

La neurocomunicación como catalizador de la publicidad activa

Almudena Barrientos-BáezDoctora en Educación por la Universidad Camilo José Cela. Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. España ✉ **David Caldevilla-Domínguez**Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor del Área de Publicidad y RRPP. Investigador Principal del Grupo de Investigación Complutense Concilium. Universidad Complutense de Madrid. España ✉ **Fanny Yolanda Paladines-Galarza**Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela. Profesora de Publicidad en las titulaciones de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.106934>

Recibido: 17/06/2025 • Aceptado: 10/12/2025

ES Resumen. En este artículo analizamos la relación entre el neuromarketing y los procesos de decisión del consumidor, centrándonos en cómo las emociones y la razón interactúan en el momento de la compra. Nuestro objetivo es explorar cómo el neuromarketing, al aplicar técnicas neurocientíficas, puede influir en las decisiones de los consumidores mediante la combinación de factores emocionales y racionales. Para ello, realizamos una revisión exhaustiva de la literatura existente, empleando una metodología cualitativa que nos permitió identificar los principales enfoques y hallazgos en este campo. Los resultados obtenidos sugieren que las campañas de marketing que apelan a las emociones tienen un impacto más duradero en la memoria del consumidor que aquellas basadas exclusivamente en argumentos racionales. Concluimos que, al integrar elementos emocionales y racionales, las estrategias de neuromarketing pueden optimizarse para influir de manera más efectiva en la toma de decisiones, maximizando, así, su eficacia en contextos publicitarios. Además, destacamos la necesidad de considerar los aspectos éticos en el uso de estas técnicas.

Palabras clave. Neurocomunicación; publicidad activa; fidelización; neuromarketing.

ENG Neurocommunication as a Catalyst for Active Advertising

EN Abstract. In this article, we analyze the relationship between neuromarketing and consumer decision-making processes, focusing on how emotions and reason interact at the moment of purchase. Our aim is to explore how neuromarketing, by applying neuroscientific techniques, can influence consumer decisions through a combination of emotional and rational factors. To this end, we conducted a comprehensive review of the existing literature, using a qualitative methodology that allowed us to identify the main approaches and findings in this field. The results suggest that marketing campaigns that appeal to emotions have a more lasting impact on consumer memory than those based solely on rational arguments. We conclude that, by integrating emotional and rational elements, neuromarketing strategies can be optimized to more effectively influence decision-making, thereby maximizing their effectiveness in advertising contexts. Additionally, we emphasize the need to consider ethical aspects in the use of these techniques.

Keywords. Neurocommunication; active advertising; consumer engagement; neuromarketing.

Sumario. . Introducción. 1.1. Empresas que ya han iniciado la imbricación entre neurociencia y publicidad. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados y discusión. 4.1. La neurocomunicación. 4.2. Aplicación a la publicidad activa. 5. Conclusiones. 6. Agradecimientos. 7. Declaración de la contribución por autoría. 8. Referencias.

Cómo citar: Barrientos-Báez, A.; Caldevilla-Domínguez, D.; Paladines-Galarza, F. Y. (2025). La neurocomunicación como catalizador de la publicidad activa, en *Pensar la Publicidad*, 18(2), pp. 23-33.

1. Introducción

Por ejemplo, Netflix tras conquistar el mercado con su revolucionario modelo de explotación y la posibilidad de compartir cuentas entre amigos, terminó tomando la impopular decisión de poner fin a dicha opción. La jugada, según la prensa especializada, salió bien pero no dejó de ser un movimiento que quemó parte de la reputación de la compañía entre su base de clientes. No importa cuánto se quiera dar la vuelta sofisticadamente a lo ocurrido, la compañía esencialmente creó una necesidad con su producto y, en cuanto le convino, tomó una decisión que empeoró las condiciones para sus clientes. Finalmente, con las nuevas condiciones, o se abandonaba el consumo del producto o se aceptaban éstas y se mantenía. Se mire como se mire, no supuso un movimiento amable por parte de la multinacional pero, en definitiva, sí supuso un buen movimiento para sus accionistas, que son en última instancia a quienes se debe.

Con la “publicidad activa” sucede otro tanto: el público general consideraría, tras leer el nombre del término, que no es sino un eufemismo para “marketing telefónico”. No obstante, la realidad es más compleja, aunque la percepción pueda ser la misma: por lo general, la ciudadanía no siente el deseo de ser convencida activamente para comprar un producto. El individuo medio normalmente tiene ya una lista larga de deseos incumplidos por falta de recursos económicos y la nueva oferta ideada por el mercado es vista por él como un paso atrás a la hora de borrar elementos de esa lista. Un drenaje de recursos que deberían estar siendo reservados para otros fines.

Por eso, la publicidad activa se encuentra cada vez más enfrentada con la hostilidad del público: al fin y al cabo, cuando se emplea el gastado latiguillo de que «la competencia en el mercado es feroz», se suele obviar que también lo es para un público asediado por ofertas, frente a las que debe, a menudo, desarrollar resistencia a fin de conservar su atención y su patrimonio. Desde el punto de vista del publicista, anida la idea de que sus responsabilidades consisten en conseguir que el público gaste ese patrimonio, incluso si no puede permitírselo¹, pero como publicista ha de saber que ésa no es la forma ideal de presentarse ante el público: como parte del engranaje de ventas sabe que, incluso cuando se sale agresivamente a buscar al cliente, debe existir algún medio de atraerle, de suavizar el contacto y, con ello, minimizar la reacción negativa del público ante lo ofertado y ante el vendedor. Esta norma es básica si se busca un modelo de ventas renovable que no queme puentes con el público de cara al futuro.

Por publicidad activa entendemos una estrategia comunicativa proactiva y disruptiva en la que el mensaje publicitario se dirige directamente al consumidor, interrumpiendo su actividad cotidiana para captar su atención de forma inmediata, generalmente mediante técnicas personalizadas y canales de alto impacto —como notificaciones *push*, *retargeting* digital, anuncios en redes sociales, correos segmentados o llamadas comerciales—, con el fin de provocar una respuesta rápida del receptor. Se diferencia de la publicidad pasiva en que no espera a que el usuario busque el mensaje, sino que lo alcanza en el momento y contexto óptimos, buscando maximizar la conversión mediante estímulos emocionales y cognitivos estudiados.

