

Infografías que conectan: análisis de neurociencias sobre las piezas publicitarias en redes sociales de una agencia de marketing

Paola Eunice Rivera-Salas

Doctora en Educación. Coordinadora de la Red de Observatorios de Medios ROM CONEICC. Profesora e Investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Miembro del Cuerpo Académico Comunicación Responsable. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México  

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.106937>

Recibido: 24/10/2025 • Aceptado: 15/12/2025

ES Resumen. Las agencias de publicidad y mercadotecnia están utilizando los avances de las neurociencias para desarrollar estrategias que conecten de manera más efectiva con los estímulos cognitivos y emocionales de los consumidores en redes sociales. El objetivo de esta investigación es caracterizar la campaña de autopromoción realizada con infografías publicitarias publicadas en redes sociales digitales por una agencia de marketing desde una perspectiva de neurociencia. La metodología ha tenido un diseño descriptivo, transversal y no experimental para analizar las piezas publicadas (n = 215) por la empresa mexicana de ilustración de marketing y diseño de información Pictoline, de estilo cómic, en Facebook durante el primer semestre de 2025. Se utilizó una guía de observación, validada por expertos (índice CVI) y pilotada por observadores (95% de acuerdo, índice de Holsti), para evaluar la jerarquía visual, el poder de la imagen, el uso del color y los elementos narrativos. Respecto a los resultados, casi todas las infografías (98-99%) aplican eficazmente la jerarquía visual, garantizando una composición clara que guía la mirada del lector y minimiza la carga cognitiva. Se establece una fuerte conexión emocional mediante la estructura de cómic y la novedad (99 %) para generar curiosidad. Las infografías publicitarias demostraron una alta interacción de los usuarios en redes sociales, con una proporción de 18 a 1 entre reacciones positivas y negativas y un alto nivel de concordancia (98 %) entre la emoción expresada en el contenido y la reacción resultante. Como conclusión, la investigación confirma el gran potencial de las infografías para aplicar los principios de la neurocomunicación, facilitar la conexión emocional y reducir el esfuerzo cognitivo.

Palabras clave. Infografía publicitaria; neurociencias; agencia de marketing; redes sociales.

ENG Infographics that connect: a neuroscience-based analysis of a marketing agency's social media publicity pieces

EN Abstract. Advertising and marketing agencies are using advances in neuroscience to develop strategies that better connect with consumers' cognitive and emotional stimuli on social media. The objective of this research is to characterize the self-promotion campaign carried out with infographics published on digital social networks by a marketing agency from a neuroscience perspective. The methodology has been designed to have a descriptive, cross-sectional, and non-experimental design was used to analyze the 215 comic-style infographics published by Pictoline, a Mexican marketing illustration and information design company, on Facebook during the first half of 2025. An observation guide, validated by experts (CVI index) and piloted by observers (95% agreement, Holsti's index), was used to evaluate visual hierarchy, image power, color use, and narrative elements. Regarding the results, almost all the infographics (98-99%) effectively apply visual hierarchy, ensuring a precise composition that guides the reader's eye and minimizes cognitive load. A strong emotional connection is established using comic book structure and novelty (99%) to generate curiosity. Advertising infographics demonstrated high user interaction on social media, with an 18:1 ratio of positive to adverse reactions and a high level of concordance (98%) between the emotion expressed in the content and the resulting reaction. In conclusion, this research confirms the great potential of infographics to apply neurocommunication principles, facilitate emotional connection, and reduce cognitive effort.

Keywords. Publicity infographics; Neuroscience; Marketing Agency; Social Networks.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Principio del dominio del cerebro visual presentado en infografías publicitarias (el poder de la imagen). 4.2. Uso del color y la emoción en las piezas infográficas (activación del sistema límbico). 4.3. Aplicación de la jerarquía visual en el contenido infográfico publicitario (atención y disposición lectora). 4.4. Elementos de conexión narrativa y emocional presentados en las infografías publicitarias. 4.5. Nivel de respuesta de los destinatarios ante la publicación de infografías publicitarias en redes sociales. 5. Discusión. 6. Conclusión. 7. Referencias.

Cómo citar: Rivera-Salas, P. E. (2025). Infografías que conectan: análisis de neurociencias sobre las piezas publicitarias en redes sociales de una agencia de marketing, en *Pensar la Publicidad*, 18(2), pp. 55-63.

