automotive News Europe*, 9(1), 1–22.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=26d5886465da40690c533a86b73a9d4426fd0984>

Burns, L. (2025). The impact of TikTok influencers on consumer purchasing behavior. *Lindenwood Digital Commons*. <https://digitalcommons.lindenwood.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2400&context=theses>

Camerer, C., George, L., & Drazen, P. (2004). Neuroeconomics: Why economics needs brains. *Journal of Economics*, 106(3), 555–579.

Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205–219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>

CMOs Magazine. (2023). Emotainment is the new storytelling: New study shows the impact of emotional resonance on consumer behavior. <https://www.cmosmagazine.com/en/emotainment-is-the-new-storytelling-new-study-shows-the-impact-of-emotional-resonance-on-consumer-behavior/>

Coy, P. (2005). Why logic often takes a backseat. *Business Week*, 28 marzo, 94–95.

Crofton, A., Botinestean, C., & Fenelon, A. (2019). Potential applications for virtual and augmented reality in the sensory and consumer science of food. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 52, 240–253. <https://tstor.teagasc.ie/bitstream/handle/11019/1799/Potential-applications-for-virtual-and-augment-2019-Innovative-Food-Science-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. Grosset/Putman.

DataReportal. (2025). Digital 2025 April global overview – social media users [Informe digital]. <https://datareportal.com/social-media-users>

Da Silva, D. (2025). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

Dijkmans, C., et al. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001757>

Doorn, J., et al. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8274b9b18e662b6545cb8767ae9a0894215a2faf>

Edelman Trust Barometer. (2021). Confianza el nuevo valor de marca. [https://www.edelman.com.es/sites/g/files/aatuss396/files/2021-08/Informe%20Especial%20del%20Edelman%20Trust%20Barometer%202021\\_%20Confianza%20El%20Nuevo%20Valor%20De%20Marca\\_0.pdf](https://www.edelman.com.es/sites/g/files/aatuss396/files/2021-08/Informe%20Especial%20del%20Edelman%20Trust%20Barometer%202021_%20Confianza%20El%20Nuevo%20Valor%20De%20Marca_0.pdf)

Engel, J., Kollat, R., & Blackwell, D. (1968). Consumer behavior (3rd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Exploding Topics. (2024). TikTok demographics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>

Extremadura Open Future. (2024). El poder de la psicología del consumidor y del marketing. <https://extremadura.openfuture.org/el-poder-de-la-psicologia-del-consumidor-y-del-marketing/>

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3152487/>

Foo, C. (2025). Customer experience preferences by generation: A helpful guide. <https://www.sogolytics.com/blog/guide-to-customer-preferences-by-generation/>

Frank, C. (2022). Capturing consumer attention with 1.7-second storytelling. *WARC*. <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/capturing-consumer-attention-with-17-second-storytelling/en-gb/5758>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385–394.

Gallace, A., & Spence, C. (2014). *In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*. Oxford University Press.

García, J. L. (2017). El consumidor ante un entorno global y digital. <https://www.santelmo.org/opinion/el-consumidor-ante-un-entorno-global-y-digital>

GeistM. (2023). UGC 101: The basics of user-generated content and its impact on emotional resonance. <https://geistm.com/ugc-basics-digital-marketing-impact/>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

González, J. A. (2024). El uso de TikTok en los medios: Entre la estrategia para captar nuevas audiencias y el desafío de adaptar los contenidos a la plataforma.

<https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-uso-de-tiktok-en-los-medios-entre-la-estrategia-para>

Grisales, J. E., & Hernández, J. F. (2022). Marketing sensorial en redes sociales. Cuadernos de Administración, 38(72), 40–55. [https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing\\_sensorial\\_redes\\_sociales/3509](https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_sensorial_redes_sociales/3509)

Gupta, R. (2025). Neuro-insights: A systematic review of neuromarketing. Neuro-Ergonomics. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847>

Harris, R. (2006). Brain waves. Marketing Magazines, 111(20), 15–17.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. Journal of Strategic Marketing, 19(7), 555–573. <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2015/07/3027-english.pdf>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2022). Transforming the customer experience through new technologies. Journal of Interactive Marketing, 51(1), 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

Huang, M.-H. (2001). The theory of emotions in marketing. Journal of Business and Psychology, 16, 239–247. <https://doi.org/10.1023/A:1011109200392>

Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. Journal of Consumer Behaviour, 7, 272–292. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50831188/A\\_current\\_overview\\_of\\_consumer\\_neuroscie20161211-21751-y07wk8-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50831188/A_current_overview_of_consumer_neuroscie20161211-21751-y07wk8-libre.pdf)

