



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Neuromarketing: Análisis del uso ético en la
publicidad audiovisual en redes sociales (Youtube)

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Emily Daniela Arias Lituma

Directora:

Cecilia Bernardita Quintanilla Gonzales

Cuenca – Ecuador

Año

2026

DEDICATORIA

A Dios, quien me ha brindado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso de este camino académico.

A mi padres Adrián y Daniela, quienes me han enseñado a luchar cada día por mis sueños y me han dado las herramientas para alcanzarlo. Gracias por su esfuerzo constante, sus sacrificios silenciosos, por creer en mí y no soltar mi mano en ningún momento. Les amo con todo mi corazón.

A mi hermana Adriana, quien desde el cielo sé que ha guiado mis pasos y me cuida siempre. Tu amor sigue presente en cada momento de mi vida, te amo siempre.

A mi hermano Nicolas, tu amor y tu forma única de ver la vida me han demostrado que la creatividad no tiene límites. Tu llegada lleno nuestras vidas de color y alegría. Te amo mucho.

A mis abuelos: Leonardo, Laura, Vinicio y Yolanda, son el amor mas puro en mi vida.

Han sido mi guía, mi corazón y mi fe durante todos estos años, acompañándome y celebrando cada uno de mis logros como si fueran propios. Cada uno a su manera, me cuida y me da fuerzas para creer en mí y seguir adelante.

A mi querido Tomi, mi fiel compañero en las noches de desvelo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Adrián y Daniela, gracias por la maravillosa oportunidad que me regalaron y el inmenso esfuerzo que han hecho a lo largo de estos años para que pueda cumplir mis metas y sueños.

A mi tutora, Bernardita, quien ha sido mucho más que una guía y ha acompañado de manera incansable la realización de este documento.

A mi familia y amigos, los cuales me han apoyado de distintas maneras y me han impulsado a no rendirme en ningún momento.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Figuras	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Anexos	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	vii
1. Introducción	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte	2
3. Métodos	8
4. Resultados	11
4.1 Entrevistas a expertos	11
4.1.1 Categoría Marketing	13
4.1.2 Categoría Ética	15
4.1.3 Criterios éticos para el uso del neuromarketing	16
4.2 Focus Group	18
4.2.1 Encuestas	22
4.2.2 Herramienta del neuromarketing (eye tracking)	25
5. Discusión	29
6. Conclusiones	31
7. Referencias	34
8. Anexos	37

Índice de Figuras

Imagen 1	<i>Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario McDonald's</i>	25
Imagen 2	<i>Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario McDonald's</i>	26
Imagen 3	<i>Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario American Eagle Jeans ..</i>	26
Imagen 4	<i>Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario American Eagle Jeans ..</i>	27
Imagen 5	<i>Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario Sprite: Las mujeres lloran por todo</i>	27
Imagen 6	<i>Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario Sprite: Las mujeres lloran por todo</i>	28

Índice de Tablas

Tabla 1 Herramientas de neuromarketing aplicadas a la publicidad	4
Tabla 2 <i>Matriz de categorías de análisis</i>	10
Tabla 3 <i>Sistematización de resultados entrevistas</i>	12
Tabla 4 <i>Sistematización de Focus Group</i>	19
Tabla 5 <i>Percepción de influencia y transparencia en la publicidad</i>	22
Tabla 6 <i>Claridad y transparencia de los mensajes publicitarios</i>	23
Tabla 7 <i>Percepción de estereotipos o ideas socialmente problemáticas</i>	23
Tabla 8 <i>Responsabilidad ética de las marcas en la publicidad</i>	24
Tabla 9 <i>Nivel de comodidad con los mensajes de los anuncios</i>	24

Índice de Anexos

8. Anexos	37
Anexo 1: Preguntas Entrevistas	37
Anexo 2: Consentimiento Entrevistas	37
Anexo 3: Guía y preguntas Focus Group	40
Anexo 4: Corpus 10 anuncios	41
Anexo 5: Desarrollo del Focus Group	42
Anexo 6: Preguntas Encuesta	42
Anexo 7: Consentimiento Focus Group	43

