

Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad: comportamiento del consumidor

La gestión, dirección y venta de productos y servicios son consideradas desafíos constantes en el sector de la publicidad, debido a la interacción directa entre los comunicólogos, creativos y clientes. Esta es la razón del creciente interés de los investigadores en neurocomunicación y neuromarketing por analizar el presente objeto de estudio a partir de las emociones y del comportamiento del consumidor.

La efectividad publicitaria se logra a partir del *Account Executive*, los profesionales de *Cuentas y supervisores*, que son el primer filtro entre el cliente y el resto del equipo y colaboran directamente con los productores de ideas. A partir de aquí, *Planning* traza la línea de estrategia y *Creativos* organizan el trabajo según los *briefs*. Serán los *head of art* los que ejecutarán las partes gráficas y lo audiovisual. Se trata, pues de un organigrama complejo y conformado por un espectro de diversas especialidades profesionales. La pregunta que planteamos es: ¿La neurocomunicación como ciencia ayuda a comunicar mejor, de forma más efectiva? ¿Cuál es el objetivo del neuromarketing? ¿Aumentar las ventas? ¿Definir la estrategia para que el mensaje publicitario llegue al *target*?

Se puede relacionar la publicidad con la inteligencia emocional y, por ende, con las emociones de manera inherente, pues una correcta gestión de éstas por parte de los especialistas en *marketing* y en ventas ayudará a superar las expectativas del cliente, su grado de satisfacción y como consecuencia, aumentará las posibilidades de crear *engagement* y/o fidelización de marca. ¿Cómo se traduce el resultado de este proceso? Muy probablemente en beneficios (Barrientos-Báez *et al.*, 2023). Una campaña creativa incide directamente sobre la satisfacción del cliente (Getty y Thompson, 1994). Por tanto, partiendo de la necesidad de diferenciarse y ofrecer una experiencia inolvidable y en positivo a los clientes que desean adquirir y vivir experiencias, las emociones comienzan a cobrar importancia por parte de los gestores y/o agentes que están implicados en este sector. Se trata, por tanto, de aportar calidad, y así obtener una ventaja competitiva dentro del nicho de mercado.

El consumidor compra productos y servicios, pero también sentimientos y experiencias que conllevan satisfacción y confianza a partir de las emociones que emergen de éstas. Es por ello por lo que se precisa de personal capacitado y formado tanto en aspectos que pertenecen específicamente al ámbito de publicidad y ventas, como en Inteligencia Artificial, TIC y en neurocomunicación/neuromarketing con el objetivo de tener una relación profesional con el cliente que vaya más allá de la creación de espacios publicitarios.

En este número de [RLCS](#) se invita a la comunidad investigadora a profundizar sobre la neurocomunicación y la aplicación del neuromarketing por y para aumentar el beneficio de una empresa o institución, mejorar la imagen de marca, aumentar la fidelización y favorecer la opinión positiva de un producto o servicio por parte de los diferentes y múltiples segmentos poblacionales. Asimismo, el monográfico está abierto a contribuciones en el ámbito de la evolución temporal del área de estudio, sus técnicas y herramientas.

1. Marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo.
2. *Influencers*, *storytelling* y emociones: horizontes del neuromarketing.
3. Inteligencia Artificial en publicidad a partir de la neurocomunicación y neuromarketing.
4. Percepción del neuromarketing por parte de segmentos de población determinados.
5. La pupilometría, el *eye tracking*, electroencefalografía y galvanometría como herramientas del

neuromarketing.

6. Ética y deontología en la investigación con neuromarketing.

7. Marketing sensorial y la aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial.

8. Telemarketing: actores clave y redes sociales.

9. La medición de las estrategias de marketing experiencial.

10. Centros comerciales, supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje.

11. Revisión teórico-científica del marco conceptual de la emoción y el sentimiento y su aplicación al neuromarketing.

12. Propuestas para unas estrategias de marketing en redes sociales, más eficientes.

13. La aplicación del neuromarketing en la industria turística.

Palabras clave: neurocomunicación, neuromarketing, sentimientos, emociones, TIC, turismo, redes sociales, *influencers*, ética, marketing digital.

Fecha límite: 22 de mayo de 2023



Neurocommunication, Neuromarketing and Advertising: consumer behavior

The management, direction and sale of products and services are considered constant challenges in the advertising sector, due to the direct interaction between communication specialists, creatives and clients. This is the reason for the growing interest of researchers in neurocommunication and neuromarketing to analyze the present object of study from the emotions and behavior of the consumer.

Advertising effectiveness is achieved from the Account Executive, Account professionals and supervisors, who are the first filter between the client and the rest of the team and collaborate directly with the idea producers. From here, Planning draws the line of strategy and Creatives organize the work according to the briefs. It will be the head of art who will execute the graphic and audiovisual parts. It is, therefore, a complex organizational chart made up of a spectrum of various professional specialties. The question we pose is: Does neurocommunication as a science help to communicate better, more effectively? What is the goal of neuromarketing? Increase sales? Define the strategy so that the advertising message reaches the target?