1. Introducción

Con el desarrollo de la neurociencia, ha surgido una comprensión más profunda del funcionamiento del sistema nervioso y de sus conexiones con diversos campos del conocimiento. En el ámbito de la comunicación, el marketing y la publicidad, estos avances nos han permitido comprender cómo el cerebro registra, responde y aprende de los mensajes transmitidos a través de diversos medios de comunicación (Fernández Domínguez, 2021), incluida la decodificación de estímulos visuales o auditivos. Esto es especialmente relevante, dado que los receptores están altamente expuestos a una amplia gama de contenidos digitales en espacios como las redes sociales.

Las organizaciones, como importantes emisoras de información, están desarrollando estrategias de comunicación externa dirigidas a sus audiencias, no solo para posicionar los bienes y servicios que producen, sino también para lograr prestigio e imagen positiva entre los consumidores; en otras palabras, para adoptar la neurocomunicación y las neurociencias (Palma Corrales, 2021). Así, los profesionales de estas áreas han buscado comprender a los consumidores como seres biopsicosociales que responden a estímulos cognitivos y emocionales (Marinescu, 2022), así como a los procesos mentales que los llevan a consumir de manera específica (Tenorio-Vilaña y Mideros-Mora, 2022; Segovia, 2021). De esta manera, pueden desarrollar campañas innovadoras y creativas con mensajes que conecten de forma más efectiva con los consumidores y sus emociones, basándose en una sólida base ética (Izagirre-Torres *et al.*, 2020; Lepping *et al.*, 2015; Masrhouni y Bahoussa, 2023). Al mismo tiempo, pueden promover la fidelización y, con ello, lograr una ventaja competitiva en el mercado (Barrientos-Báez, 2024).

A través de diversos canales de comunicación, las organizaciones de publicidad y marketing han difundido materiales visuales. Esto se debe a que las imágenes ofrecen ventajas significativas para llegar al público, como las emociones que evocan. La neurociencia ha permitido comprender las emociones generadas por estímulos, en este caso, visuales. Si bien las emociones se centran en el individuo, funcionan como respuestas motivadas por el entorno. Las emociones son una forma en que los individuos interpretan el mundo externo y, a partir de ello, toman decisiones sobre cómo actuar e incluso generan juicios de valor (García Andrade, 2019). Aunque, se ha demostrado que esto implica una activación cerebral que involucra una serie de redes —desde el nivel fisiológico— y fomenta las relaciones con el entorno; es decir, una reacción basada en la cognición social, susceptible de modificación por la plasticidad cerebral (García Andrade y Sabido-Ramos, 2019).

La neurociencia ha revelado que las representaciones visuales, por sí solas, no son suficientes para captar la atención. Con técnicas como el *eye tracking* (Pavlenko *et al.*, 2023), que han medido las respuestas de varios grupos de edad, se está comprendiendo mejor cómo los individuos logran empatía hacia los demás, cómo reaccionan ante acciones o información que los puedan poner en riesgo, así como la autorregulación que se manifiesta con los grupos de mayor edad y así expresar sus emociones de una manera más adecuada (Decety & Holvoet, 2021).

La vía visual que siguen las personas al revisar un mensaje desempeña un papel crucial en la interpretación del contenido, lo que activa la corteza visual. Este proceso se ve afectado por el aprendizaje de la lectura (texto, imágenes, números), ya que las neuronas se especializan en los elementos más comunes. La lectura no se asocia con un hemisferio cerebral dominante; en cambio, implica una amplia red y el reciclaje neuronal. Por lo tanto, la decodificación establece conexiones bidireccionales entre las áreas visuales y las del lenguaje. Además, la memoria es un proceso complejo que se origina en la acumulación de experiencias y forma redes neuronales que moldean la percepción de marcas y objetos culturales. Comprender estas dinámicas es fundamental para analizar cómo los consumidores responden a los mensajes y perciben los productos, las marcas y los contenidos de los medios visuales (De Balanzó y Sabaté, 2007).