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el uso ético del neuromarketing en la publicidad audiovisual difundida en la plataforma YouTube, con el fin de identificar criterios que permitan diferenciar prácticas responsables de posibles formas de manipulación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto con predominio cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas a profesionales del área de marketing y comunicación; y la aplicación de un focus group con estudiantes universitarios, complementado con encuestas y el uso de la técnica de eye tracking sobre un corpus de diez anuncios publicitarios. Los resultados evidencian que el neuromarketing es percibido como una herramienta eficaz para comprender y captar la atención del consumidor a través de estímulos emocionales y sensoriales; sin embargo, también se identifican riesgos éticos relacionados con la manipulación emocional, la falta de transparencia y el uso de datos personales. Asimismo, se observa una postura ambivalente por parte de los consumidores, quienes reconocen su influencia, pero aceptan estas prácticas dentro del entorno digital actual. En conclusión, se destaca la necesidad de establecer marcos éticos y regulatorios que integren la transparencia, la protección de datos y el respeto a la autonomía del consumidor, promoviendo un equilibrio entre la innovación publicitaria y la responsabilidad social.

Palabras clave: neuromarketing, ética publicitaria, publicidad audiovisual, marketing digital, responsabilidad social.

ABSTRACT

This study aims to analyze the ethical use of neuromarketing in audiovisual advertising disseminated on the YouTube platform, in order to identify criteria that distinguish responsible practices from potential forms of manipulation. The research was developed under a mixed-method approach with a qualitative predominance, through semi-structured interviews with eight professionals in marketing and communication, and the application of a focus group with university students, complemented by surveys and the use of eye-tracking techniques on a corpus of ten advertising spots. The results show that neuromarketing is perceived as an effective tool to understand and capture consumer attention through emotional and sensory stimuli; however, ethical risks related to emotional manipulation, lack of transparency, and the use of personal data are also identified. Likewise, an ambivalent stance is observed among consumers, who recognize its influence but accept these practices as part of the current digital environment. In conclusion, the study highlights the need to establish ethical and regulatory frameworks that integrate transparency, data protection, and respect for consumer autonomy, promoting a balance between advertising innovation and social responsibility.

Keywords: neuromarketing, advertising ethics, audiovisual advertising, digital marketing, social responsibility.

1. Introducción

El neuromarketing se ha consolidado como una de las técnicas más utilizadas en la actualidad por las marcas que tratan de analizar las respuestas emocionales de sus consumidores. Sin embargo, en un entorno digital caracterizado por la sobrecarga de estímulos publicitarios emocionales y sensoriales predomina, el uso de esta rama del marketing plantea dilemas éticos relacionados a la privacidad, autonomía, y el consentimiento del consumidor. En el contexto ecuatoriano, existe un vacío regulatorio y una limitada producción académica que aborde de manera crítica estas problemáticas desde la perspectiva local.

La investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuál es el impacto ético del uso del neuromarketing en la publicidad audiovisual difundida en redes sociales?, particularmente en YouTube. El objetivo principal consiste en analizar las implicaciones éticas de estas prácticas, con el fin de identificar criterios que permitan diferenciar un uso responsable del neuromarketing frente a posibles formas de manipulación.

Para ello, se adopta un enfoque metodológico mixto, con predominio cualitativo que incluye entrevistas a profesionales del área de marketing y comunicación, así como un grupo focal de jóvenes universitarios expuestos a un corpus de diez anuncios difundidos en YouTube. Se espera que los resultados permitan identificar riesgos éticos y servir como base para futuras investigaciones, contribuyendo a la construcción de lineamientos que promuevan un uso responsable del neuromarketing. A través de este diseño, se pretende evaluar tanto el impacto emocional generado por los estímulos audiovisuales como la percepción sobre el uso responsable del neuromarketing.

