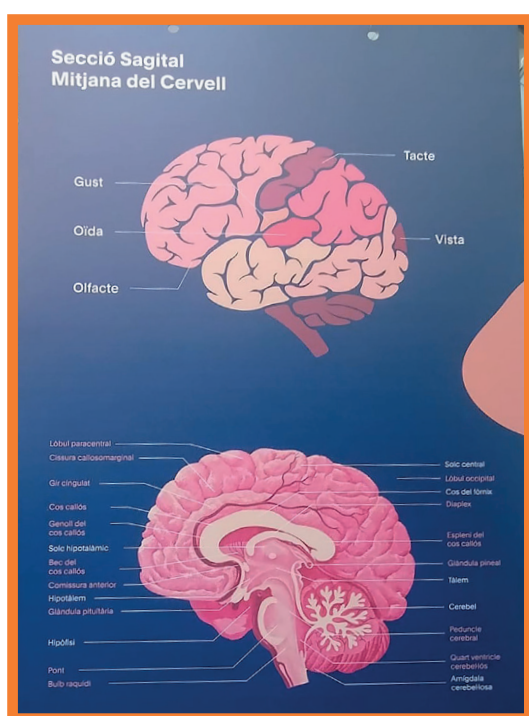


Confidencias sobre el *neuroadvertising* *Confidences about Neuroadvertising*

Daniel Tena-Parera, UAB-Universitat Eüniv, Danieltenaparera@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0445-1525>; Recibido 25/8/2025, Aceptado 1/9/2025, Publicado 15/1/2026



1895, 1913, 1917 y 2025: el neuroadvertising o el neuromarketing en las estrategias de la Publicidad como factor de dinamización de las ventas a través de la comunicación. La Exposición temporal en Institut Químic de Sarrià (IQS) muestra la influencia de los sentidos en la percepción de la publicidad.

Resumen

El presente texto surge de la experiencia obtenida durante la visita a la exposición organizada en el Institut Químic de Sarrià sobre la publicidad y su estudio desde la neurociencia. El interés de la muestra reside en que aborda una temática sugerente y actual, tanto para el público en general como para los profesionales de la publicidad y el marketing. Llama la atención la posibilidad que ofrece la exposición de analizar nuestros sentidos en conexión con los procesos publicitarios. En ella se pueden poner a prueba el olfato, el oído, el gusto, la vista y el tacto, y observar su vinculación con los productos que la publicidad nos presenta. También permite reconocer nuestra capacidad de memoria asociada a los órganos perceptivos.

Palabras clave

Publicidad; neurociència; neuroadvertising; neuromàrqueting

Abstract

This article reflects the experience gained during a visit to the exhibition organized at the Institut Químic Sarrià on advertising and its study from a neuroscience perspective. The interest lies in the fact that it is a thought-provoking and current topic for both the general public and advertising and marketing professionals. The exhibition offers a striking opportunity to analyze our senses in connection with advertising processes. It can test our senses of smell, hearing, taste, sight, and touch, as well as their connection to the products advertised. It also examines our memory capacity, which is linked to our perceptive organs.

Keywords

Advertising; neuroscience; neuroadvertising; neuromarketing

RESEÑA pp. 43_48

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena-Parera, Daniel (2026) "Confidencias sobre el *neuroadvertising*". *Questiones Publicitarias*, 37, pp. 43_48

INTRODUCCIÓN

Del mismo modo que en 1895 sorprendió que para escribir un anuncio fuese necesario tener conocimientos sobre psicología (Selling and Advertising & Printers' Ink) mencionado por Prat Gaballí (p. 15), hoy en día algunas personas pueden sorprenderse de que para realizar alguna actividad vinculada con la publicidad, haya que tener conocimientos aplicados a la publicidad del ámbito de la neurociencia. O lo que se ha venido a denominar como *neuroadvertising* o neuromarketing, el lector puede elegir el término según su predilección. Actualmente, cualquier campaña de comunicación publicitaria que quiera estar alineada con la innovación debe aplicar los conocimientos aportados desde la neurociencia.