Influencer Marketing Hub. (2024). The rise of user-generated content (UGC). <https://influencermarketinghub.com/rise-of-ugc/>

Influencer Marketing Hub. (2024). TikTok marketing guide: How to use TikTok for business. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-guide/>

Influencer Marketing Hub. (2025). Influencer marketing benchmark report 2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Impact.com. (2023). Influencer marketing trends to watch in 2023. <https://impact.com/influencer/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2023/>

IPMARK. (2020). Levi's experimenta un 50 % más de tráfico a través de TikTok. <https://ipmark.com/levis-experimenta-mas-trafico-a-traves-de-tiktok/?utm>

Ipsos. (2023). Attention reimagined: The new age of emotainment. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-07/IPSOS%20Attention%20Reimagined%20-%20The%20New%20Age%20of%20Emotainment\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-07/IPSOS%20Attention%20Reimagined%20-%20The%20New%20Age%20of%20Emotainment_0.pdf)

Kajale, P. A., & Joshi, S. (2021). Gearing up for marketing 5.0 in the digital economy: Moving from traditional to digital. IBMRD's Journal of Management & Research. <https://isolar.sscdi.in/index.php/ibmrd/article/view/212110>

Kaushik, R., & Gokhale, N. (2021). Online sensory marketing: Developing five senses of consumers. *Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 1–6. <https://shorturl.at/iJRW6>

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98. <https://www.proquest.com/openview/6c40926c0b4c7f399961c176ac065799/1?pg-origsite=gscholar&cbl=2032017>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9YPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Marketing+5.0&ots=QoLukqHONY&sig=NYsYxN-7pf0Q91dsrClvObkeSM4>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811000830>

LeDoux, J. E. (1996). *The emotional brain*. Simon & Shuster.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199–204. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47831330/What\\_is\\_neuromarketing\\_A\\_discussion\\_an20160805-22911-1xzzn24-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47831330/What_is_neuromarketing_A_discussion_an20160805-22911-1xzzn24-libre.pdf)

LOCALiQ. (2024). Social media statistics for digital marketers. <https://localiq.com/blog/social-media-statistics/>

Loureiro, S. M., Bilro, R. G., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer–brand engagement in online environments. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 387–405. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120>

Manoharan, J. (2024). Navigating the digital marketing landscape: The role of AI and emotional storytelling in consumer engagement. *Authorea Preprints*. <https://www.techrxiv.org/doi/full/10.36227/techrxiv.170630980.05212656>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.

McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Méndez, A. J., Navarrete, M., & García, A. C. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 250–258. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/563>

Mehta, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law, Management & Humanities*, 5(4), 469. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijlmhs18&div=39&id=&page=>

Montag, C., et al. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X20300816>

Moore, K. (2005). Maybe it is like brain surgery. *Marketing Magazine*, 110(15), 12.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>

Mucha, T. (2005). Why the caveman loves the pitchman. *Business 2.0*, 6(3), 37–39.

Nielsen. (2016, marzo 1). We're ruled by our emotions—and so are the ads we watch. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/>

O'Brien, C. (2023). How do social media algorithms work? Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>

Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The role of social media in enhancing communication and collaboration in business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27. <https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/247>

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). The marketing power of emotion. Oxford University Press.  
[https://www.researchgate.net/publication/235361533\\_The\\_Marketing\\_Power\\_of\\_Emotion](https://www.researchgate.net/publication/235361533_The_Marketing_Power_of_Emotion)

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2015). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.

Rawnaque, M. F., Rahman, M. M., & Anwar, N. (2020). A study on sensory marketing and its impact on consumer purchase decision. *European Journal of Business and Innovation Research*, 8(2), 20–27. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40708-020-00109-x#citeas>

Reach Skyline. (2025). Decoding social media algorithms and what works in 2025. <https://reachskyline.com/decoding-social-media-algorithms-and-what-works-in-2025/>

Rincón, C., Lupiañez, C., & Díaz Alarcón, X. (2025). Marketing emocional: Estrategia clave para conectar con clientes. *ADEN Business Magazine*. <https://www.aden.org/business-magazine/marketing-emocional-estrategia-conectar-clientes/>

Schafer, A. (2005). Buy this. *Scientific American Mind*, 16(2), 72–75.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.