Los conceptos clave que guiarán la investigación son: marketing, marketing digital, neuromarketing, ética, ética publicitaria, bioética, neuroética, publicidad audiovisual. Los cuales nos servirán como ejes para analizar y comprender cómo las

estrategias audiovisuales pueden generar tanto conexión con el consumidor como manipulación inconsciente. De esta manera, la investigación no solo busca llenar vacío normativo, si no también identificar criterios aplicables que fortalezcan la relación entre marca y consumidor desde el uso ético y responsable.

2. Marco Teórico y Estado del Arte

El cerebro constituye el núcleo que origina las sensaciones, emociones y procesos cognitivos que influyen directamente en la toma de decisiones de un consumidor al momento de la compra. En este contexto y en los últimos veinte años, los estudios sobre el comportamiento del consumidor, ha propiciado el desarrollo y fortalecimiento del neuromarketing, que surge como una rama aplicada de la neurociencia que combina técnicas de mercadotecnia con herramientas neurofisiológicas para estudiar cómo los estímulos publicitarios afectan la actividad cerebral del consumidor (Morin, 2011). Según Ferrell et al. (2025) la integración de la neurociencia con el marketing originó la “neurociencia del consumidor”, cuyo propósito es entender los procesos cerebrales implicados en la respuesta de los consumidores, a los estímulos comerciales, dando paso al neuromarketing como aplicación práctica.

Kotler & Armstrong (2017) han contribuido de manera significativa en la conceptualización del marketing, es así que, se lo describe como el proceso mediante el cual individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de algún producto o servicio que tenga valor. El marketing, como otras ciencias, evolucionó al mundo digital. Ryan & Jones (2009) hacen énfasis en la oportunidad de aprovechar las tecnologías emergentes y sus canales para construir relaciones más cercanas, participativas y dinámicas con sus consumidores.

El neuromarketing es conceptualizado por primera vez por Smidts (2002) como el uso de técnicas neurocientíficas para poder observar de manera directa la actividad

cerebral y comprender cómo los estímulos publicitarios influyen en la atención y memoria del consumidor. Lo que lo conecta con el comportamiento del consumidor, entendido como el proceso en el cual los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de un bien o servicios, además de complementarlo con la experiencia que ocurren antes, durante y después de la compra para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2020). Así, la integración de ambas áreas permite reconocer que las decisiones de compra no dependen sólo de factores racionales.

En este marco, encontramos como uno de esos estímulos a la publicidad que ha evolucionado desde mensajes racionales a estrategias que activan emociones, sentidos y experiencias personales para construir vínculos más profundos con el público objetivo (Moreno Rodríguez, 2025). La publicidad audiovisual, mediante narrativas visuales y elementos multisensoriales como música, color y ritmo, genera experiencias inmersivas que aumentan la conversión, el engagement y la retención emocional del mensaje (Germán et al., 2025), y favorece la recordación de marca y la respuesta conductual (Benavides Polo & González Loyola, 2025). El diseño de spots basados en reacciones neurológicas, medidos mediante Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Electroencefalografía (EEG), Seguimiento ocular (eye-tracking), Respuesta Galvánica de la piel (GSR) (Ariely & Berns, 2010) permite adaptar contenidos a respuestas de atención, emoción y memoria, confirmando la activación de regiones asociadas a la emoción y la memoria puede predecir lealtad y eficacia publicitaria (Lyu & Mañas-Viniegra, 2021).