Este estado de cosas ha llevado a la publicidad a evolucionar de formas sorprendentes en las últimas décadas, especialmente impulsada por los avances en neurociencia y tecnología digital. En este contexto, la neurocomunicación se ha convertido en una herramienta clave para diseñar estrategias publicitarias más efectivas y personalizadas como vía de mejora en los resultados de los mensajes persuasivos. Entender cómo el cerebro humano procesa los mensajes, y por ende los publicitarios, es fundamental a fin de captar la atención del consumidor en un entorno saturado de estímulos. En particular, la publicidad activa, que es la que busca impactar directamente en el usuario, encuentra en la neurocomunicación una aliada poderosa para optimizar su efectividad.

Estos avances en la neurociencia han revelado que la toma de decisiones del consumidor no es un proceso exclusivamente racional, sino que está profundamente influenciado por emociones, recuerdos y sesgos cognitivos; de hecho, hay autores que postulan que toda decisión es emotiva y que la racionalidad entra en juego a posteriori para justificar la decisión tomada. Según Damasio (2003), las emociones desempeñan un papel central en la toma de decisiones, ya que activan mecanismos cerebrales que priorizan un tipo de estímulos sobre otros. Esto explica por qué ciertos anuncios logran perdurar en la memoria del consumidor mientras que otros pasan desapercibidos. En este sentido, las marcas han comenzado a aplicar conocimientos neurocientíficos para diseñar campañas que generen respuestas emocionales (las que llevan a la acción) y memorables (las que dejan recuerdos, lo que ayuda, a su vez, a eliminar en el consumidor las disonancias cognitivas que se hubieren podido crear) en el público. Muchas son las marcas que hacen uso de la publicidad emocional para dirigirse a su público objetivo. Este método se ha convertido en una forma eficiente de conquistar la mente de los consumidores ante la saturación informativa actual (Jiménez-Marín y Sánchez-Gey Valenzuela, 2023).

Por estas razones, en los últimos años, la neurocomunicación ha ganado relevancia en el ámbito publicitario como una disciplina que permite comprender los procesos cerebrales implicados en la recepción y procesamiento de mensajes persuasivos. Estudios recientes han demostrado que el impacto de la publicidad depende además de en el contenido del mensaje, en cómo éste activa determinadas regiones del cerebro relacionadas con la emoción y la memoria (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022). En este sentido, el neuromarketing se ha consolidado como un enfoque clave dentro de la comunicación estratégica, facilitando el diseño de campañas publicitarias más efectivas y adaptadas a las reacciones cognitivas del consumidor (Arroba-Freire et al., 2023).

¹ En la profesión publicitaria existe un lema en tono humorístico que reza: «El trabajo del publicista es crear la necesidad de comprar algo que la gente no necesita con un dinero que no tiene». Toda una declaración de principios.

1.1. Empresas que ya han iniciado la imbricación entre neurociencia y publicidad

No cabe duda de que las grandes empresas han entendido el cúmulo de posibilidades que se abre ante ellas y son ya muchas las que han mudado su política comunicativa en este sentido. Planteamos ahora unos ejemplos antes de cerrar esta introducción a modo de estado de la cuestión, ya que los grandes portales y los estudiosos del mundo de la publicidad hacen mención de ellas como paradigmas de resonancia emocional, de optimización de la conversión, de estimulación sensorial y de estímulos subconscientes. Caso a caso serían (ver también la Tabla 1):

- Coca-Cola y la resonancia emocional. Coca-Cola utiliza el neuromarketing para activar respuestas emocionales en sus anuncios. Un ejemplo claro es su campaña “Destapa la felicidad”, donde se emplearon estudios de neuroimagen para evaluar cómo respondía el cerebro a distintos estímulos visuales y auditivos. Utilizaron colores cálidos, música pegadiza y escenas de felicidad compartida para reforzar la conexión emocional con la marca, la llamada resonancia emocional. Igualmente destaca su campaña “Share a Coke” donde personalizaron los envases con nombres de pila comunes para generar una conexión emocional con el consumidor (Icrono Magazine, 2024).

- Amazon y la optimización de la conversión. Amazon emplea el movimiento ocular (*eye-tracking*) y análisis de respuesta cerebral para optimizar la colocación de botones de compra y recomendaciones personalizadas. Gracias al neuromarketing, sabe dónde es más probable que los usuarios centren su atención y qué elementos activan respuestas positivas, generando así una publicidad más efectiva y personalizada, pues Amazon utiliza recomendaciones personalizadas basadas en algoritmos de Inteligencia Artificial que analizan el comportamiento de compra de sus clientes, incrementando tanto las ventas como la satisfacción de la clientela (Icrono Magazine, 2024; Torronteras Manzano *et al.*, 2024).

- Nike y la estimulación sensorial. Nike ha usado estudios de neurociencia para diseñar anuncios que activan regiones del cerebro relacionadas con la motivación y el esfuerzo. En sus campañas, emplea planos cerrados de atletas superando obstáculos, acompañados de música intensa y mensajes como “Just Do It”, lo que genera una activación cerebral vinculada a la autoconfianza y el deseo de superación (Figura 1). Además, para mejorar su PLV, ha implementado experiencias sensoriales en sus tiendas, utilizando música, iluminación y aromas específicos para crear un ambiente que estimula las emociones de los clientes y aumenta la conexión con la marca (Icrono Magazine, 2024).

Figura 1. Captura de la campaña de relanzamiento de “Just Do It”, con la saltadora Tara Davis-Woodhall



Fuente: nike.com

- McDonald's y los estímulos subconscientes. McDonald's usa técnicas de neuromarketing en su publicidad activa para estimular el deseo de consumo. Un ejemplo es el uso de colores como el rojo y el amarillo, que han demostrado aumentar la sensación de hambre. Además, en sus anuncios emplean imágenes de comida en primer plano y sonidos que refuerzan la experiencia sensorial, activando la corteza gustativa del cerebro, además de colocar estratégicamente, en sus franquicias, artículos de alta rentabilidad y utilizar un lenguaje persuasivo para influir en las elecciones de los consumidores (Fastercapital, 2024).

Así las cosas, podemos entender mucho mejor la importancia que presenta la neurocomunicación en el mundo de la publicidad y de la promoción.