Sherman, L. E., Hernández, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2018). What the brain 'likes': Neural correlates of providing feedback on social media. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 13(7), 699–707. <https://doi.org/10.1093/scan/nsy051>

Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In MATEC Web of Conferences (Vol. 343, p. 07015). EDP Sciences. [https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/abs/2021/12/mateconf\\_mse21\\_07015/mateconf\\_mse21\\_07015.html](https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/abs/2021/12/mateconf_mse21_07015/mateconf_mse21_07015.html)

Sprinklr. (2025). How social media algorithms work in 2025. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-algorithm/>

Sprinklr. (2025). Social media sentiment analysis: An enterprise-level framework. <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-sentiment-analysis/>

Sprout Social. (2024). 2024 social media content strategy report. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>

Sprout Social. (2025). Sprout Social Index™ 2025. <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>

StackInfluence. (2025). TikTok influencer marketing strategies for 2025. <https://stackinfluence.com/tiktok-influencer-marketing-strategies-for-2025/>

Statista. (2024). Share of marketers worldwide using TikTok Shop as of March 2024. <https://www.statista.com/statistics/1609541/tiktok-shop-usage-among-global-marketers/>

Statista. (2025). Global influencer marketing market size 2016–2023. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Statista. (2025). Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TikTok for Business. (2021). Time well spent: Users on TikTok stay longer, engage often & feel happier. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/time-well-spent>

TikTok for Business. (2025). Advertising products and solutions on TikTok. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/products/ads>

TINT. (2022). State of user-generated content 2022 report: UGC and engagement central to marketing strategies. [https://www.tintup.com/blog/wp-content/uploads/The-User-Generated-Content-Marketing-Stats-You-Need-to-Know-in-2022\\_TINT.png](https://www.tintup.com/blog/wp-content/uploads/The-User-Generated-Content-Marketing-Stats-You-Need-to-Know-in-2022_TINT.png)

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications. [https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/89036\\_book\\_item\\_89036.pdf](https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/89036_book_item_89036.pdf)

Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. Sustainability, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>

Venkateswaran, R., Ugalde, B., & Gutierrez, R. T. (2019). Impact of social media application in business organizations. International Journal of Computer Applications, 178(30), 5–10.

Vera, E. R. I., Almeida Lino, E. V., Medranda Vera, C. E., & Lemoine Quintero, F. Á. (2024). Marketing emocional en redes sociales: Cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), 1–23. <https://www.proquest.com/openview/55c87dc04734d64dcdf79086e16345c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031968>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Vogue Business. (2024). Fashion trends on TikTok. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/brat-bodysuits-and-bag-charms-the-year-in-tiktok?utm>

Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855–864. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83–97. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>

Wrigley, C., & Straker, K. (2019). *Affected: Emotionally engaging customers in the digital age*. John Wiley & Sons.

Zorfas, A., & Leemon, C. (2016). An emotional connection matters more than customer satisfaction. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>

## 7. ANEXOS

### 7.1. Anexo A: Preguntas de las encuestas

# Neuromarketing en TikTok: Cómo las emociones influyen en el compromiso del cliente y en la decisión de compra. Estudio de caso: sector Moda

Soy Anamari Molina Font, esta encuesta forma parte de mi investigación para el Trabajo Fin de Máster. El objetivo es conocer cómo el contenido de moda en TikTok influye en la relación con las marcas, *engagement* y en las decisiones de compra.

Tus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines académicos.

¿A cuál generación perteneces? \*

- Generación Z – 13 a 28 años
- Millennials – 29 a 44 años
- Generación X – 45 a 59 años
- 60+

Género: \*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿De que país eres? \*

Tu respuesta

---

¿Con qué frecuencia usas TikTok? \*

- Varias veces al día
- Una vez al día
- Varias veces por semana
- Menos de una vez por semana
- No uso TikTok

¿Cuánto tiempo pasas en TikTok al día?

- Menos de 30 minutos
- 30-60 minutos
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- Más de 3 horas

¿Has comprado un producto de moda que estaba en tendencia y se hizo viral en TikTok?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia ves contenido de moda en TikTok (outfits, hauls, reseñas, marcas, tendencias)?

- A diario
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Menos de una vez por semana
- Nunca

¿En qué estado de ánimo sueles gastar dinero más de lo habitual?