Tabla 1

Herramientas de neuromarketing aplicadas a la publicidad

Herramienta	Uso principal en la investigación publicitaria
FMRI (Resonancia Magnética Funcional)	Permite identificar las áreas cerebrales las cuales se activan ante diferentes estímulos publicitarios, ayudando a comprender la captación de atención. Permite detectar que partes del cerebro se relacionan con la preferencia o rechazo de una marca.
EEG (Electroencefalográfica)	Registra la actividad eléctrica del cerebro en intervalos muy breves, ideal para analizar qué tipo de emociones generan y a que grado. Es muy útil para evaluar la eficiencia de los anuncios.
Eye-tracking (Seguimiento ocular)	Permite analizar los puntos de fijación visual del consumidor en el anuncio, que elementos capta más su atención y como dirige la mirada a lo largo del video.
GSR (Respuesta galvánica de la piel)	Mide los cambios en la conducta de la piel asociados a emociones, lo que indica el nivel de interés generado por los estímulos publicitarios.

Fuente: (Lyu, D., & Mañas-Viniegra, L., 2021).

Estudios recientes evidencian avances significativos en la aplicación del neuromarketing a la comunicación y el branding. Sin embargo, también advierten de ciertos vacíos metodológicos y éticos. Gupta et al. (2025) y Varón Sandoval et al. (2023) coinciden en la falta de marcos normativos comunes y en la necesidad de estándares que garanticen la transparencia y la protección de los “neurodatos”. Además, la mayoría de los estudios se desarrollan en contextos empresariales o de laboratorio, con poca representatividad de entornos reales o de públicos latinoamericanos, lo cual limita la generalización de los resultados.

El uso de dichas tecnologías plantea dilemas éticos considerando el riesgo de influir sobre las decisiones no conscientes, vulnerando así la autonomía y privacidad del

consumidor, mediante el procesamiento de neurodatos y el uso de estímulos que limitan la reflexión libre del consumidor (Goncalves et al, 2024).

La ética fundamenta cualquier tipo de investigación científica o práctica social, ya que establece límites morales capaces de orientar el uso responsable del conocimiento y la tecnología. Es así que, la ética como ciencia pretende guiar el comportamiento humano en el ámbito de lo moral, con la finalidad de orientar acciones de manera directa o indirecta, a través de normas, valores y principios, es así que la pregunta fundamental de la ética es ¿Por qué debemos actuar de tal o cual manera? (Cortina y Martínez, 2001).

En este sentido, la bioética surge como una extensión aplicada de la reflexión ética, orientada a regular el uso del conocimiento científico en contextos donde la vida y la dignidad humana se encuentran involucradas (Potter, 1970). La bioética se fundamenta en cuatro principios: beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, con las cuales logramos obtener un marco general para el buen uso del conocimiento y la tecnología en los ámbitos ya mencionados (Beauchamp y Childress, 2011).

En ésta misma línea, la bioética se involucra con el ámbito de la neurociencia, desarrollando un campo interdisciplinar en el que confluyen la bioética y las neurociencias, denominado neuroética, considerada como la evolución de la bioética en el campo de la neurociencia, ya que aborda límites específicos derivados del acceso a procesos mentales y emocionales (Ienca & Andorno, 2017). Destacan la existencia tanto de una “ética de la neurociencia”, la cual está orientada a regular la investigación, como una “neurociencia de la ética”, la que por su lado trata de comprender los fundamentos biológicos de la moralidad. En esta línea Alberto Álvarez-Díaz et al., (2013) describen a la neuroética como una disciplina que regula y estudia la moralidad, mientras que Alberto Álvarez-Díaz (2014) profundiza en la integración de neurociencias, psicología y filosofía para analizar la conducta humana.

En este sentido es necesario reconocer que la ética publicitaria, cumple el rol de equilibrar la creatividad y el compromiso moral, principalmente en la publicidad audiovisual (Hensel et al., 2017); considerando que la publicidad audiovisual se define como una forma de comunicación persuasiva que integra tanto los elementos visuales y sonoros como: música, voz, ritmo, narrativa, imágenes, las cuales se combinan para generar respuestas emocionales y cognitivas y favorecer la recordación del mensaje y de la marca. (Castro-Analuiza & Pazmiño-Chimbana, 2023), donde cada estímulo ya sea sonoro o visual puede generar respuestas emocionales profundas.