Tabla 1. Aplicaciones de neuromarketing por parte de grandes compañía

Compañía	Técnicas neurocientíficas / de análisis empleadas	Objetivo emocional o cognitivo	Resultado buscado / efecto publicitario
Coca-Cola	Estudios de neuroimagen; análisis de estímulos visuales y auditivos	Generar <i>resonancia emocional</i> : felicidad, cercanía, identificación personal	Fortalecer el vínculo afectivo con la marca; incrementar memorabilidad y preferencia de consumo
Amazon	<i>Eye-tracking</i> ; análisis de respuesta cerebral; algoritmos de IA basados en comportamiento	Optimizar atención visual; reducir fricción cognitiva en la compra	Aumentar la conversión mediante recomendaciones personalizadas y diseños que guíen la mirada
Nike	Estudios de neurociencia aplicada a la motivación; diseño sensorial en tienda	Activar sensaciones de esfuerzo, superación y autoconfianza	Impulsar la conexión aspiracional con la marca; generar experiencias sensoriales que aumenten la decisión de compra
McDonald's	Técnicas de estimulación subconsciente; análisis de color; estímulos sensoriales auditivos y visuales	Despertar hambre; activar memoria gustativa; aumentar deseo inmediato	Elevar intención de compra mediante estímulos que activan corteza gustativa y respuestas rápidas

Fuente: elaboración propia a partir de la bibliografía

2. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo explorar y analizar en profundidad la relación entre la neurocomunicación y la publicidad activa, con el fin de comprender cómo los avances en neurociencia aplicados a la comunicación pueden fortalecer la efectividad de las estrategias publicitarias que buscan captar la atención del consumidor de forma inmediata. En esta línea, se persigue una comprensión detallada de los mecanismos cerebrales que intervienen en la percepción y procesamiento de mensajes diseñados para interrumpir la cotidianidad del receptor de manera estratégica, permitiendo una respuesta rápida y efectiva.

Por mejor decir, el objetivo clave de este estudio es analizar cómo la neurocomunicación puede optimizar la publicidad activa, generando mensajes que atraigan la atención, por supuesto, pero que también influyan en la percepción y decisión del consumidor. Para ello, se explorarán los mecanismos cerebrales involucrados en la recepción y procesamiento de mensajes publicitarios pues este estudio busca identificar qué y cómo las respuestas emocionales y racionales del cerebro, cuando son estudiadas mediante neurocomunicación, aportan a la optimización de los mensajes publicitarios, generando una conexión emocional (y recordatoria) profunda y duradera con el consumidor. De este modo, se pretende evaluar el impacto de los estímulos emocionales característicos de la publicidad activa en la memoria y en la toma de decisiones del individuo, con el objetivo de proporcionar un marco teórico que respalde la creación de campañas más persuasivas y efectivas; es decir, se pretende evaluar cómo los estímulos emocionales pueden potenciar la retención de la información publicitaria y fomentar una mayor conexión entre la marca y el consumidor pues, como indica Zaltman (2003), el 95% de las decisiones de compra se toman de manera subconsciente, lo que resalta la importancia de diseñar estrategias publicitarias que impacten a nivel emocional y cognitivo.

Finalmente, el artículo va a reflexionar sobre las implicaciones éticas que conlleva el uso de la neurocomunicación en el ámbito de la publicidad activa, abordando los límites de la influencia publicitaria sobre la autonomía del consumidor y la necesidad de desarrollar prácticas ético-responsables en este campo en expansión.

3. Metodología

Este estudio se basa en una revisión sistemática de literatura científica, combinando enfoques de la neurociencia y neurocomunicación, la psicología del consumidor, estrategias de publicidad activa y el marketing digital.

Inicialmente, se seleccionaron artículos, estudios y textos provenientes de las bases de datos académicas: Scopus, PubMed y JSTOR, empleando los términos clave: neurocomunicación, publicidad activa, *consumer engagement* y neuromarketing. Los criterios de inclusión se centraron en investigaciones publicadas en los últimos diez años, entre 2015 y 2024, que abordaran la interacción entre los estímulos neurocomunicativos y su impacto en la respuesta del consumidor en entornos publicitarios. Se procedió a una evaluación crítica de cada fuente, analizando tanto su rigor metodológico como la aplicabilidad de sus hallazgos a los objetivos del estudio. Asimismo, se integraron perspectivas teóricas de autores reconocidos en neurociencia aplicada y comunicación estratégica, con el fin de ofrecer una visión comprensiva del papel de la neurocomunicación como facilitadora de la efectividad en campañas de publicidad activa, así como estudios de caso sobre el impacto de la neurocomunicación en campañas de publicidad activa.

4. Resultados y discusión

Cada día, los seres humanos se enfrentan a una infinidad de decisiones, algunas tan triviales como elegir el calzado para la jornada (color, estilo, etc.), y otras de mayor trascendencia, como cambiar de empleo o permanecer en el actual. Pero, ¿cuáles son los mecanismos cerebrales que llevan a una persona a tomar tales decisiones? ¿Por qué se opta por una alternativa y no por otra? Generalmente, cuando se le pregunta a alguien sobre los motivos detrás de su elección, suele ofrecer una explicación lógica y aparentemente bien fundamentada, destacando los beneficios de su decisión o los inconvenientes de no elegirla. Sin embargo, la mayoría de las personas toman decisiones cotidianas de manera casi instantánea, justificándolas a posteriori y apoyándose en sus creencias. Esto no significa que estén mintiendo, sino que el proceso es habitual: el cerebro decide en milésimas de segundo, a menudo sin que el sujeto sea plenamente consciente de ello (Baraybar Fernández *et al.*, 2023:27; Sarmiento-Rivera y Ríos-Flórez, 2017:33; Baños-González *et al.*, 2020:4). Para que este proceso ocurra es esencial la participación de las emociones, cuyo impacto en el comportamiento individual es evidente (Damasio, 2003).

Considerando que el ser humano es una entidad esencialmente emocional, aunque dotada de capacidad racional, han surgido investigaciones en torno al neuromarketing o neurociencia del consumidor (Barrera Rodríguez *et al.*, 2021). Este campo busca integrar las teorías y métodos propios de la neurociencia con aquellos del marketing y disciplinas relacionadas, como la economía y la psicología, generando así explicaciones neurocientíficas sobre el impacto del marketing en el comportamiento del cliente objetivo (Duque-Hurtado *et al.*, 2020:535; Mañas-Viniegra *et al.*, 2019:14; Lim, 2018:10). A su vez, el neuromarketing permite identificar los “procesos racionales y emocionales... que afectan los sistemas neuronales implicados en una amplia gama de comportamientos humanos, desde la percepción y la cognición hasta la emoción, la cognición social y la toma de decisiones” (Zambrano, 2020:186). Con ello, facilita la comprensión de cómo el cerebro opera a través de sus procesos mentales, posibilitando la percepción, la acción y la decisión, especialmente al momento de adquirir un producto (Palma Corrales *et al.*, 2021:16; González, 2021:11). Estos enfoques se sustentan en el objetivo de la neurociencia, y específicamente del neuromarketing, de responder cómo el cerebro asimila, integra y procesa toda la información que recibe (Mejías *et al.*, 2021:108).