Con anterioridad a 1913, no hay en España ninguna referencia que vincule la psicología con la publicidad. El primer libro que lo hace es el de Hugo Münsterberg de 1913, *Psicología de la actividad industrial*, editado por Daniel Jorro en Madrid. En él, Münsterberg mencionaba la contribución de la psicología a la industria desde diferentes vertientes. Y, en concreto, revelaba que la psicología podía influir sobre los hábitos de compra, la mejora de los anuncios publicitarios o el asesoramiento en el diseño de los envases y en el empaquetado de los productos (Sáiz & Sáiz: p. 183).

Sin embargo, hoy, cualquier campaña de comunicación publicitaria que quiera estar alineada con la innovación debe aplicar los conocimientos aportados por la neurociencia.

Lo que promueve esta reseña es una exposición temporal (abril-septiembre de 2025), con sede en el Institut Químic de Sarrià (IQS) que evidencia la importancia que tiene la neurociencia, el *neuroadvertising* o el neuromarketing en las estrategias actuales de la publicidad como factor de dinamización de las ventas a través de la comunicación. Mediante una explicación ejemplificadora, las personas que la visitan pueden experimentar con la capacidad de sus sentidos mediante la exposición a distintos estímulos sensoriales (figura 1). Hablamos de los sentidos de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto.

LA PUBLICIDAD CIENTÍFICA

Al más puro estilo de Prat Gaballí y siguiendo las orientaciones de *La publicidad científica*, hoy, en Barcelona hay quienes estudian los fenómenos publicitarios desde el *neuroadvertising*. Es decir, la interacción entre los estímulos publicitarios y las reacciones que los públicos experimentan a través de los sentidos, utilizando los más avanzados instrumentos de la neurociencia. Pero decimos ¿publicidad científica? ¿De verdad que es posible hablar de publicidad científica? ¿Podemos hablar de publicidad en la actualidad?

Hoy en día, a algunos les puede hacer sonreír el término “publicidad científica”; bien cierto es que ello se debe a una profunda ignorancia o a un intencionado desprestigio social que tiene la publicidad en determinados ámbitos profesionales. Incluso notorios comunicadores niegan su existencia al denominar ‘propaganda’ a lo que es, en realidad, ‘publicidad’. Bien cierto es que la publicidad no está de moda y que, en cambio, el márketing es predominante y lo poluciona todo, hasta el punto de que el término ‘neuromarketing’ es hegemónico y engloba a la publicidad sin ningún problema.

La historia de la publicidad en España está alineada con la constante negación de su carácter innovador y su vinculación a los avances más notorios de la sociedad y de los conocimientos científicos. Así, por ejemplo, a los estudios clásicos vinculados a la publicidad más artesanal -como el arte, el diseño gráfico, la redacción, o la producción visual y audiovisual- la publicidad añadió, sin dudar, estudios de empirismo. Por ello, los estudios universitarios de publicidad se vincularon desde un principio a la psicología, la economía y la estadística.

Es pertinente resaltar que en Catalunya la publicidad fue la primera en incorporar en los estudios universitarios de comunicación -y me atrevo a afirmar que también en los estudios universitarios en general- el ámbito del márketing. Sin embargo, hoy ya existen facultades y estudios especializados en márketing. Sea como sea, hoy todo es márketing, y nada tiene sentido si no lleva asociado este término como ocurre con el ‘neuromárketing’. Incluso el Col·legi de Publicitat i Relacions Públiques de Catalunya, hoy se denomina Col·legi del Màrketing i la Comunicació de Catalunya.



Figura 1. La exposición permite interactuar con los distintos estímulos sensoriales, su vinculación con la publicidad y reconocer nuestra capacidad perceptiva.

LA PUBLICIDAD Y SU VÍNCULO CON LA CIENCIA

Volviendo al núcleo de esta reseña, *La publicidad científica* (1917), de Prat Gaballí, hablaba en gran parte de la publicidad gráfica. Esto era normal para la época al ser el medio predominante en el momento de su publicación. Y lo hacía aplicando una perspectiva científica de indicios reconocibles, observables y medibles. La tesis de esta obra de referencia académica era, sin duda, que la publicidad es una actividad en la que el conocimiento científico es fundamental.