La literatura actual sobre el neuromarketing evidencia el uso creciente de herramientas neurocientíficas para analizar las respuestas emocionales de los consumidores frente a la publicidad. El trabajo de Varón Sandoval et al. (2023) sistematiza como las técnicas de EEG, fMRI, eye-tracking, codificación facial (FACS) y GSR, permiten medir la actividad cerebral y emocional en tiempo real, y advierte que su aplicación aun enfrenta cuestionamientos éticos relacionados con la manipulación de procesos inconscientes.

Otro estudio importante es el de Baraybar-Fernández et al. (2017) el cual aborda un experimento en el cual trata de evaluar que emociones se generan en el cerebro de los espectadores, frente a publicidad televisiva, con el uso del electrocardiograma (ECG) y GSR, los resultados del mismo demuestran que la tristeza fue la emoción más recordada, mientras que otras como la alegría y la sorpresa generan variaciones fisiológicas significativas. Este trabajo señala la falta de regulaciones claras que limiten el uso de datos sensibles.

Por su parte, la revisión sistemática de Gupta et al. (2025) amplía el panorama al integrar las herramientas de neuromarketing como EEG, fMRI, eye-tracking y GSR, en las distintas fases del viaje del consumidor al momento de la compra. El aporte demuestra

que el neuromarketing no solo mide reacciones iniciales, sino que también puede medir satisfacción y fidelización. Sin embargo, enfatiza que esta disciplina no cuenta de un marco ético, lo que genera un riesgo de invasión de la privacidad y manipulación emocional.

Finalmente, el estudio de Castro-Analuiza & Pazmiño-Chimbana, (2023) el cual aplica el software AffdexMe para analizar las expresiones faciales de emociones básicas de los espectadores en la observación de la campaña “Origen Ambateño 2022”, evidenció el predominio de la alegría y la sorpresa entre las reacciones de los individuos, pese a que validan la utilización de este tipo de herramientas para confirmar la eficacia de una campaña, advierten sobre la ausencia de normativas éticas lo cual puede derivar en un uso invasivo de los datos biométricos.

En conjunto, estos estudios evidencian que las herramientas del neuromarketing desde biometría fisiológica hasta un software de reconocimiento facial son aplicables actualmente para poder medir emociones, memoria y hasta cierto tipo de fidelización en contextos publicitarios. No obstante, todos coinciden y destacan la carencia de regulaciones éticas robustas, lo que plantea la necesidad de establecer marcos normativos que ayuden a garantizar transparencia, consentimiento informado y límites frente a manipulación emocional del consumidor.

En Ecuador, la ausencia de regulaciones específicas sobre el uso del neuromarketing en la publicidad audiovisual genera un vacío que da paso a la aplicación de estrategias no éticas por parte de las empresas, No obstante, el tratamiento de datos personales y biométricos se encuentra regulado de manera general por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la cual establece principios como el consentimiento informado, la confidencialidad y la proporcionalidad en el uso de la información personal (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Por ellos, este artículo propone analizar el uso ético del neuromarketing en anuncios audiovisuales difundidos en redes sociales, para

este caso específico en la app de YouTube, con el fin de identificar posibles conflictos, y sugerir criterios que orienten una aplicación más responsable en el contexto local.

3. Métodos

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominio cualitativo, ya que combinó la interpretación de significados y percepciones éticas con la obtención de datos cuantificables provenientes de encuestas aplicadas a los participantes dentro de un focus group. Este enfoque permitió comprender en profundidad cómo se percibió el uso del neuromarketing en la publicidad audiovisual, identificando tanto los juicios éticos de expertos y consumidores como las tendencias cuantificables en torno a sus emociones y reacciones. La investigación se enmarcó dentro del paradigma interpretativo-crítico, puesto que buscó comprender las experiencias y reflexiones de los sujetos en su contexto social.