Esta investigación se propone analizar uno de los medios digitales más compartidos en redes sociales: las infografías. Estas piezas de comunicación utilizan elementos destacados por la neurociencia de la comunicación (Mejías *et al.*, 2021) en la organización, el diseño y el contenido de cada unidad de información (Guillén Rodríguez y Guillén Ruiz, 2025). Así, se analiza el caso de las infografías publicadas por una empresa mexicana de marketing. Con una estructura de cómic, esta empresa emplea la narrativa para presentar una amplia gama de temas y posicionarse como socialmente responsable ante su público (Pellicer Jordá, 2023), especialmente en redes sociales digitales. Esta organización mexicana de ilus-

tración publicitaria y diseño de información, con más de diez años de experiencia, crea contenido para empresas multinacionales, organizaciones internacionales y medios de comunicación, el cual es consultado diariamente por más de 3 millones de usuarios en redes sociales como Facebook, Instagram, X y TikTok (Pictoline, 2025). Sin embargo, ¿cómo se han presentado los elementos de la neurocomunicación y la neurociencia en las infografías publicitarias? ¿Cómo se utiliza el conocimiento de la neurociencia sobre la imaginación para construir infografías publicitarias? ¿Cómo se estructuran las infografías publicitarias para activar el sistema límbico, organizar las ideas y facilitar la lectura?

2. Objetivos

Este estudio tuvo como objetivo principal caracterizar, desde la perspectiva de las neurociencias, las infografías publicitarias publicadas en redes sociales por una agencia de marketing. Se establecieron los siguientes objetivos secundarios:

1. Definir cómo se presenta el principio de la dominancia visual cerebral en las infografías publicitarias (el poder de la imagen).
2. Identificar el uso del color y de la emoción en las infografías publicitarias (activación del sistema límbico).
3. Establecer la aplicación de la jerarquía visual en el contenido de las infografías publicitarias (atención y disposición lectora).
4. Determinar los elementos narrativos y de conexión emocional presentes en las infografías publicitarias.
5. Determinar el nivel de respuesta de los destinatarios a la publicación de infografías publicitarias en redes sociales.

3. Metodología

Para lograr los objetivos de la investigación, se aplicó un diseño metodológico descriptivo, transversal y no experimental. La investigación consistió en la recuperación de las infografías en un único momento, sin intervenir en las variables de interés. También, el trabajo se limitó a identificar la presencia o ausencia de estas variables a partir de la observación de las infografías.

En la búsqueda de información reciente sobre la aplicación de la neurociencia en la publicidad, se seleccionó como objeto de estudio el conjunto de infografías publicitarias de la empresa Pictoline publicadas en Facebook durante el primer semestre de 2025. Esta red social cuenta con poco más de 448 millones de usuarios en Latinoamérica y más de 3.000 millones a nivel mundial (Statista, 2025), lo que implica un impacto significativo en el mundo digital. En total, la muestra incluyó todas las infografías publicitarias publicadas durante el período, para un total de 215 piezas de comunicación.

El contenido de cada pieza se analizó mediante una guía de observación digital. El instrumento de investigación constó de 66 ítems divididos en seis secciones: el poder de la imagen, la activación del sistema límbico, la atención y la preparación, la conexión emocional y narrativa, la estructura de la infografía publicitaria y los datos generales. La guía de observación fue validada por ocho expertos en marketing, neurocomunicación, neurociencia y comunicación visual mediante el Índice de Validez de Contenido (Tristan, 2008). Posteriormente, se realizó un estudio piloto con dos observadores con experiencia previa en investigación en comunicación visual, logrando una concordancia del 95% en las observaciones, medida mediante el índice de Holsti (Mao, 2017).

La recopilación de datos se realizó durante el tercer trimestre de 2025. La Figura 1 muestra un ejemplo de las infografías publicitarias utilizadas en este estudio. Los datos recopilados se sometieron a un análisis estadístico descriptivo con el *software* SPSS. Este procesamiento permitió identificar tendencias en la frecuencia de ocurrencia de las variables propuestas para el estudio en el entorno digital.

Figura 1. Ejemplo de una infografía publicitaria utilizada y su publicación en Facebook.



Fuente: imagen tomada del sitio oficial de Pictoline en Facebook (2025)

4. Resultados

A modo de preámbulo, cabe comentar la muestra. En promedio, la empresa publicó 36 infografías publicitarias de estilo cómic al mes en redes sociales. De las 215 piezas publicadas, el 8% son contenidos desarrollados en colaboración con empresas, desde supermercados y tiendas de comida para mascotas hasta organizaciones sin fines de lucro. Además, el 91% incluye fuentes de información y citas que respaldan las narrativas presentadas. Asimismo, el 98% de las infografías publicitarias demuestra que el contenido se alinea con la imagen corporativa de la organización.