Advertising can be related to emotional intelligence and, therefore, to emotions inherently, since proper management of these by marketing and sales specialists will help to exceed customer expectations, their degree of satisfaction and as a consequence, it will increase the possibilities of creating engagement and/or brand loyalty. How is the result of this process translated? Most likely in benefits (Barrientos-Báez et al., 2023). A creative campaign directly affects customer satisfaction (Getty and Thompson, 1994). Therefore, based on the need to differentiate and offer an unforgettable and positive experience to customers who wish to acquire and live experiences, emotions begin to gain importance on the part of the managers and/or agents that are involved in this sector. It is, therefore, to provide quality, and thus obtain a competitive advantage within the market niche.

The consumer buys products and services, but also feelings and experiences that bring satisfaction and confidence from the emotions that emerge from them. That is why qualified and trained personnel are required both in aspects that pertain specifically to the field of advertising and sales, as well as in Artificial Intelligence, ICT and in neurocommunication/neuromarketing with the aim of having a professional relationship with the client who goes beyond the creation of advertising spaces.

In this issue of **RLCS**, the research community is invited to delve deeper into neurocommunication and the application of neuromarketing by and to increase the benefit of a company or institution, improve brand image, increase loyalty and favor the positive opinion of a product. or service by different and multiple population segments. Likewise, the monograph is open to contributions in the field of the temporal evolution of the study area, its techniques and tools.

1. Digital marketing in the fashion and luxury brand sector.
2. Influencers, storytelling and emotions: neuromarketing horizons.
3. Artificial Intelligence in advertising from neurocommunication and neuromarketing.
4. Perception of neuromarketing by certain population segments.
5. Pupilometry, eye tracking, electroencephalography and galvanometry as neuromarketing tools.
6. Ethics and deontology in neuromarketing research.
7. Sensory marketing and the application of olfactory marketing in the commercial environment.
8. Telemarketing: key players and social networks.
9. The measurement of experiential marketing strategies.
10. Shopping centers, supermarkets, social networks and covid-19: neuromarketing and humanization of the message.
11. Theoretical-scientific review of the conceptual framework of emotion and feeling and its application to neuromarketing.
12. Proposals for more efficient marketing strategies in social networks.
13. The application of neuromarketing in the tourism industry.

Keywords: neurocommunication, neuromarketing, feelings, emotions, ICT, tourism, social networks, influencers, ethics, digital marketing.

Deadline: May 22, 2023

Coordinado por:

Dra. Almudena Barrientos-Báez



Doctora con mención internacional Cum Laude en Educación. Ayudante Doctor en la Universidad Complutense de Madrid. Fue Directora del Máster Habilitante de Formación del Profesorado en la Univ. Europea de Madrid. Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de COMUNICACIÓN - (Univ. Camilo José Cela) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Univ. Girona). Grado en Turismo (Univ. de La Laguna) y Diplomada en Magisterio (Univ. Valencia). Su labor investigadora está unida de manera directa y también transversalmente al Neuromarketing, Neurocomunicación, Género, Redes Sociales, Comunicación, RRPP y TIC. Forma parte del Proyecto Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España, (PID2021-122386OB-I00), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE. Ministerio de Ciencia e Innovación. Miembro del Equipo de Investigación: Gabinete Comunicación y Educación. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Fue co-presentadora del programa semanal "Miceando, Turismo en Radio" durante dos años. Activa Radio. Co-directora de la revista académica Ciencias de la Comunicación e Información (HISIN) C1 en Comunicación DIALNET métricas y de la revista académica Comunicación y Salud (Universidad Complutense de Madrid) C2 en Comunicación DIALNET métricas.

PhD with international mention Cum Laude in Education. Assistant Doctor at the Complutense University of Madrid. She was Director of the Enabling Master's Degree in Teacher Training at the European University of Madrid. Master in Event Protocol, Production, Organization and Design Management - COMMUNICATION area - (Univ. Camilo José Cela) and Master in Tourist Accommodation Management (Univ. Girona). Degree in Tourism (Univ. of La Laguna) and Diploma in Teaching (Univ. Valencia). Her research work is linked directly and also transversally to Neuromarketing, Neurocommunication, Gender, Social Networks, Communication, PR and ICT. She is part of the Project Public audiovisual media before the ecosystem of platforms: management models and evaluation of the reference public value for Spain, (PID2021-122386OB-I00), financed by the MCIN, AEI and FEDER, EU. Ministry of Science and Innovation. IP1 Miguel Túñez and IP2 Francisco Campos. Member of the Research Team: Communication and Education Cabinet. UAB Department of Journalism and Communication Sciences. She was co-host of the weekly program "Miceando, Turismo en Radio" for two years. Activate Radio. Co-director of the academic journal Communication and Information Sciences (HISIN) C1 in Communication DIALNET metrics and of the academic journal Communication and Health (Universidad Complutense of Madrid) C2 in Communication DIALNET metrics.

