

Arquitectura de la reputación emocional: neurocomunicación y neuromarketing aplicados a la creación de narrativas publicitarias con propósito

Almudena Barrientos-Báez

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, España. Grupo de Investigación Concilium Complutense (931.791)  

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.106930>

El rigor analítico y el compromiso con la excelencia investigadora convergen, una vez más, en este nuevo número de la revista *Pensar la Publicidad*. En un ecosistema comunicativo caracterizado por la saturación de estímulos y la fragmentación de la atención, nuestra publicación se consolida como un observatorio científico de referencia, ofreciendo a docentes, investigadores y profesionales del sector una cartografía actualizada del fenómeno publicitario y sus vertientes más disruptivas.

Bajo el título «Arquitectura de la reputación emocional: neurocomunicación y neuromarketing aplicados a la creación de narrativas publicitarias con propósito», este volumen explora cómo la neurocomunicación y el neuromarketing han dejado de ser herramientas meramente instrumentales (Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2024) para convertirse en los cimientos de narrativas publicitarias alineadas con el propósito y la ética.

En una industria tan competitiva, las marcas buscan establecer vínculos emocionales con los consumidores (Barrientos-Báez *et al.*, 2021, 2025; Baraybar-Fernández *et al.*, 2023), generando un *engagement* sólido y duradero que fortalezca la relación marca-cliente. A través de seis artículos de investigación, el presente número disecciona la complejidad de la mente del consumidor y la responsabilidad de las organizaciones en la era de la inteligencia artificial.

La neurocomunicación y el neuromarketing se presentan aquí como las herramientas maestras de la publicidad actual. Lejos de ser instrumentos de persuasión fría, estas disciplinas nos permiten decodificar el lenguaje no consciente del consumidor (Arroba-Freire *et al.*, 2023), comprendiendo cómo las estructuras cerebrales procesan la atención, la memoria y la emoción (Barrientos-Báez *et al.*, 2025). Al aplicar técnicas como el *facial coding*, el seguimiento ocular o el análisis de sentimientos mediante IA, la publicidad trasciende la intuición para basarse en la evidencia científica. Sin embargo, el valor diferencial de este monográfico reside en la integración de estas herramientas con la creación de narrativas con propósito.

La reputación de una organización se dirime en su capacidad para alinear su discurso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el bienestar social. La reputación emocional es el resultado de una narrativa que no solo busca el clic, sino la resonancia ética y las investigaciones aquí reunidas demuestran que las historias que apelan a la gratitud, la esperanza y la autenticidad —sustentadas por una arquitectura neurocientífica— logran una persistencia mnemónica y una lealtad que la publicidad racional (Jiménez-Marín y Sánchez-Gey Valenzuela, 2023) no puede alcanzar.

La apertura de este número corre a cargo de los investigadores Noelia Gonzalo-Hevia, Fabiola Gómez-Jorge y Rafael Jaén-Pozo (Universidad Rey Juan Carlos, URJC), quienes en su estudio sobre la reputación en instituciones educativas examinan la percepción emocional de la Generación Z. Mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural y Orange Data Mining, los autores evidencian la tensión existente en redes sociales como TikTok entre el discurso oficial y el contenido generado por el usuario (UGC). Sus hallazgos subrayan que la coherencia narrativa es, hoy más que nunca, el indicador estratégico de una reputación sólida en entornos digitales.

La dimensión ética de estas tecnologías es abordada con profundidad por Jorge Alberto Álvarez-Díaz (Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México). Su trabajo sobre neuroética en la publicidad de YouTube arroja luz sobre los riesgos de manipulación no consciente derivados del uso de datos biométricos y algoritmos de recomendación. Aplicando el rigor del sistema PRISMA, el autor propone un marco regulador proactivo que armonice los avances del neuromarketing con la protección de la autonomía y la privacidad de las audiencias vulnerables.

Desde la vertiente de la neurocomunicación como catalizador de la publicidad activa, el artículo firmado por Almudena Barrientos-Báez, David Caldevilla-Domínguez (Universidad Complutense de Ma-

drid) y Fanny Yolanda Paladines-Galarza (Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador) profundiza en la interacción entre los procesos emocionales y racionales en la toma de decisiones. Esta revisión exhaustiva concluye que las campañas con impronta emocional poseen una persistencia mnemónica superior -capacidad de recordar información a largo plazo-, permitiendo optimizar las estrategias de marketing sin perder de vista el imperativo ético de su aplicación.

La investigación de Carmen María Carrillo-González (Universidad Católica de Murcia, UCAM) nos traslada al ámbito del *branding* silencioso y el diseño de *packaging* ecológico. En un contexto de economía de la atención, el estudio demuestra cómo la distribución atencional del consumidor varía según el producto, validando la eficacia de la comunicación discreta pero coherente para reforzar la autenticidad percibida en los productos sostenibles.

A esta aproximación científica se suma la innovadora propuesta de Francisco J. Cristòfol (Universidad Internacional de La Rioja, UNIR), Álvaro González-Torres y María José Olid-Cárdenas (Universidad Europea de Andalucía). Su estudio sobre la construcción de la marca territorial Málaga trasciende las métricas declarativas para adentrarse en la codificación facial automatizada (*facial coding*). Mediante el análisis de micro-momentos en eventos culturales icónicos, los autores proponen un modelo replicable de “firma emocional” que permite evaluar la resonancia sensorial y simbólica del place branding con una precisión biométrica sin precedentes.

Cierra este número el trabajo de Paola Eunice Rivera-Salas (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México), quien analiza las infografías que conectan a través de la neurociencia. Centrado en la agencia Pictoline, este estudio descriptivo y transversal del primer semestre de 2025 demuestra cómo la jerarquía visual y la estructura narrativa del cómic logran reducir el esfuerzo cognitivo, facilitando una conexión emocional que se traduce en una abrumadora proporción de reacciones positivas en redes sociales.

Este número invita a reflexionar sobre una publicidad que trasciende el impacto momentáneo para buscar una resonancia profunda y honesta. Confiamos en que estas páginas aporten las claves científicas necesarias para construir marcas que, apoyadas en la neurociencia y el compromiso con los ODS, no solo emocionen, sino que también respeten y aporten valor a la sociedad contemporánea.

Referencias

- Arroba-Freire, M., Toapanta-Cunalata, D. y Toscano-Ramos, O. (2023). Factores que influyen en el modelo de comunicación estratégica y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio MAGUSEVA. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Baraybar Fernández, A., Baños González, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de servicio público. Una Aproximación desde la neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Pérez-García, Á. y Gallego-Jiménez, M. G. (2021). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Fondevila-Gascón, J. F. (2025). Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-27. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1861>
- Cristófol-Rodríguez, C., Porras-Florido, C., Cerdá-Suárez, L. M. y Mocchi, B. (2024). Neuromarketing y moda: una revisión sistemática sobre sus implicaciones sensoriales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e30>
- Jiménez-Marín, G. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer: Spanish case. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 42-62. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>