4.1. Principio del dominio del cerebro visual presentado en infografías publicitarias (el poder de la imagen)

Parte del análisis de las infografías publicitarias consistió en identificar la experiencia visual que ofrecen al ser visualizadas. En este sentido, las piezas se caracterizaron por el uso de elementos visuales que facilitaron la fluidez de la información. Sin embargo, solo 6 de cada 10 imágenes respaldaron plenamente el mensaje y se alinearon con la información presentada, lo que reforzó su significado. Además, en 7 de cada 10 piezas las imágenes ayudaron a simplificar las ideas y a facilitar la comprensión del mensaje. Estos valores se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Dominio visual

Ítem	Fq.	%
Utiliza elementos visuales.	216	100%
Existe un equilibrio entre el texto y los recursos visuales incluidos.	210	97%
La autoría de la infografía publicitaria es evidente.	206	95%
Indica la fuente de la información que presenta.	207	96%
Incluye etiquetas relacionadas con el tema.	122	56%
Se utilizan imágenes para comunicar el texto con mayor fluidez.	215	100%
Las imágenes que se muestran resumen las ideas presentadas.	145	67%
La imagen es visible y accesible en la arquitectura de la información de la infografía publicitaria.	132	61%
La imagen mejora la comprensión e interpretación general de la infografía publicitaria.	134	62%

Fuente: elaboración propia

4.2. Uso del color y la emoción en las piezas infográficas (activación del sistema límbico)

La Tabla 2 presenta los resultados sobre la composición del contenido de la infografía publicitaria. Cabe destacar que 9 de cada 10 piezas de comunicación utilizan elementos de diseño y patrones visuales comunes para su público objetivo. Adicionalmente, se utilizan colores para diferenciar el nivel de importancia de la información, así como espacios en blanco para pausar el mensaje y guiar al espectador (94%). No obstante, en poco más de dos tercios de las piezas observadas se emplean colores para transmitir su significado, lo que enfatiza el mensaje. Aunado a lo anterior, en menos del 30% de las piezas se observan imágenes para reforzar el mensaje de la infografía.

Tabla 2. Color y emoción en las infografías publicitarias

Item	Fq.	%
Usa colores para diferenciar categorías o contenido dentro de la infografía publicitaria.	202	94%
Utiliza colores específicos para resaltar los puntos clave.	203	94%
Implementa colores para evocar estados emocionales específicos (por ejemplo, azul para confianza, rojo para urgencia).	152	70%
Un buen contraste entre el fondo y la figura (texto o gráficos) ayuda a minimizar la fatiga visual.	208	96%
Aplica elementos de diseño consistentes y patrones visuales con los que los usuarios ya estén familiarizados en el contexto para reducir la necesidad de aprender nuevas formas de interactuar con la imagen.	213	99%
Incluye un texto breve y directo que complemente la información visual, en lugar de repetirla o añadir detalles innecesarios.	213	99%
Utiliza gráficos claros y texto conciso; de forma complementaria, puede reforzar el mensaje al involucrar diferentes canales de procesamiento cerebral, lo que ayuda a evitar que la atención del usuario se divida.	58	27%

Fuente: elaboración propia

4.3. Aplicación de la jerarquía visual en el contenido infográfico publicitario (atención y disposición lectora)

Este fue uno de los elementos considerados al evaluar la atención y la disposición para la lectura. La Tabla 3 muestra que, en casi todas las infografías publicitarias analizadas, el diseño favorece el movimiento ocular natural durante la lectura. Junto con ello, solo se incluyen detalles específicos y necesarios sobre la información presentada para evitar distracciones. Dada la organización, en el 98 % de las piezas es posible identificar brevemente el punto de interés o el tema destacado.