- Feliz
- Triste
- Estresado/a
- Motivado/a
- Aburrido/a
- Otro: \_\_\_\_\_

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

## Técnicas de neuromarketing

¿Cuáles de estas afirmaciones describen tu experiencia con vídeos de moda en TikTok? (seleccionar hasta 3) \*

- La música me hace prestar más atención.
- TikTok me sugiere prendas y estilos que encajan con lo que me gusta.
- El storytelling me anima a verlo completo.
- Los colores y efectos visuales me hacen recordar el vídeo.
- El contenido de moda que veo en TikTok está adaptado a mis preferencias.
- Un vídeo que despierta mi interés me hace interactuar más (like, comentario, compartir).
- Los vídeos que muestran cómo usar la prenda me motivan a considerar su compra.

Cuando un vídeo de moda en TikTok capta tu atención, ¿qué sueles hacer? \*

- Lo vuelvo a ver varias veces
- Sigo a la cuenta que lo publicó
- Lo comparto con amigos
- Busco más vídeos de esa marca
- Nada

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

### Contenido de usuarios e influencers

¿Cuáles de estas afirmaciones se parecen más a tu experiencia con contenido de moda creado por usuarios o influencers en TikTok? (seleccionar hasta 3) \*

- Confío más en recomendaciones de usuarios o influencers que en las de marcas.
- Los hauls y reseñas de usuarios o influencers aumentan mi interés por el producto.
- Me ayudan a visualizar cómo podría usar la prenda en mi día a día.
- Después de ver contenido de un usuario o influencer, busco más información del producto.
- El contenido de usuarios o influencers me transmite más autenticidad que la publicidad oficial de marca.

Cuando un usuario o influencer recomienda un producto de moda en TikTok, ¿qué es más probable que hagas? \*

- Buscar el producto online
- Guardar el vídeo
- Investigar la marca que enseñan
- Comprar el producto
- Nada

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

### Conexión emocional e intención de compra

¿Cuáles de estas afirmaciones describen lo que sueles hacer cuando un vídeo de moda en TikTok te genera interés o conexión? (seleccionar hasta 3) \*

- Aumenta mi intención de compra
- Sigo a la marca en TikTok
- Visito la web o perfil de la marca
- Recomiendo el producto a amigos
- Incrementa mi interés en seguir interactuando con la marca

Después de ver un video de moda que sentiste interés o conexión, ¿qué sueles hacer? \*

- Comprar el producto
- Guardar el vídeo
- Seguir consumiendo contenido similar
- Hablar del producto con alguien
- Nada

En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces has comprado ropa o accesorios después de verlos en TikTok o inspirarte en un *trend* de esta plataforma? \*

- Nunca
- 1 vez
- 2-3 veces
- Más de 3

Atrás

Siguiente

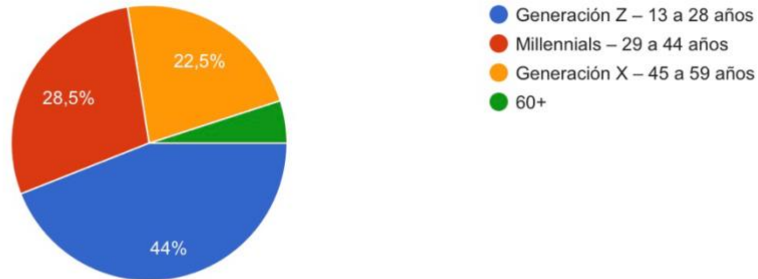
Borrar formulario

## 7.2. Anexo B: Resultados de las encuestas

¿A cuál generación perteneces?

 Copiar gráfico

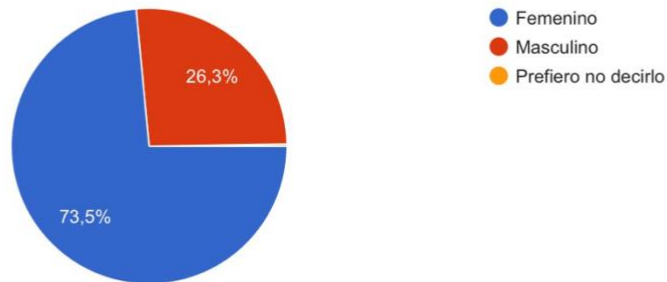
400 respuestas



Género:

 Copiar gráfico

400 respuestas



¿De que país eres?