Pues bien, la exposición temporal presentada en el IQS, bajo los auspicios del doctor Pere Navalles, en esencia, persigue lo mismo: la publicidad pertenece a un ámbito donde la ciencia es el elemento esencial; es decir, saber lo que se hace y su relación con lo que pasa cuando anunciamos una marca o un producto.

Fruto de más de dieciocho años trabajando e investigando en el campo de la publicidad, Pere Navalles nos muestra, en la exposición que ha presentado aunado y alentado por el Comité Científico del IQS, el vínculo de la publicidad con la estimulación de los sentidos. Pero no solo la vinculación de los sentidos a través de la publicidad, sino -como ya anunciaban los preclaros publicitarios del siglo XIX- la importancia de la memoria respecto a las respuestas de los públicos al ser expuestos a la estimulación de los órganos sensoriales. Recordar una fragancia, reconocer al tacto el *packaging* de un producto, y la importancia de los aspectos visuales y sonoros de los mensajes publicitarios son elementos determinantes en la proximidad del *target* con sus marcas.

Y esos conocimientos son la esencia del máster en neuromarketing del IQS donde los estudiantes pueden practicar con los instrumentos y realizar estudios sobre la influencia de los estímulos publicitarios en los públicos (figura 2).

Nada parece cambiar al ritmo de las nuevas corrientes donde la IA es un elemento fundamental para la creación de mensajes. Sin embargo, hay una contradicción en ello: ¿existe su-



Figura 2. A través de modernos equipos neurológicos, se estudia la influencia y la correlación entre los mensajes publicitarios y los órganos sensoriales.

ficiente información sobre los efectos de los estímulos publicitarios en la intención de compra? Diríamos que no. ¿Interesa tener información sobre los aspectos que influyen, a nivel neuronal en la toma de decisiones? Diríamos que es demasiado complicado. En cambio, parece mucho más sencillo intuir, creer o tener fe en que determinado enfoque desde la creatividad puede tener un efecto positivo para la eficiencia del mensaje publicitario. Lo que pocos remarcen, y aquí no queremos perder la oportunidad de hacerlo, es que los dos ámbitos -conocimiento creativo y publicidad- pueden ser grandes aliados.

LA PUBLICIDAD Y LA NEUROCIENCIA

Haciendo un símil atemporal, cómo lo hubiéramos hecho con Prat Gaballí si se nos hubiera dado la oportunidad de hacerlo, no podemos perder la ocasión de preguntar a Pere Navalles sobre el papel que juega el *neuroadvertising* en la actualidad. Por ello, durante la visita a la exposición, le formulamos distintas cuestiones que exponemos a continuación:

P: ¿Qué papel juega la memoria en la publicidad?

R: Como en todos los procesos de la vida diaria la memoria es fundamental. En publicidad conseguimos recordación por ese *jingle* que activa el bucle fonológico, o frente a una serie de números -por ejemplo, el precio de una oferta- que activa la memoria de trabajo, o los llamados precios psicológicos (9'99). Muchos anuncios quedan en nuestra memoria a largo plazo, formando parte de recuerdos emotivos, aquellos que son parte de nuestra cultura popular.

En publicidad medimos la memoria en dos situaciones: la memoria espontánea, aquella que surge de forma inmediata al mencionar una lista de marcas; y la memoria o el recuerdo sugerido, cuando, después de mencionar una relación de marcas, recordamos que es esa y no otra.

Hay que saber, además, que las emociones, positivas o negativas, ayudan a fijar la memoria. Es por eso que una escuela o corriente de publicidad es partidaria de despertar emociones, miedo, alegría, etc. esperando que nuestros procesos psicológicos se encarguen de almacenar en la memoria a largo plazo este estímulo publicitario en forma de anuncio. Aunque no es el único medio.

P: ¿Cuál de los sentidos es dominante en la percepción de la publicidad, independientemente del medio?