Tabla 3. Composición limpia y equilibrada

Item	Fq.	%
Los elementos (objetos, tonos, colores, texturas) se distribuyen de modo que ninguno tenga un peso visual desproporcionado respecto de los demás, evitando que la imagen parezca desviarse.	210	97%
La disposición de los elementos crea una sensación de unidad y armonía visual a lo largo de toda la infografía publicitaria.	209	97%
El peso visual se distribuye uniformemente a lo largo de todo el marco, ya sea mediante simetría formal o equilibrio asimétrico.	208	96%
El espectador identifica inmediatamente el centro de interés sin tener que buscarlo entre elementos confusos o un fondo recargado.	212	98%
No se identifican objetos, líneas ni colores que no contribuyan al mensaje principal de la imagen.	210	97%
Solo se utilizan los detalles necesarios para una interpretación correcta, evitando un exceso de elementos que pueda abrumar al espectador.	213	99%
La mirada del espectador se dirige naturalmente al punto focal deseado, sin obstrucciones visuales.	214	99%
El espacio negativo se utiliza como herramienta de diseño para separar elementos y guiar la atención del espectador, facilitando la organización visual de la información.	203	94%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la jerarquía visual en las infografías publicitarias, la información está organizada para resultar más visible para el espectador, mediante diferentes tamaños y colores de fuente que resaltan sobre el fondo y las figuras. De igual forma, la información se organiza en varios recuadros y se complementa con tipografía en negrita para centrar la atención del espectador en 9 de cada 10 infografías. Aunque en menor medida, la información también está organizada de lo general a lo específico, lo que permite al lector profundizar en los temas tratados en la infografía publicitaria siguiendo la ruta visual que se despliega (véase la Tabla 4).

Tabla 4. Jerarquía visual

Ítem	Fq.	%
Uso de títulos y subtítulos llamativos que captan la atención inicial y explican el contenido.	205	95%
Los títulos y subtítulos reflejan el contenido de la infografía publicitaria.	205	95%
Establezca una jerarquía clara (mediante el tamaño, el color y la posición de la imagen) para indicar qué elementos son los más importantes y dirigir la atención del espectador.	212	98%
Uso de diferentes tamaños, texto en negrita y recuadros para crear una ruta visual que guía al lector a través de los datos, desde lo más importante hasta lo secundario.	207	96%
La tipografía utilizada facilita la lectura.	212	98%
La organización de las ideas va de lo general a lo específico.	198	92%

Fuente: elaboración propia

4.4. Elementos de conexión narrativa y emocional presentados en las infografías publicitarias

Acerca de la estructura del cómic mostrada en el contenido, poco más del 90% de las piezas presentó características como paneles bien organizados o suficientes viñetas que diesen una sensación de continuidad a la historia, utilizando globos de diálogo para expresar los pensamientos del protagonista y una trama desarrollada en etapas (inicio, nudo y desenlace) con un hilo argumental específico. La Tabla 5, por su parte, se centra en la conexión emocional y en los elementos narrativos de las infografías publicitarias. En el 99% de los casos, la información en las infografías publicitarias se presenta de forma novedosa para generar curiosidad. El estilo narrativo predominante utiliza imágenes sencillas y un diseño directo que evita imponer una carga cognitiva al espectador para decodificar el mensaje, lo que permite una comprensión casi instantánea. Más aún, solo la mitad de las piezas abordan narrativas centradas en la diversidad cultural, como la que prevalece en México, según los temas abordados. Al mismo tiempo, cuatro de cada diez piezas buscan empoderar a las audiencias mediante los mensajes que transmiten.

Tabla 5. Elementos de conexión narrativa y emocional

Ítem	Fq.	%
Muestra los datos de forma secuencial, como si contara una historia.	166	77%
Utiliza representaciones visuales que establecen analogías con situaciones cotidianas o conceptos familiares (aprendizaje previo) y facilitan el aprendizaje de inmediato.	205	95%
Enseña la información de forma novedosa para generar curiosidad.	214	99%
Presenta el contenido mediante preguntas clave que la infografía busca responder.	177	82%
Se evidencia una reducción de la carga cognitiva en la imagen, ya que se trata de un diseño que requiere el mínimo esfuerzo mental posible del espectador para comprender su mensaje o propósito.	212	98%
Implementa narrativas visuales efectivas que consideran la diversidad cultural de la audiencia digital y del país.	121	56%
Intenta abordar las barreras emocionales (creencias) en torno a un tema.	147	68%
El mensaje que transmite busca motivar al espectador a reflexionar.	161	75%
Se centra en empoderar a la comunidad digital mediante el conocimiento que aporta.	77	36%