400 respuestas

Ecuador

Ecuador

España

Colombia

España

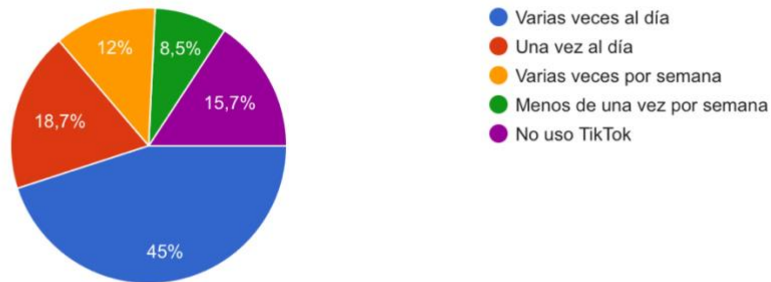
Mexico

Estados Unidos

### ¿Con qué frecuencia usas TikTok?

[Copiar gráfico](#)

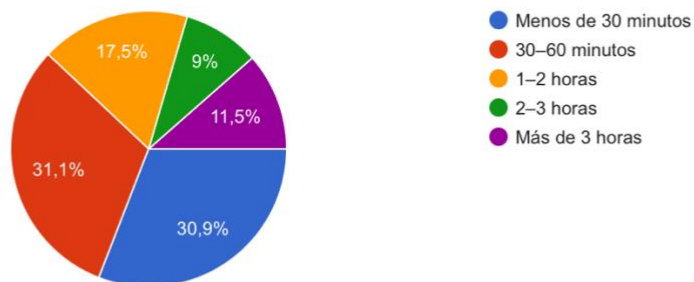
400 respuestas



### ¿Cuánto tiempo pasas en TikTok al día?

[Copiar gráfico](#)

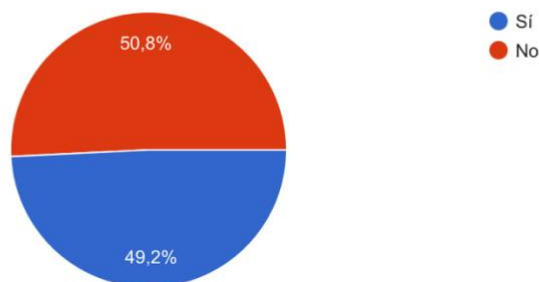
366 respuestas



### ¿Has comprado un producto de moda que estaba en tendencia y se hizo viral en TikTok?

[Copiar gráfico](#)

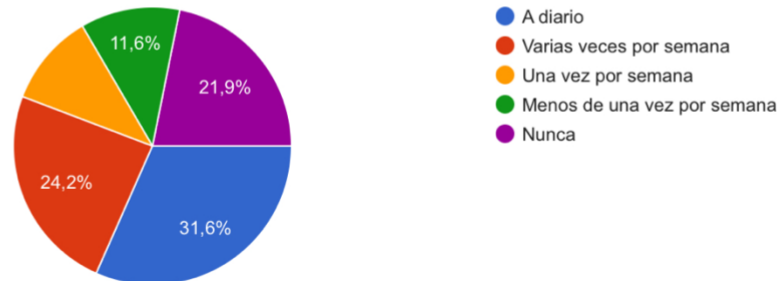
390 respuestas



¿Con qué frecuencia ves contenido de moda en TikTok (outfits, hauls, reseñas, marcas, tendencias)?

[Copiar gráfico](#)

389 respuestas



¿En qué estado de ánimo sueles gastar dinero más de lo habitual?

[Copiar gráfico](#)

394 respuestas

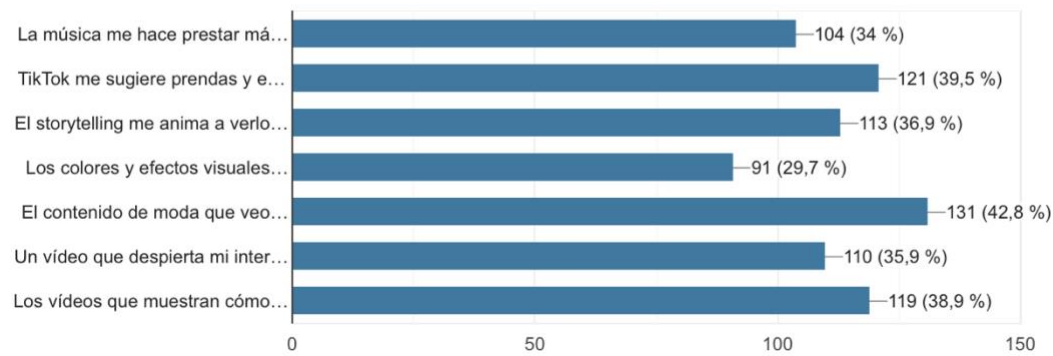


## Técnicas de neuromarketing

 Copiar gráfico

¿Cuáles de estas afirmaciones describen tu experiencia con vídeos de moda en TikTok? (seleccionar hasta 3)