La publicidad activa se caracteriza por una aproximación directa e intencionada hacia el consumidor, con la meta de captar su atención y promover una respuesta rápida. En esta estrategia, el mensaje publicitario no espera que el consumidor lo busque, sino que va hacia él de manera proactiva, usando técnicas y vehiculándose por canales que logran una mayor inmediatez y personalización (verdadero abracadabra de la nueva publicidad) en la interacción. Este enfoque dinámico implica el uso de herramientas como el marketing directo, campañas de reorientación (*retargeting*) digital, notificaciones *push* en dispositivos móviles, llamadas personalizadas y correos electrónicos segmentados según muchos criterios –hoy posibles–, diseñados para captar la atención del público en los momentos y contextos más propicios (Yüksel, 2023:63).

Inspirada en los principios de la persuasión clásica, la llamada publicidad activa apela tanto a los procesos racionales como emocionales del consumidor, radicando su efectividad en generar un impacto emocional que impulse a la acción, ya sea en forma de compra, registro o interacción (como el voto en unas elecciones). Es un tipo de publicidad que busca, además, adaptarse a la vida cotidiana del consumidor, interrumpiendo de manera estratégica su atención en redes sociales, aplicaciones móviles o mediante anuncios que “siguen” al usuario en distintas plataformas (Rodríguez Martínez, 2023:12).

A diferencia de la publicidad pasiva, que confía en que el consumidor encuentre el mensaje cuando lo necesite (como un anuncio en buscadores), la publicidad activa está diseñada para aparecer en el entorno del usuario en el momento ideal, logrando así una mayor probabilidad de conversión (Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2022:1). Este tipo de publicidad es un reflejo de la competencia en el mercado actual, donde captar la atención del consumidor es cada vez más difícil y requiere técnicas de comunicación eficaces, basadas en la tecnología, la psicología y, en algunos casos, en la neurociencia del comportamiento (Pérez *et al.*, 2022).

4.1. La neurocomunicación

La neurocomunicación es un campo emergente que fusiona los estudios de la neurociencia con los principios de la comunicación, explorando cómo los procesos neurológicos influyen y son influenciados por la forma en que los seres humanos emiten, perciben y procesan mensajes (Caldevilla-Domínguez *et al.*, 2022:510). La base de la neurocomunicación radica en el entendimiento de que los individuos no son entes exclusivamente racionales, sino que las emociones, las experiencias previas y las conexiones neuronales afectan la manera en que interpretan y responden a los estímulos comunicativos. En este sentido, la neurocomunicación se aproxima a la comunicación como un proceso inherentemente bidireccional, condicionado por factores neurobiológicos que intervienen en cada etapa del proceso, desde la percepción del mensaje hasta su interpretación y respuesta (Olivar Urbina, 2023:230).

El concepto de neurocomunicación ha surgido en el contexto de un creciente interés por las neurociencias aplicadas a las ciencias sociales y, en particular, a disciplinas como la psicología, la economía y el marketing. Las investigaciones en neurocomunicación se basan en los avances en técnicas de imagenología cerebral (Vera, 2022), como la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG), las cuales permiten observar cómo responde el cerebro a diversos estímulos de comunicación en tiempo real. Estos métodos han facilitado la identificación de patrones de activación cerebral que se correlacionan con determinadas respuestas emocionales y cognitivas frente a ciertos tipos de información, como imágenes, sonidos, palabras y otros estímulos (Jiménez, 2020:88).

La neurocomunicación tiene sus raíces en la psicología de la percepción y la teoría de la emoción, campos que han estudiado cómo los estímulos sensoriales afectan los estados emocionales y, en última instancia, las decisiones y el comportamiento. Con la incorporación de las neurociencias, este campo busca ir más allá de las observaciones conductuales para entender las bases neuronales de estos procesos, contribuyendo a una comprensión más profunda y empírica de cómo los mensajes son recibidos, procesados y recordados (Barrientos-Báez, 2024:5).

Uno de los principios esenciales de la neurocomunicación es la comprensión de que las emociones desempeñan un papel clave en la captación y retención de información. El cerebro humano tiende a procesar con mayor rapidez y profundidad aquellos estímulos que generan una respuesta emocional, ya sea positiva o negativa. Según Damasio (2003), las emociones son fundamentales en la toma de decisiones, pues permiten priorizar información relevante y generar asociaciones más duraderas. Se puede afirmar que primero es la emoción y después la acción.

La neurocomunicación también investiga cómo los estímulos que captan la atención se consolidan en la memoria a largo plazo. Se ha comprobado que el cerebro emplea sistemas de atención selectiva que filtran y priorizan ciertos estímulos en detrimento de otros, según su relevancia emocional o contextual. Este proceso está mediado por el sistema límbico y otras estructuras subcorticales que actúan como “filtros” para la información que puede ser memorable (Ore Vilchez *et al.*, 2022).

En neurocomunicación se reconoce que gran parte del procesamiento de la información comunicativa ocurre de manera inconsciente. Las personas, al recibir un mensaje, experimentan respuestas automáticas e inmediatas, producto de conexiones neuronales preexistentes y asociaciones previas. De acuerdo con Bar-Hillel (2024:3), quien sigue a Kahneman (2011), el cerebro humano opera en un sistema dual: uno rápido e intuitivo (Sistema 1) y otro lento y deliberativo (Sistema 2). En el contexto de la comunicación, el Sistema 1 actúa de manera instantánea al identificar patrones y responder emocionalmente, mientras que el Sistema 2 permite un análisis racional más profundo. Este principio es crucial para entender cómo los anuncios pueden diseñarse para captar la atención inmediata del consumidor y, al mismo tiempo, generar un impacto duradero.

Uno de los intereses principales de los estudios de neurocomunicación se centra en cómo los mensajes persuasivos logran consolidarse en la mente de los receptores. Los estudios en neurociencia han mostrado que las narrativas persuasivas activan áreas del cerebro vinculadas a la recompensa y al placer (como el núcleo accumbens), lo cual sugiere que los mensajes cargados de emoción y cercanos a las creencias del individuo logran reforzarse más efectivamente (Garrido Vázquez *et al.*, 2024:4).

Pero uno de los campos donde la neurocomunicación ha tenido un impacto más significativo es en la publicidad y el marketing. El neuromarketing es una aplicación directa de la neurocomunicación en la cual se busca entender cómo los consumidores perciben y reaccionan ante los anuncios, los productos y las marcas. Al estudiar las respuestas neuronales de los consumidores frente a estímulos publicitarios, las empresas pueden diseñar campañas más efectivas que capturen la atención y generen un impacto emocional duradero. Por ejemplo, se ha encontrado que los anuncios que activan áreas cerebrales relacionadas con la empatía o el deseo son más propensos a influir en las decisiones de compra (Zenguin y Zenguin, 2025:5).