Fuente: elaboración propia

4.5. Nivel de respuesta de los destinatarios ante la publicación de infografías publicitarias en redes sociales

Como parte de la evaluación de la respuesta de la audiencia a las infografías publicitarias, se midieron los indicadores de retroalimentación más frecuentes en redes sociales. La Tabla 6 muestra el promedio, el rango y el total de métricas de respuestas positivas y negativas, de comentarios y de comparticiones. Las infografías publicitarias tienen una alta tasa de aceptación, con una proporción de 18:1 entre reacciones positivas y adversas. El promedio de comentarios por infografía supera los 120 y una misma infografía se comparte hasta 9000 veces. Finalmente, también se midió el grado de concordancia entre la emoción expresada en la infografía y la reacción resultante. El 98% de las infografías generaron reacciones similares a las expresadas en el contenido.

Tabla 6. Respuestas de las redes sociales

Ítem	Promedio	Máx.	Mín.	Sum
Número veces compartida	558.65	9700	0	122345
Reacciones positivas	1826.03	14000	0	399900
Reacciones negativas	104.15	3991	0	22809
Comentarios	128.06	1600	0	28046
% Acuerdo entre emoción y mensaje infográfico publicitario	98%	--	--	--

Fuente: elaboración propia

5. Discusión

Con base en el análisis estadístico, esta sección destaca algunos hallazgos significativos de la investigación. En cuanto al poder de las imágenes, el uso del lenguaje figurado facilita la transmisión del mensaje con mayor fluidez y lo complementa. Esto facilita la comprensión de la idea central, ya que, al ser una imagen, aumenta la probabilidad de que el espectador retenga la información y la procese con mayor rapidez que si se tratara únicamente de una exposición textual. Así, es evidente cómo la imagen se utiliza para sintetizar una idea o contenido, reduciendo la carga cognitiva del espectador de la infografía, como pieza publicitaria. Esto se observa en la mayoría de las infografías publicitarias del estudio.

Uno de los elementos neurocientíficos más destacados fue la atención y la preparación. Por un lado, la jerarquía es evidente no solo en la organización de la información por importancia, sino también en las infografías, que enfatizan la información más relevante, distinguiéndola mediante diferentes fuentes o colores. Esta articulación de la infografía hace que la idea principal de la narrativa resulte inmediatamente evidente. En cambio, las piezas se conciben como una unidad de información que transmite un mensaje. En este sentido, la construcción de la infografía publicitaria puede basarse en la investigación de seguimiento ocular, que sugiere que la captura de información se produce mediante la disposición jerárquica de formas, colores, imágenes y texto (Intertek Ibérica España, 2025; Pavlenko *et al.*, 2023).

A pesar de la organización que se muestra en el contenido publicitario de estas infografías, las combinaciones de colores aplicadas a las piezas no son necesariamente coherentes con sus significados ni con lo que comúnmente se les asocia, según los principios de diseño (Khan, 2024). Esta característica debe abordarse para garantizar una mayor decodificación de las emociones (Gil Ochando, 2018; Marinescu, 2022; Pellicer Jordá, 2023), que la infografía publicitaria busca transmitir de forma más eficiente, fomentando una mayor conexión con las audiencias y activando su sistema límbico. Es importante destacar que factores internos, como las emociones, influyen significativamente en las decisiones de consumo diarias (Portela López y Rodríguez Monroy, 2023; Tinoco-Egas *et al.*, 2019). Esto incluye el contenido publicado diariamente en redes sociales.

Otro aspecto a considerar es el uso de temas y elementos visuales más relevantes para el público objetivo de la infografía publicitaria. Si bien los temas abordados son diversos, la mayoría se centra en la población urbana. Dada la amplia gama de perfiles disponibles en las redes sociales de México y Latinoamérica, es necesario utilizar recursos más específicos para cada contexto. Se ha demostrado que estos ayudan a que el mensaje se comprenda mejor y resulte más atractivo gracias a su familiaridad, a la vez que demuestran la empatía e inclusión de la organización. Es importante recordar que la emoción se desencadena tanto en el cerebro como en la cognición social (García Andrade y Sabido-Ramos, 2019). Por lo tanto, utilizar elementos más familiares para la audiencia fomenta una mejor respuesta del público y, en consecuencia, un mensaje más efectivo (De Balanzó y Sabaté, 2007).