Por su naturaleza, el estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio. Descriptivo ya que caracterizó las prácticas, percepciones y límites éticos vinculados al uso del neuromarketing en piezas audiovisuales; y exploratorio porque abordó un campo de estudio reciente, con el propósito de generar nuevas perspectivas teóricas y prácticas sobre el comportamiento del consumidor frente a estímulos sensoriales y emocionales. El diseño de la investigación fue transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, permitiendo obtener una visión actual y representativa de las percepciones de los participantes.

Se empleó métodos analítico, inductivo y descriptivo. El método analítico permitió examinar las respuestas obtenidas en las entrevistas y focus group, identificando patrones de pensamiento ético y emociones recurrentes frente a los estímulos audiovisuales. El método inductivo facilitó la formulación de conclusiones generales a partir de la observación de casos particulares, mientras que el método descriptivo

posibilitó organizar la información en categorías observables relacionadas con transparencia, manipulación, emoción y responsabilidad social.

Para la recolección de datos se utilizó dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y focus group. Las entrevistas se realizaron a profesionales de comunicación, marketing, y neuromarketing, con el propósito de conocer su criterio técnico y ético sobre el uso de estas herramientas en la publicidad audiovisual. Por otra parte, el focus group se conformó por doce participantes, seleccionados mediante muestreo aleatorio. Los participantes fueron jóvenes estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años, a quienes se les proyectó un corpus de 10 anuncios cortos (entre 20 y 60 segundos) producidos por marcas internacionales reconocidas, difundidos en YouTube entre los años 2020 y 2025. Se priorizaron aquellas piezas con alto contenido emocional y estrategias visuales persuasivas, propias del neuromarketing, como la utilización de rostros expresivos, música evocadora, ritmo narrativo, apelaciones a la autoestima, empoderamiento, aceptación o felicidad. Posteriormente, complementamos la recolección de la información con una encuesta estructurada en escala de Likert, que permitió medir sus percepciones éticas, emociones generadas y nivel de aceptación frente a las estrategias neuromarketing. También se utilizó otros tipos de herramientas de medición propias del neuromarketing enfocadas a conocer de mejor manera en enfoque y percepción del grupo hacia los anuncios.

El tratamiento de ambas perspectivas permitió una triangulación metodológica, fortaleciendo la validez y profundidad del análisis. Finalmente, el estudio se condujo bajo estrictas consideraciones éticas, garantizando el consentimiento informado de todos los participantes, la confidencialidad de la información y el respeto por la integridad emocional de los involucrados. Los anuncios utilizados fueron de libre acceso y no se realizó ningún tipo de manipulación psicológica. En conjunto, este enfoque metodológico

permitió abordar el uso ético del neuromarketing en la publicidad audiovisual desde una perspectiva crítica, reflexiva y sustentada, orientada a proponer lineamientos que promuevan prácticas responsables en el ámbito comunicacional.

El estudio se desarrolló a partir de las siguientes categorías de análisis:

Tabla 2

Matriz de categorías de análisis

Categoría	Concepto	Subcategoría	Indicador
Marketing	Proceso de intercambio de propuestas de valor para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor y así construir una relación con el público objetivo.	Marketing Digital	Uso de las plataformas digitales como redes sociales para la difusión de mensajes publicitarios.
		Publicidad	Uso de mensajes persuasivos diseñados con el fin de informar, influir y generar una respuesta en el consumidor respecto a un producto.
		Publicidad Audiovisual	Presencia de elementos visuales y sonoros (imágenes, música, ritmo) en anuncios difundidos en plataformas digitales.
		Neuromarketing	Aplicación de las técnicas de la neurociencia para analizar las respuestas emocionales, cognitivas del consumidor frente a estímulos de marketing, para poder comprender

procesos no conscientes que influyen en su decisión de compra

Ética	Marco normativo y reflexivo que orienta el uso responsable de la tecnología en prácticas que pueden afectar la autonomía, privacidad y dignidad de las personas.	Bioética	Respeto de los principios de beneficencia, no beneficencia, autonomía y justicia en aspectos relacionados con la vida y la dignidad.
		Neuroética	Regulación del acceso y uso de la información cerebral y emocional, además de regular la transparencia y protección de datos.