En el ámbito de la comunicación política, la neurocomunicación se ha utilizado para analizar cómo los discursos y las imágenes de líderes políticos impactan en las emociones y el juicio del electorado. A través de estudios de fMRI, se ha evidenciado que los mensajes que apelan al miedo o al orgullo tienden a activar respuestas neuronales más intensas, lo que sugiere una relación entre la neurocomunicación y la movilización política. Este enfoque permite a los políticos y estrategias conocer cómo estructurar mensajes que refuercen la identidad grupal o generen una percepción positiva del candidato (Varón Sandoval *et al.*, 2023).

Otra aplicación importante de la neurocomunicación es en la educación y divulgación científica. Mediante la comprensión de los procesos neuronales que intervienen en el aprendizaje y la memoria, los educadores pueden adaptar sus métodos de enseñanza para maximizar la retención de información. Se ha demostrado que los materiales de estudio que activan emociones positivas o que presentan la información de manera novedosa tienden a mejorar la comprensión y el recuerdo de los estudiantes (Damasio, 2003).

A pesar de sus ventajas y extensión, la neurocomunicación afronta varias cuestiones que considerar: en primer lugar, existen limitaciones técnicas en la capacidad de medir con precisión los procesos neuronales en tiempo real, especialmente fuera de un entorno controlado de laboratorio. Asimismo, la interpretación de datos neurocientíficos requiere una gran precisión y cautela, pues los resultados pueden ser complejos de extrapolar a poblaciones mayores. Además, la dependencia de tecnologías avanzadas como la fMRI o la EEG limita la accesibilidad de este campo debido a su costo elevado (Salazar, 2022:183). Por otro lado, la neurocomunicación plantea dilemas éticos, especialmente en el ámbito del neuromarketing y la manipulación emocional. La capacidad de influir en las decisiones de los individuos mediante mensajes altamente persuasivos y emocionalmente cargados suscita preguntas sobre la autonomía y el consentimiento informado. En este sentido, es imperativo que los investigadores en neurocomunicación actúen con ética y transparencia para evitar abusos en la manipulación de las respuestas emocionales de los receptores (Suárez Lugo, 2021).

4.2. Aplicación a la publicidad activa

La relación entre la neurocomunicación y la llamada publicidad activa (aquella que se presenta de improviso ante al público, como son la Publicidad en motores de búsqueda -*Search Engine Advertising*- y la Publicidad en pantalla) es un terreno fértil en el que se exploran los vínculos entre los mecanismos cerebrales y las estrategias publicitarias que buscan captar la atención del consumidor de manera directa e inmediata, pues la

publicidad activa busca generar un impacto inmediato en el consumidor, interrumpiendo su actividad para captar su atención. Sin embargo, esta estrategia puede generar rechazo si no se ejecuta correctamente. La neurocomunicación ofrece soluciones para hacer que estos mensajes sean percibidos como menos invasivos y más relevantes para el usuario porque ésta se centra en estudiar cómo el cerebro percibe, procesa y responde a estímulos comunicativos, lo que ofrece una base científica que permite a la publicidad activa optimizar sus mensajes para resonar en las emociones y percepciones de los individuos de manera profunda y efectiva (Arrufat Martín, 2024:9; Barrera Ortégón y Tóvar Muñiz, 2024:18).

La publicidad activa se caracteriza por su enfoque proactivo y su capacidad para interrumpir la cotidianidad del receptor, obligándolo a detenerse y prestar atención. Este tipo de publicidad, por ejemplo, se manifiesta a través de notificaciones *push* en dispositivos móviles, anuncios personalizados en redes sociales y reorientación (*retargeting*) en Internet (Lozano *et al.*, 2020:65). Aquí, la neurocomunicación aporta un valor inestimable al comprender los patrones de atención y emoción en el cerebro, lo que permite crear estrategias que no sólo capturan la atención de forma momentánea, sino que además se integran en la memoria del consumidor y lo predisponen a la acción. La neurocomunicación revela que los estímulos emocionalmente intensos o novedosos generan activación en áreas cerebrales relacionadas con la memoria y el placer, como el sistema límbico y el córtex prefrontal, lo cual es crucial para que el mensaje no pase desapercibido y logre retenerse (Barberá González y Lohan, 2024:72).

Además, la neurocomunicación muestra el papel que desempeñan los sistemas de procesamiento rápido e intuitivo del cerebro en la toma de decisiones. Este proceso rápido y automático, que el citado Daniel Kahneman (2011) describe como “Sistema 1”, es el mismo que permite que los consumidores respondan de inmediato a estímulos publicitarios que apelan a sus deseos o miedos de manera directa (Bar-Hillel, 2024). La publicidad activa, al emplear estímulos que apelan a la emoción o la gratificación instantánea, como ofertas urgentes o mensajes altamente personalizados, tiene la capacidad de desencadenar este sistema, aumentando las probabilidades de que el consumidor responda sin pasar por un filtro racional extenso (Sistema 2). La neurocomunicación, entonces, permite identificar qué tipos de estímulos generan mayor atracción y predisponen a la acción, optimizando, así, el diseño de campañas que logren una conexión cerebral inmediata y eficiente (Egido-Piqueras *et al.*, 2023:27). Estudios recientes han demostrado que la activación del sistema límbico, responsable de las emociones, favorece la retención de la información publicitaria. Por ejemplo, Plassmann *et al.* (2015) encontraron que los anuncios que evocan emociones fuertes generan mayor actividad en la amígdala y el hipocampo, lo que facilita su almacenamiento en la memoria a largo plazo.

La relación entre la neurocomunicación y la publicidad activa se basa principalmente en el impacto inicial del mensaje, pero también en su capacidad para producir un efecto a largo plazo en la percepción del consumidor. La neurociencia ha demostrado que los mensajes publicitarios que activan una respuesta emocional significativa son más susceptibles de ser recordados y de influir en el comportamiento futuro. Este conocimiento permite a la publicidad activa crear experiencias de marca memorables y persistentes en la mente del consumidor (Sánchez-González *et al.*, 2024:19). Si un mensaje logra conectar con valores, deseos o temores profundos, es más probable que quede grabado en la memoria emocional, lo cual incrementa la probabilidad de una respuesta favorable presente y futura, incluso cuando el estímulo inmediato haya desaparecido (Portela López y Rodríguez Monroy, 2023:50; Pérez-Altable y Serrano-Tellería, 2021:12).