En cuanto a la respuesta de los usuarios en redes sociales, las infografías publicitarias registran un alto nivel de interacción. Si bien no se han viralizado, las piezas de comunicación de esta empresa se monitorean constantemente. Igualmente, la audiencia comprende el mensaje, como lo demuestra el alto nivel de interacción, en consonancia con las investigaciones sobre la síntesis de información en infografías publicitarias (Lee y Lee, 2021; Li y Molder, 2021). Otro indicador de la buena recepción de las infografías publicitarias es el alto número de veces que se comparten.

Es importante destacar que gran parte de la efectividad para conectar con el público y de la eficiencia para decodificar el mensaje de estas infografías se debe a la elección de una estructura de cómic. Con esta estrategia, la organización construye una historia con un principio y un final, y una trama que evoca emociones sobre diversos temas (Pellicer Jordá, 2023). Si bien siempre es recomendable organizar las infografías por unidades de información, en este caso, las viñetas cumplen esta función, proporcionando datos concretos a la audiencia de forma mesurada pero efectiva. Estos breves segmentos ayudan a conectar con las emociones y fomentan la reflexión sobre el mensaje. Es importante recordar que el receptor elige, organiza e interpreta la información clave en función de cómo percibe los estímulos de su entorno (Muñoz-Querales *et al.*, 2020).

Es importante señalar que estos hallazgos son significativos, pues no solo implican reconocer los elementos aplicados en neurocomunicación y neurociencia, sino que también resaltan la necesidad de dotar a los profesionales de la comunicación, la publicidad y el marketing de habilidades para analizar neurodatos, lo que aporta insumos valiosos para desarrollar estrategias y productos de comunicación más relevantes y alineados con las audiencias (Barrientos-Báez, 2024).

6. Conclusión

Esta investigación tuvo como objetivo verificar la presencia de ciertos elementos de neurocomunicación en infografías. Se examinó el contenido de cada infografía en cuanto a su jerarquía visual y una composición de información clara y equilibrada; la capacidad de la imagen para guiar al espectador; los colores y las emociones que busca proyectar; y las narrativas y su conexión con elementos emocionales. Estos hallazgos se presentan en las tablas detalladas de los resultados y se analizan en la discusión, como parte del logro de los objetivos específicos.

Como limitación de esta investigación, cabe destacar que se centró en infografías que incorporan claramente una narrativa de cómic para transmitir un mensaje al público. También hay que subrayar que la organización estudiada cuenta con amplia experiencia en la creación de contenido, lo que le confiere una ventaja particular en el diseño de la información que presenta. En este sentido, y para futuras investigaciones, será

necesario incluir como objeto de estudio otras infografías publicitarias presentadas en diferentes formatos y producidas por distintos tipos de organizaciones, a fin de verificar cómo se presentan algunos elementos de la neurona de la comunicación. Asimismo, vale la pena trabajar directamente con la respuesta del destinatario y, mediante técnicas de neurociencia, obtener su opinión, comprensión y reacción en función de la emoción que le genera la visualización de una infografía publicitaria.

En conclusión, esta investigación ha puesto de relieve el enorme potencial de las infografías para aplicar los principios de la neurocomunicación y comunicar mensajes gubernamentales, políticos, ambientales o de marketing de forma más eficaz. Se requiere un análisis más a fondo de estas herramientas de comunicación, así como cierta creatividad en su diseño y construcción. Esto garantizará que el mensaje conecte con el público, abordando tanto sus aspectos racionales como emocionales, maximizando así la eficacia de estos materiales.