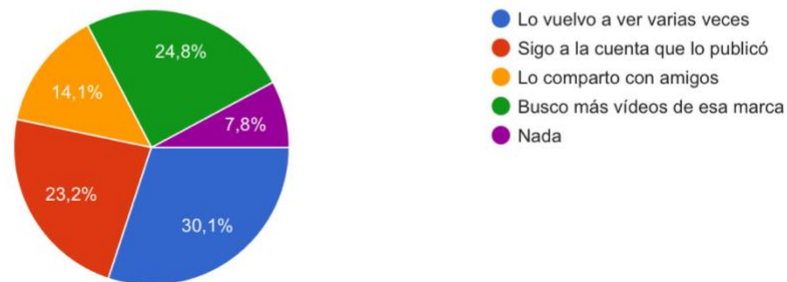
306 respuestas



 Copiar gráfico

Quando un vídeo de moda en TikTok capta tu atención, ¿qué sueles hacer?

306 respuestas

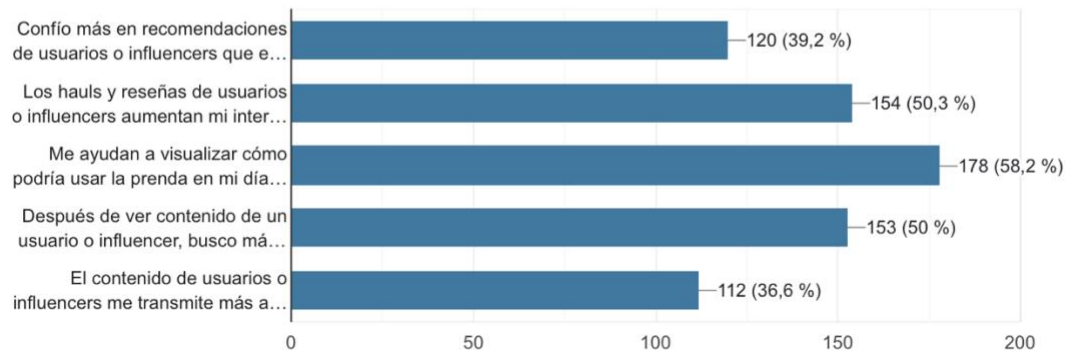


## Contenido de usuarios e influencers

 Copiar gráfico

¿Cuáles de estas afirmaciones se parecen más a tu experiencia con contenido de moda creado por usuarios o influencers en TikTok? (seleccionar hasta 3)

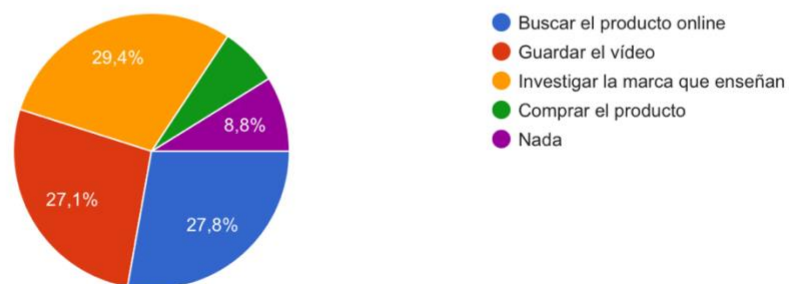
306 respuestas



 Copiar gráfico

Cuando un usuario o influencer recomienda un producto de moda en TikTok, ¿qué es más probable que hagas?

306 respuestas

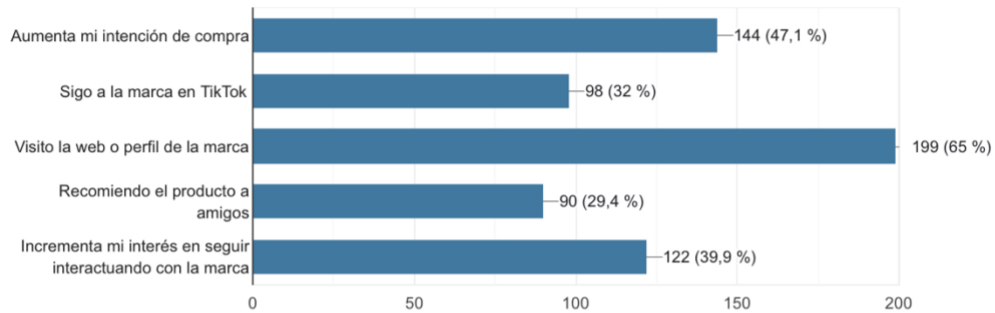


### Conexión emocional e intención de compra

[Copiar gráfico](#)