La neurocomunicación también aporta a la publicidad activa una comprensión más precisa de cómo estructurar mensajes que generen persuasión efectiva (Arroba *et al.*, 2023:60). Las investigaciones en neurociencia han mostrado que los mensajes persuasivos que se alinean con las creencias y valores del receptor producen un refuerzo cognitivo y emocional, activando áreas cerebrales vinculadas con la recompensa, como el núcleo accumbens (Garrido Vázquez *et al.*, 2024:4), tal y como un estudio de Ariely y Berns (2010) demostró, ya que sus resultados indicaron claramente que los anuncios personalizados, basados en preferencias previas del consumidor, activaban esas áreas del cerebro relacionadas con la recompensa, aumentando la probabilidad de que el mensaje fuese bien recibido. Esta evidencia respalda el uso del marketing basado en datos para optimizar la publicidad activa.

Otro aspecto relevante es la importancia de los estímulos visuales y auditivos en la publicidad activa. Investigaciones han mostrado que el uso de colores llamativos, sonidos familiares y narrativas emocionales puede aumentar significativamente la tasa de conversión de una campaña publicitaria. Por ejemplo, Hubert y Kenning (2008) encontraron que los anuncios con música emotiva generan una mayor activación en la corteza prefrontal, área clave en la toma de decisiones.

La publicidad activa, al nutrirse de estos principios, puede diseñar mensajes que no sólo interrumpan la atención, sino que generen una conexión emocional y cognitiva sólida, aumentando así la probabilidad de conversión (Apodaka *et al.*, 2022:38). La neurocomunicación permite entender qué tipo de estructuras narrativas y cuáles de entre los elementos visuales logran crear resonancia en el público objetivo, optimizando el mensaje para que sea atractivo y también coherente con los valores y creencias del receptor (Campos, 2025:16; Ángel Lopera *et al.*, 2025:22).

Finalmente, la neurocomunicación abre un espacio para el análisis ético en la publicidad activa, ya que el profundo conocimiento sobre cómo impactar el cerebro plantea interrogantes sobre los límites de la influencia publicitaria. La capacidad de diseñar mensajes que impacten en áreas del cerebro relacionadas con el placer, el deseo o el miedo suscita cuestionamientos sobre la autonomía del consumidor y su capacidad de tomar decisiones informadas (Piqueras, 2023:355). Aquí, el conocimiento neurocientífico proporciona además de herramientas para la optimización publicitaria, un marco ético —ya esté o no positivado normativamente— que busca equilibrar el poder de la publicidad activa con la responsabilidad de respetar la integridad y la libertad de decisión del individuo.

5. Conclusiones

La aplicación de la neurocomunicación en la publicidad activa representa una oportunidad para optimizar las estrategias publicitarias y mejorar la conexión con el consumidor. El comprender los mecanismos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones, ayuda a las marcas a diseñar campañas más efectivas y menos intrusivas y representa un avance significativo en el entendimiento de cómo los estímulos publicitarios pueden estructurarse para captar la atención y generar respuestas emocionales efectivas. La neurocomunicación aporta un marco científico que permite a la publicidad activa aprovechar el conocimiento de los procesos cerebrales subyacentes en la percepción, el procesamiento y la retención de mensajes. Este enfoque además de incrementar la capacidad de captación del consumidor en el momento del impacto también promueve una retención prolongada en la memoria emocional, lo cual fortalece la relación del consumidor con la marca o el producto tanto en el presente como de cara al futuro.

El análisis neurocomunicativo ha evidenciado que los estímulos publicitarios que activan respuestas emocionales profundas son más efectivos en crear asociaciones positivas que llevan a la fidelización (*engagement*) y en fomentar decisiones de compra. De este modo, la publicidad activa se consolida como una estrategia ideal para adaptarse al ritmo acelerado de consumo de información, al interrumpir de manera estratégica la atención del receptor y captar su interés en segundos. Este vínculo entre emoción y decisión muestra cómo, mediante el uso de patrones emocionales y racionales del cerebro, los publicistas pueden optimizar sus campañas para obtener una respuesta inmediata y duradera.

Sin embargo, estas capacidades también plantean retos éticos significativos. La manipulación emocional del consumidor, a través de mensajes persuasivos profundamente diseñados, suscita cuestionamientos sobre los límites de la influencia publicitaria y el respeto a la autonomía del consumidor. En este sentido, la neurocomunicación debe desarrollarse en un marco ético riguroso que equilibre el poder persuasivo con la responsabilidad social, promoviendo prácticas transparentes y respetuosas hacia el público.

En definitiva, la neurocomunicación, aplicada a la publicidad activa, representa un campo en expansión que ofrece herramientas poderosas para comprender y aprovechar las conexiones entre el cerebro y los mensajes publicitarios. La interacción entre emoción, cognición y comportamiento, mediada por estos conocimientos, permite desarrollar campañas publicitarias más efectivas, al tiempo que invita a un replanteamiento ético de las prácticas persuasivas en un mundo cada vez más interconectado y saturado de estímulos.

El futuro de la publicidad activa dependerá en gran medida de la integración de herramientas neurocientíficas que permitan analizar en tiempo real la respuesta del consumidor. Tecnologías como el movimiento ocular (*eye-tracking*), la galvanometría, la resonancia magnética funcional (fMRI) y la electroencefalografía (EEG) serán clave para desarrollar campañas más precisas y personalizadas.

Finalmente, es fundamental considerar las implicaciones éticas y deontológicas en el uso de la neurocomunicación en la publicidad. La capacidad de influir en las emociones y decisiones del consumidor plantea desafíos en términos de privacidad y autonomía. Como señala Fisher *et al.* (2010:233), “el neuromarketing debe establecer límites claros para evitar manipulaciones excesivas y garantizar la transparencia en las estrategias publicitarias”.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, “Validación de modelos de comunicación, neurocomunicación, empresa, redes sociales y género”.