R: Nos relacionamos con el entorno con todos los sentidos, no siempre dándonos cuenta de forma consciente. Para una percepción plena intervienen la vista, el oído, pero también el tacto, el olfato y el gusto. ¿Pero acaso no es distinta nuestra percepción si la temperatura de un restaurante es demasiado alta o innecesariamente baja? Los sentidos son muchos más que los antes mencionados. Todos ellos intervienen conjuntamente para dar una información que somos capaces de procesar sumando cada estímulo. Pero tienen una prelación entre ellos.

Al querer probar la temperatura de una taza de té, primero notamos percepción de líquido y después la de temperatura. El cerebro integra imágenes, sonidos, olores, tacto, gusto, haciendo una combinación de percepciones que se basan en una ilusión. No es real, es la recomposición hecha por nuestro cerebro.

Los *mass media* están limitados en cuanto a percepciones. Pueden ser auditivos, visuales o audiovisuales. Nuestra capacidad cognitiva interpreta según el medio y se adapta para ofrecernos una información coherente y completa. Por eso podemos ver televisión en blanco y negro y adaptarnos rápidamente a procesarla.

Todos los sentidos son importantes para aprender, conocer y recordar.

P: *¿Cuál es el grado de implementación de las herramientas de neuromarketing en las agencias de publicidad?*

R: El grado de aceptación del neuromarketing por parte de la industria de la comunicación, y también las agencias de publicidad, es importante. Otra cosa es la investigación aplicada. Nadie duda de la eficacia de los estudios con biosensores, pero su ejecución está limitada a pocas agencias que disponen de cuentas publicitarias que les permite hacer test de eficacia entre piezas de publicidad, por ejemplo.

Entre los equipos más utilizados se encuentra el *eyetracker* en la modalidad de barra para pantalla, seguido por las gafas de *eyetracker*, al mismo nivel que las herramientas para controlar la expresión facial.

Otras eficaces técnicas como la respuesta galvánica de la piel (GSR, Galvanic Skin Response) y la electroencefalografía (EEG, Electroencephalography) se reservan para estudios de mayor calado y presupuesto, para conocer la conducta del consumidor.

La dificultad de encontrar especialistas formados no ayuda a una mayor difusión de estas técnicas de biosensores. Actualmente, el neuromarketing se estudia en las principales universidades como una materia de economía, marketing y comunicación en el grado, y como especialidad en máster, del que he sido director durante once ediciones y del que han surgido muchos otros a nivel internacional.

P: *¿Nos fiamos más del resultado de un focus group o, por el contrario, de los estudios de percepción del mensaje mediante estudios de neurociencia?*

R: Es conveniente no desestimar ninguna técnica que haya demostrado ser eficaz. Creo que son complementarias y que se hará bien en comparar los resultados de ambas.

Los biosensores aportan un valor numérico, por lo tanto, científico, no manipulable ni dependiente de interpretaciones. El *focus group* ofrece matices argumentales que el experto analista sabrá detectar.

La selección de los participantes, en ambos casos, ha de ser estricta y metodológica, y la investigación debe desarrollarse en condiciones controladas.

Hoy en día, plantearse un lanzamiento, con el coste que supone, sin realizar un estudio preliminar de neuromarketing, no es aconsejable.

CONCLUSIÓN

Más que una exposición temporal, la exposición quiere ser un alarido para reclamar el papel fundamental de la publicidad en el mundo actual: el uso por parte de la publicidad, de los avances más innovadores del conocimiento científico y tecnológico para poner en relación los intereses de los medios de producción -industriales y también sociales- con los públicos. En publicidad, nada es ingenuo; pero la publicidad no tiene un fin indigno. Son las personas y solo las personas, las que pueden carecer de ética. El *neuroadvertising*, el neuromarketing y la publicidad, en definitiva, son una oportunidad más para avanzar en la mejora de la vida de las personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Máster en Neuromarketing (2025, julio). Recuperado de: <https://share.google/zrfmXEkmvxeyJXkAb>
Prat Gaballí, Pedro. (1917). *La publicidad científica*. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
Sáiz, Milagros & Sáiz, Dolors. (2007). *Revista de Historia de la Psicología*, 28 (2/3)