¿Cuáles de estas afirmaciones describen lo que sueles hacer cuando un vídeo de moda en TikTok te genera interés o conexión? (seleccionar hasta 3)

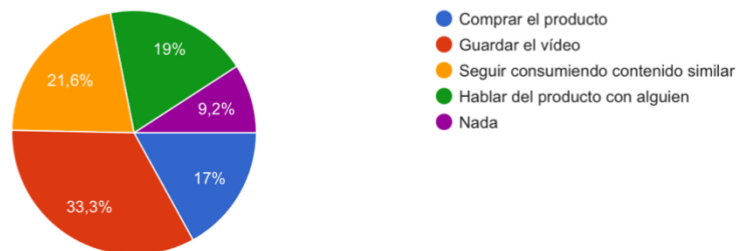
306 respuestas



[Copiar gráfico](#)

Después de ver un video de moda que sentiste interés o conexión, ¿qué sueles hacer?

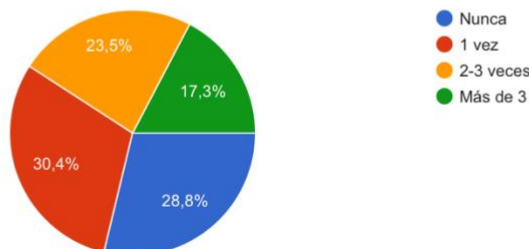
306 respuestas



[Copiar gráfico](#)

En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces has comprado ropa o accesorios después de verlos en TikTok o inspirarte en un *trend* de esta plataforma?

306 respuestas



### 7.3. Anexo C: Tablas dinámicas

¿De que país eres? ↑	Cuenta de ¿De que país eres?
Alemania	2
Argentina	12
Austria	1
Bolivia	1
Brazil	1
China	2
Colombia	26
Costa Rica	5
Cuba	2
Ecuador	188
Egypt	1
España	61
Estados Unidos	15
Guatemala	5
Inglaterra	8
Italia	4
México	23
New Zeland	1
Panamá	5
Perú	17
Portugal	9
República Dominicana	1
Suecia	1
Uruguay	3
Venezuela	6
Total general	400

Cuenta de ¿Cuánto tiempo pasas en TikTok al día?	¿Cuánto tiempo pasas en TikTok al día ▾					Total general
¿A cuál generación perteneces? ▾	1-2 horas	2-3 horas	30-60 minutos	Más de 3 horas	Menos de 30 minutos (en blanco)	
60+	1		2		11	14
Generación X – 45 a 59 años	9	1	14		49	73
Generación Z – 13 a 28 años	40	23	52	30	26	171
Millennials – 29 a 44 años	14	9	46	12	27	108
Total general	64	33	114	42	113	366

Cuenta de ¿Con qué frecuencia ves contenido de mi generación?		¿Con qué frecuencia?					Total general
¿A cuál generación perteneces?	Género:	A diario	Menos de una vez por semana	Nunca	Una vez por semana	Varias veces por semana (en blanco)	
60+	Femenino	2	1	10		1	14
	Masculino		1	2		1	4
Total 60+		2	2	12		2	18
Generación X – 45 a 59 años	Femenino	9	15	38	4	11	77
	Masculino		3	4		2	9
Total Generación X – 45 a 59 años		9	18	42	4	13	86
Generación Z – 13 a 28 años	Femenino	71	6	7	5	25	114
	Masculino	12	9	10	11	17	59
	Prefiero no decirlo	1					1
Total Generación Z – 13 a 28 años		84	15	17	16	42	174
Millennials – 29 a 44 años	Femenino	24	4	9	14	30	81
	Masculino	4	6	5	8	7	30
Total Millennials – 29 a 44 años		28	10	14	22	37	111
Total general		123	45	85	42	94	389