7. Declaración de la contribución por autoría

- Almudena Barrientos-Báez

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Análisis formal: aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- David Caldevilla-Domínguez

Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de *software*, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Adquisición de fondos – Adquisición del apoyo financiero

para el proyecto que conduce a esta publicación. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Administración del proyecto: responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. Recursos: suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Fanny Yolanda Paladines-Galarza

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Curación de datos: actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de *software*, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Software: programación, desarrollo del *software*; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes. Visualización: reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): reparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

8. Referencias

- ÁNGEL LOPERA, M., BECERRA MUÑOZ, E., & VICTORIA MAS, J. S. (2025): «Neurocomunicación y puesta en escena. El lenguaje de la danza. Revisión conceptual». *Revista de Comunicación de la SEECI*, núm. 58, 1-26. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e926>. Web visitada el 10/12/2025.
- APODAKA, E., AMEZAGA, A., & GALARRAGA, A. (2022): «La irrupción de los traductores neuronales en sistemas de actividad lingüística reglada: Distorsiones, conflictos e innovaciones», *European Public & Social Innovation Review*, núm. 2, 27-42, <https://doi.org/10.31637/epsir-2022-196>. Web visitada el 10/12/2025.
- ARIELY, D., & BERNIS, G. S. (2010): *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292, <https://doi.org/10.1038/nrn2795>. Web visitada el 10/12/2025.
- ARROBA-FREIRE, M., TOAPANTA-CUNALATA, D., & 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*, núm. 156, 47-64, <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>. Web visitada el 10/12/2025.
- ARRUFAT MARTÍN, S. (2024): «Marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas», *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, núm. 29, 1-13, <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>. Web visitada el 10/12/2025.
- BAÑOS-GONZÁLEZ, M., & BARAYBAR-FERNÁNDEZ, A. (2022): «Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales», *Revista ICONO 14*, núm. 20(2), 1-18, <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>. Web visitada el 10/12/2025.
- BARAYBAR FERNÁNDEZ, A., BAÑOS GONZÁLEZ, M., & 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*, núm. 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936b>. Web visitada el 10/12/2025.
- BARBERÁ GONZÁLEZ, R., & LOHAN, R. P. (2024): «Neurocommunication and the public: Trump's announcement to run for the 2024 US presidential election», *Journal of Competitiveness*, núm. 16, 62-75, <https://doi.org/10.7441/joc.2024.02.04>. Web visitada el 10/12/2025.
- BAR-HILLEL, M. (2024): «Daniel Kahneman: The psychologist who won a Nobel Prize in Economics for replacing Homo economicus with flesh-and-blood humans», *Proceedings of the National Academy of Sciences*, núm. 121(27), e2409646121, <https://doi.org/10.1073/pnas.2409646121>. Web visitada el 10/12/2025.
- BARRERA ORTEGÓN, A. DEL P., & TOVAR MUÑIZ, M. S. (2024): «Factores claves de neuromarketing en spots televisivos de la marca Alquería en Colombia». *European Public & Social Innovation Review*, núm. 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1496>. Web visitada el 10/12/2025.
- BARRERA RODRÍGUEZ, A. M., DUQUE HURTADO, P. L., & MERCHÁN VILLEGAS, V. L. (2021): «Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación», *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, núm. 18(35), <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3855>. Web visitada el 10/12/2025.

- BARRIENTOS-BÁEZ, A. (2024): «Liderazgo Educativo y Neurocomunicación: Un estado de la cuestión», *EDU REVIEW. International Education and Learning Review Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, núm. 12(1), 1-17, <https://doi.org/10.62701/revedu.v12.5175>. Web visitada el 10/12/2025.
- BARRIENTOS-BÁEZ, A., & CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2022): «Impacto de las TIC en la actualización de la Mass Communication Research y su vinculación con Ciudades MIL», en F. Chibás Ortiz, J. C., Suzuki y R. C. M. Lima de Castro (coords.), *Ciudades MIL: indicadores, métricas e casos*, São Paulo, UNESCO, FFLCH-USP PROLAM-USP, 123-145, <https://doi.org/10.11606/9788575064405>. Web visitada el 10/12/2025.
- CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D., BARRIENTOS-BÁEZ, A., GARCÍA-MANSO, A., & MATARÍN-RODRÍGUEZ-PERAL, E. (2022): «Neurocomunicación y Manosferas: estudio de caso Forocoches», *Historia y Comunicación Social*, núm. 27(2), 509-519, <https://dx.doi.org/10.5209/hics.84402>. Web visitada el 10/12/2025.
- CAMPOS, B. (2025): «Assessing juicy elements in interactive infographics». *Revista de Comunicación de la SEECI*, num. 58, 1-19. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e909>. Web visitada el 10/12/2025.
- DAMASIO, A. (2003): *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*, Londres, Harvest Books.
- DUQUE-HURTADO, P., SAMBONI-RODRÍGUEZ, V., CASTRO-GARCÍA, M., MONTOYA-RESTREPO, L. A., & MONTOYA-RESTREPO, I. A. (2020): «Neuromarketing: Its current status and research perspectives», *Estudios Gerenciales*, núm. 36(157), 525-539, <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>. Web visitada el 10/12/2025.
- EGIDO-PIQUERAS, M., BARRIENTOS-BÁEZ, A., & CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D. (2023): «Neurocommunication and social networks», *Encontros Bibli*, núm. 28, e94208, <https://shorturl.at/koNYQ>. Web visitada el 10/12/2025.
- FASTERCAPITAL (2024): «Cómo las marcas y empresas exitosas utilizan el neuromarketing», <https://acortar.link/GSMLA3>. Web visitada el 10/12/2025.
- FISHER, C. E., CHIN, L., & KLITZMAN, R. (2010): «Defining neuromarketing: Practices and professional challenges», *Harvard Review of Psychiatry*, núm. 18(4), 230-237, <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>. Web visitada el 10/12/2025.
- GARRIDO-VÁZQUEZ, N., FLORES-HERNÁNDEZ, J. L. V., LÓPEZ-MERAZ, M. L., MORGADO-VALLE, C., & BELTRÁN-PARRAZAL, L. (2024): «Las interneuronas gigantes colinérgicas y su función en el núcleo accumbens», *Revista eNeurobiología*, núm. 15(37), 1-14, <https://shorturl.at/TOoy4>. Web visitada el 10/12/2025.
- GONZÁLEZ, A. (2021): «Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor», *Gestión en el Tercer Milenio*, núm. 24(48), 101-111, <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>. Web visitada el 10/12/2025.
- HUBERT, M., & KENNING, P. (2008): «A current overview of consumer neuroscience», *Journal of Consumer Behaviour*, núm. 7(4-5), 272-292, <https://doi.org/10.1002/cb.251>. Web visitada el 10/12/2025.
- ICRONO MAGAZINE (2024): Neuromarketing: Ejemplos Potentes en Acción 2024, <https://goo.su/vlhGz> Web visitada el 10/12/2025.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G., & SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA, N. (2023): «Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer», *Revista de Comunicación y Salud*, núm. 13, 42-62, <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e310>
- KAHNEMAN, D. (2011): *Thinking, fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux.
- LEAL JIMÉNEZ, A. (2020): «Neurocomunicación digital y Relaciones Públicas: el caso de la prevención de suicidios en la población joven», *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, núm. 10(19), 71-90, <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.635>. Web visitada el 10/12/2025.
- LIM, W. M. (2018): «Demystifying neuromarketing», *Journal of Business Research*, núm. 91, 205-220, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>. Web visitada el 10/12/2025.
- LÓPEZ SALAZAR, G. L. (2022): «Neuromarketing: Potencia y límites en el conocimiento del mercado», *Teuken Bidikay-Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, núm. 13(20), 171-186, <https://doi.org/10.33571/teuken.v13n20a9>. Web visitada el 10/12/2025.
- MAÑAS-VINIEGRA, L., VELOSO, A., & CUESTA, U. (2019): «Fashion Promotion on Instagram with Eye Tracking: Curvy Girl Influencers Versus Fashion Brands in Spain and Portugal», *Sustainability*, núm. 11, 1-18, <https://doi.org/10.3390/su11143977>. Web visitada el 10/12/2025.
- OLIVAR URBINA, N. (2023): «Propuesta de un modelo de comunicación verbal desde la perspectiva de la neurocomunicación», *R. A. N.*, núm. 9(2), 211-232, <https://doi.org/10.29393/RAN9-16PMNO10016>. Web visitada el 10/12/2025.
- ORE VÍLCHEZ, L. M., CCAMA GUTIÉRREZ, L., & ARMADA PACHECO, J. M. (2022): «Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú», *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 28(1), 322-333, www.redalyc.org/journal/280/28069961023/html. Web visitada el 10/12/2025.
- PALACIOS LOZANO, A. R., VIANELLO, M., & DE LA MANO, M. (2020): «TransPa_BA, una herramienta para la mejora de la publicidad activa en bibliotecas y archivos», *Ibersid: Revista de Sistemas de Información y Documentación*, núm. 14(2), 55-76, <https://ojs.ibersid.eu/index.php/ibersid/article/view/4684>. Web visitada el 10/12/2025.
- PALMA CORRALES, E. N., TRÁVEZ, W., SALAZAR, M., & FERNANDO RAMÍREZ, S. (2021): «El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga-Ecuador», *Centro Sur. Social Science Journal*, <https://doi.org/10.37955/cs.v4i3.176>. Web visitada el 10/12/2025.
- PÉREZ ALTABLE, L., & SERRANO-TELLERÍA, A. (2021): «Patrones de comunicación y dinámicas de poder en la esfera pública digital: Un estudio de caso de la conversación sobre el Ingreso Mínimo Vital en Twitter»,