<https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

<https://scholar.google.es/citations?user=iUHzsflAAAAJ&hl=es>

Dr. Ubaldo Cuesta



Doctor en psicología por la UNED y Catedrático de Psicología de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Director del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la UCM. Director del Máster propio de Comunicación y salud de la UCM durante 5 años. Actualmente director del Máster de Gestión de Publicidad de la UCM Wunderman Thompson y también del Máster de Gestión de Televisión de la UCM Telemadrid. Co-director de la Revista de Comunicación y Salud de la UCM y de la Revista Pensar la Publicidad de la UCM. Expresidente de INICyS (Instituto Internacional de Comunicación y Salud). Director de Cátedra de Comunicación y Salud UCM Abbvie, de la Cátedra ONCE UCM y de la Cátedra Shopperlab UCM Campofrío. Fundador y Director del Laboratorio de Neurocomunicación del Departamento TAC de la UCM.

Vocal del Consejo Español de drogodependencias y otras adicciones. Exdirector de Publicidad de Citroën Hispania.

Director del grupo de investigación consolidado de la UCM "Creación y efectos psicosociales y culturales del discurso audiovisual".

PhD in Psychology from UNED and Professor of Communication Psychology at the Complutense University of Madrid (UCM). Director of the Department of Communication Theories and Analysis of the UCM. Director of the UCM's own Master's Degree in Communication and Health for 5 years. Currently director of the Master's Degree in Advertising Management at UCM Wunderman Thompson and also of the Master's Degree in Television Management at UCM Telemadrid. Co-director of the Communication and Health Magazine of the UCM and of the Pensar la Publicidad magazine of the UCM. Former President of INICyS (International Institute of Communication and Health). Director of the UCM Abbvie Chair of Communication and Health, of the ONCE UCM Chair and of the Shopperlab UCM Campofrío Chair. Founder and Director of the Neurocommunication Laboratory of the TAC Department of the UCM.

Member of the Spanish Council on drug addiction and other addictions. Former Advertising Director of Citroën Hispania. Director of the consolidated research group of the UCM "Creation and psychosocial and cultural effects of audiovisual discourse".

<https://orcid.org/0000-0001-7023-7132>

<https://scholar.google.com/citations?user=ysHqNCsAAAAJ&hl=en>

Dra. Marguerita Zito



Assistant Professor, Università IULM.

Doctora en Psicología en la Universidad de Turín y Profesora Asistente en la Università IULM de Milán. Imparte Psicología del Consumidor, Neuromarketing y Psicología de la Comunicación. Es profesora del Máster Universitario en Neuromarketing, Neurociencia del Consumidor e Investigación de Mercados de la Università IULM. Dentro de estas áreas de investigación, también aborda los estudios organizacionales sobre la Psicología del Trabajo, las Organizaciones y el *Neuromanagement*. Investigadora tanto en el área psicométrica como neurométrica, ha publicado diferentes trabajos sobre estos temas. Es investigadora del centro de investigación en Neuromarketing "Behavior and Brain Lab" de la Università IULM. Participa como editora de temas en revistas internacionales en el campo del neuromarketing y neuromanagement como *Frontiers in Psychology*, *Sustainability* y *Frontiers in Human Neuroscience*.

PhD in Psychology at University of Turin and Assistant Professor at Università IULM in Milan. She teaches Consumer Psychology and Neuromarketing and Psychology of Communication. She is a Faculty Member of the Master's Degree in Neuromarketing, Consumer Neuroscience and Market Research at Università IULM. Within these research areas, she also deals with organizational studies in the light of Work and Organizational Psychology and Neuromanagement. Researcher in both psychometric and neurometric areas, she published different papers on these topics. She is researcher at the Neuromarketing research centre "Behavior and Brain Lab" at Università IULM. She participates as topic editor in international journals in the field of neuromarketing and neuromanagement such as *Frontiers in Psychology*, *Sustainability* and *Frontiers in Human Neuroscience*.

<https://orcid.org/0000-0002-5604-9693>

<https://scholar.google.com/citations?user=-zEbKo4AAAAJ&hl=it>

References

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Parra López, E. (2023). Neuroeducación e Inclusividad en el Marco de la Comunicación y el Turismo. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 11(4), 288-303. <http://dx.doi.org/10.21664/2238-8869.2022v11i4.p.288-303>

Getty, J. M. y Thompson, K. N. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96. <https://doi.org/10.1177/109634809401800206>