7. Referencias

- Barrientos-Báez, A. (2024). Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1569>
- De Balanzó, C. y Sabaté, J. (2007). Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión. *Trípodos*, 2(Extra), 909-924.
- Decety, J. & Holvoet, C. (2021). The emergence of empathy: A developmental neuroscience perspective. *Developmental Review*, 62, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2021.100999>
- Fernández Domínguez, J. J. (2021). El proceso lector: implicaciones y contribuciones de la neurociencia y la neuroeducación. *Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad*, 7(1), 92-103. <https://dx.doi.org/10.17561/riai.v7.n1.6>
- García Andrade, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica (México)*, 34(96), 39-71. <https://tinyurl.com/yuvej645>
- García Andrade, A. y Sabino-Ramos, O. A. (2019). Neurociencia y emoción. In R., Esteinou & O., Hasberg (Eds.), *Acercamientos multidisciplinares a las emociones* (pp. 37-58). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gil Ochando, J. C. (2018). *Neurocomunicación audiovisual: intereses comunes entre la neurociencia y la comunicación audiovisual* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15931>
- Guillén Rodríguez, P. Y. y Guillén Ruiz, A. A. (2025). Cómo aprende el cerebro: aplicaciones de la neurociencia en la educación. Una revisión sistemática. *RECIAMUC, Revista Científica de investigación, actualización del mundo de las ciencias*, 9(1), 16-31. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/9\(1\).ene.2025.16-31](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9(1).ene.2025.16-31)
- Intertek Ibérica Spain (2025). *Neuromarketing-Técnica Eye-Tracking*. <https://tinyurl.com/4bve9v7c>
- Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, S. R., Velásquez-Ccosi, P. F. y Siche, R. (2020). La neurociencia en la publicidad de productos agroalimenticios: ¿Una herramienta beneficiosa o un peligro para salud pública? *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 629-639. <https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.04.19>
- Khan, I. (2024). Psychology of color, integration of local culture and effect of infographics on English language learning. *PSU Research Review: An International Journal*, 8(1), 84-101. <https://doi.org/10.1108/PRR-02-2021-0013>
- Lee, N. & Lee, S. (2021). Visualizing science: The impact of infographics on free recall, elaboration, and attitude change for genetically modified foods news. *Public Understanding of Science*, 31(2), 168-178. <https://doi.org/10.1177/09636625211034651>
- Lepping, R.; Vlad, P. & Martin, L. (2015). Cognitive Neuroscience Perspectives on Food Decision-Making: A Brief Introduction. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 13(1), 5-14. <https://doi.org/10.1515/jafio-2015-0026>
- Li, N. & Molder, A. (2021). Can scientists use simple infographics to convince? Effects of the “flatten the curve” charts on perceptions of and behavioral intentions toward social distancing measures during the COVID-19 pandemic. *Public Understanding of Science*, 30(7), 898-912. <https://doi.org/10.1177/09636625211038719>
- Mao, Y. (2017). Intercoder Reliability Techniques: Holsti Method. In SAGE (Eds.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n258>
- Marinescu, J. M., Mejías Martínez, G. y Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Mashrouni, I. & Bahoussa, A. (2023). From the first studies of the unconscious mind to consumer neuroscience: A systematic literature review. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(2), 624-632. <https://shorturl.at/oSFlp>
- Mejías, G., Bengochea, C. y Cuesta, U. (2021). Análisis y validación de la respuesta emocional en grupos focales con el sistema. *NeuroLynQ. Communication & Methods*, 3(2), 99-110. <https://doi.org/10.35951/v3i2.127>
- Muñoz-Querales, E. E., Lechuga-Cardozo, J. I. y Pulido-Rojano, A. J. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI(2), 148-162. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431014/html/>

- Palma Corrales, E. N., Trávez Moreno, W. F., Salazar Tapia, M. P. y Ramírez Jiménez, S. F. (2021). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor con los productos de limpieza en Latacunga-Ecuador. *Centro Sur. Social Science Journal*, 4(3). 1-17. <https://doi.org/10.37955/cs.v4i3.176>
- Pavlenko, V., Shamanina, T. & Chori, V. (2023). Eye-Tracking Technology and its Application in Neuroscience. *IEEE 12th International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications (IDAACS), Dortmund, Germany*, 187-193. 10.1109/IDAACS58523.2023.10348754
- Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El branded content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>
- Pictoline. (2025). About. <https://tinyurl.com/hvye4nzt>
- Pictoline's official Facebook page. (2025). ¿Te desvelas mucho? <https://tinyurl.com/5n6zan3r>
- Portela López, J. L. y 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*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlds.2023.1913>
- Segovia Jaramillo, V. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista Enfoques*, 5(17), 55-67. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
- Statista. (2025). *Number of users of selected social media platforms in Latin America from 2019 to 2029, by platform*. <https://tinyurl.com/mtk5ttsh>
- Tenorio-Vilaña, A. F. y Mideros-Mora, A. I. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr. *Economía y Negocios*, 13(01), 40-60. <https://doi.org/10.29019/eyn.v13i1.1015>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó. y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 218-229. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez del contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, 6(1), 37-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981185>