- European Public & Social Innovation Review*, núm. 6(1), 1-15, <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/148>. Web visitada el 10/12/2025.
- PLASSMANN, H., RAMSOY, T. Z., & MILOSAVLJEVIC, M. (2015): «Branding the brain: A critical review and outlook», *Journal of Consumer Psychology*, núm. 25(1), 153-171, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.005>. Web visitada el 10/12/2025.
- PORTELA LÓPEZ, J. L., & RODRÍGUEZ MONROY, C. (2023): «El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales», *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 81, 34-56, <https://doi.org/10.4185/rllcs.2023.1913>. Web visitada el 10/12/2025.
- PIQUERAS, M. E. (2023): «La comunicación persuasiva como estrategia de neuro-comunicación para las relaciones públicas», *Miguel Hernández Communication Journal*, núm. 14, 339-360, <https://shorturl.at/UABeX>. Web visitada el 10/12/2025.
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, G. (2023): «Publicidad y marketing político: un análisis teórico en función de las categorías persuasión, propaganda y estrategia de marca», *Brazilian Journal of Development*, núm. 9(3), 12522-12547, <http://hdl.handle.net/20.500.12010/34697>. Web visitada el 10/12/2025.
- SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, O., MOYA CANO, A., & MORENO CLEMENTE, C. (2024): «La aplicación de una experiencia olfativa como recurso educativo para el desarrollo de habilidades y competencias transversales dentro de la comunicación empresarial», *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, núm. 29, 1-23, <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e287>. Web visitada el 10/12/2025.
- SARMIENTO RIVERA, L., & RÍOS FLÓREZ, J. (2017): «Bases neurales de la toma de decisiones e implicación de las emociones en el proceso», *Revista Chilena de Neuropsicología*, núm. 12(2), 32-37, <https://doi.org/10.5839/rcnp.2017.12.02.06>. Web visitada el 10/12/2025.
- SUÁREZ LUGO, N. (2021): «Neuromarketing a debate», *Revista Cubana de Salud Pública*, núm. 46, e1645, <https://shorturl.at/pb2iG>. Web visitada el 10/12/2025.
- TORRRONTERAS MANZANO, R., ANDALUZ ANTÓN, L., & SACALUGA RODRÍGUEZ, I. (2025): «IA e Influencers: El uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer». *European Public & Social Innovation Review*, núm. 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1017>. Web visitada el 10/12/2025.
- VARÓN SANDOVAL, A., MARTÍN CASTEJÓN, P. J., & ZAPATA CASTILLO, L. C. (2023): «Neuromarketing: entre la emoción y la razón», *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, núm. 31(2), 9-20, <https://shorturl.at/Ps4mE>. Web visitada el 10/12/2025.
- VAQUERIZO DOMÍNGUEZ, E., SANDULESCU BUDEA, A., & LÓPEZ PÉREZ, M. L. (Coords.) (2022): *Nuevas tendencias en comunicación especializada y en educación*, Madrid, Editorial GEDISA.
- VERA, L. (2022): «Amiloidosis: Desafío en Imagenología», *Gaceta Médica de Caracas*, núm. 130(2), 371-381, <https://doi.org/10.47307/GMC.2022.130.2.15>. Web visitada el 10/12/2025.
- YÜKSEL, D. (2023): «Remarketing and Retargeting», en E. Tarakçıl y R. Aslan (eds.), *The essentials of today's marketing*, Estambul, Efe Academy Publishing, 53-63, <https://shorturl.at/4HRMF>. Web visitada el 10/12/2025.
- ZALTMAN, G. (2003): *How customers think: Essential insights into the mind of the market*, Harvard Business Press.
- ZAMBRANO, D. (2020): «Neuromarketing e innovación», *Revista Saperes Universitas*, núm. 3(3), 172-189, <https://doi.org/10.53485/rsu.v3i3.154>. Web visitada el 10/12/2025.
- ZENGİN, M., & ZENGİN, G. (2025): «Señales informativas y apelaciones emocionales en anuncios de revistas». *Vivat Academia*, núm. 158, 1-22. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1594>. Web visitada el 10/12/2025.