Cuenta de ¿En qué estado de ánimo estás?		¿En qué estado de ánimo estás?										Total general
¿A cuál generación perteneces?	Género:	Aburrido/a	Ansioso	Calmada	Cuando necesito algo	estando feliz, triste, estresado y motivado	Estresado/a	Feliz	Motivado/a	Triste (en blanco)	Impulsividad	
60+	Femenino	1			2		1	2	4	1		11
	Masculino				1			2	1			4
Total 60+		1			3			4	5	1		15
Generación X – 45 a 59 años	Femenino	9		1	2		12	29	13	14		81
	Masculino						1	5	1	2		9
Total Generación X – 45 a 59 años		9		1	2		13	34	14	16		90
Generación Z – 13 a 28 años	Femenino	11					17	63	20	4		115
	Masculino	18					1	5	18	15		57
Total Generación Z – 13 a 28 años		29					18	68	38	19		172
Millennials – 29 a 44 años	Femenino	12			1		24	23	15	6		81
	Masculino	8	1				1	14	5			29
Total Millennials – 29 a 44 años		20	1		1		25	37	20	6		110
Total general		59	1	1	6		61	156	74	27	1	387

¿A cuál generación perteneces?	Cuenta de ¿A cuál generación perteneces?
60+	6
Generación X – 45 a 59 años	44
Generación Z – 13 a 28 años	158
Millennials – 29 a 44 años	98
Total general	306

Género:	Cuenta de Género:
Femenino	224
Masculino	82
Total general	306

Cuenta de Cuando un video de moda en Tik		Cuando un video de moda en T ↑					
¿A cuál generación perteneces ↑	Género: ↑	Busco más videos de esa marca	Lo comparto con amigos	Lo vuelvo a ver varias veces	Nada	Sigo a la cuenta que lo publicó	Total general
60+	Femenino		2		1		4
	Masculino				1		2
Total 60+			2		2		6
Generación X – 45 a 59 años	Femenino	7	5		17	1	39
	Masculino	1			2	1	5
Total Generación X – 45 a 59 años		8	5		19	2	44
Generación Z – 13 a 28 años	Femenino	35	9		37	11	109
	Masculino	7	13		16	2	49
Total Generación Z – 13 a 28 años		42	22		53	13	158
Millennials – 29 a 44 años	Femenino	23	10		12		72
	Masculino	3	4		6	9	26
Total Millennials – 29 a 44 años		26	14		18	9	98
Total general		76	43		92	24	306

Cuenta de Cuando un usuario		Cuando un usuario o ir ↑					
¿A cuál genera ↑	Género: ↑	Buscar el producto online	Comprar el producto	Guardar el video	Investigar la marca	Nada	Total general
60+	Femenino				1	3	4
	Masculino		1			1	2
Total 60+			1		1	4	6
Generación X	Femenino	12	3		7	14	39
	Masculino	1			2	2	5
Total Generación X – 45 a 59		13	3		9	16	44
Generación Z	Femenino	37	2		37	28	109
	Masculino	14	1		18	10	49
Total Generación Z – 13 a 28		51	3		55	38	158
Millennials – 29	Femenino	20	14		11	26	72
	Masculino	1			7	6	26
Total Millennials – 29 a 44 añ		21	14		18	32	98
Total general		85	21		83	90	306

Cuenta de Después de ver		Después de ver un ↑					
¿A cuál genera ↑	Género: ↑	Comprar el producto	Guardar el video	Hablar del producto con alguien	Nada	Seguir consumiendo contenido similar	Total general
60+	Femenino	1	2		1		4
	Masculino				1		2
Total 60+		1	2		2		6
Generación X	Femenino	7	15		13	3	39
	Masculino		2		2		5
Total Generación X – 45 a 59		7	17		15	3	44
Generación Z	Femenino	13	46		13	6	109
	Masculino	6	14		15	5	49
Total Generación Z – 13 a 28		19	60		28	11	158
Millennials	Femenino	24	19		12		72
	Masculino	1	4		1	14	26
Total Millennials – 29 a 44		25	23		13	14	98
Total general		52	102		58	28	306

Cuenta de En los últimos 6 meses, ¿cuántas veces has comprado ropa o accesorios después de ver		En los últimos 6 meses, ¿cuántas ↑					
Género: ↑	¿A cuál generación perteneces ↑	1 vez	2-3 veces	Más de 3	Nunca (en blanco)	Total general	
Femenino	60+	1	1		2	4	
	Generación X – 45 a 59 años	12	11	1	15	39	
	Generación Z – 13 a 28 años	30	28	30	21	109	
	Millennials – 29 a 44 años	28	21	17	6	72	
Total Femenino		71	61	48	44	224	
Masculino	60+		1		1	2	
	Generación X – 45 a 59 años	1	1		3	5	
	Generación Z – 13 a 28 años	17	8	5	19	49	
	Millennials – 29 a 44 años	4	1		21	26	
Total Masculino		22	11	5	44	82	
Total general		93	72	53	88	306	