Fuente: Elaboración Propia

4. Resultados

4.1 Entrevistas a expertos

Con el objetivo de conocer la percepción profesional sobre el uso ético del neuromarketing, se aplicó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas. Este enfoque permitió recoger opiniones, experiencias, y reflexiones de expertos vinculados con el marketing, la comunicación y la publicidad, proporcionando una visión desde la práctica profesional.

Se realizaron ocho entrevistas a especialistas del área, cinco mujeres y tres varones, todos con formación académica y experiencia en campos relacionada con el marketing, la comunicación o la publicidad. Las entrevistas se estructuraron a partir de diversas categorías de análisis relacionadas con el marketing digital, la publicidad audiovisual, el neuromarketing y ética en la comunicación comercial.

Tabla 3*Sistematización de resultados entrevistas*

Categorías de análisis	Marketing Digital	Publicidad Audiovisual	Neuromarketing	Ética en la publicidad
E1: Profesor de Marketing (Universidad)	Crecimiento del video en redes y alta influencia en consumidores	Contenido audiovisuales deben ser estratégicos para destacar en saturación digital	Uso de estímulos y palabras clave que captan atención y mantienen al usuario viendo contenido	Necesidad de regulación y protección de datos
E2: Profesora de Marketing y Neuromarketing (Universidad)	Permite segmentar y adaptar estrategias según comportamiento del consumidor	Redes sociales amplían alcance publicitario	Puede influir en emociones y fomentar consumismo	Debe respetarse la libertad del consumidor
E3: Profesional, puesto administrativo en la junta de la Facultad de Marketing (Universidad)	Uso de IA y análisis del consumidor	Estímulos audiovisuales para captar atención rápidamente	Exposición excesiva puede generar ansiedad en usuarios	Necesidad de transparencia
E4: Profesora en la carrera de comunicación (Universidad)	Uso de datos para personalización	Influencers como herramienta persuasiva	Estímulos sensoriales generan conexión emocional	La ética depende de valores culturales
E5: Profesora de Marketing (Universidad)	Personalización basada en datos	Posicionamiento rápido de marcas	Predicción de comportamiento del consumidor	Priorizar bienestar del consumidor
E6: Doctora en Marketing, profesora en Facultad de Comunicación (Universidad)	Segmentación y contacto directo	Mensajes creativos para captar atención	Riesgo de manipulación emocional	Protección de públicos vulnerables
E7: Profesional en Marketing, ejerce en el área comercial y de marketing, por cuenta propia.	Comunicación interactiva basada en datos	Uso de estímulos narrativos y visuales	Análisis de emociones y patrones cognitivos	Transparencia y protección de datos

E8: Profesional en Comunicación y Publicidad, profesor en Facultad de Negocios Internacionales y Marketing (Universidad)	Facilita acceso a productos e información	Creativida d necesaria para persuadir	Análisis de emociones y sesgos cognitivos	Necesidad de regulación
--	---	---	---	----------------------------

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de las respuestas permitió identificar percepciones compartidas, coincidencias y preocupaciones entre los profesionales entrevistados respecto al uso responsable y ético de las herramientas del neuromarketing en un contexto publicitario audiovisual actual, partiendo de las categorías seleccionadas para el estudio: marketing y ética. Los resultados obtenidos se pueden exponer de la siguiente manera:

4.1.1 Categoría Marketing

El análisis de las entrevistas evidencia que el marketing actual está profundamente influenciado por la digitalización y el crecimiento de las plataformas digitales. Los entrevistados coinciden en que esta rama del marketing ha transformado la relación entre marcas y consumidores, pasando de un modelo tradicional de comunicación unidireccional a uno mucho más interactivo, inmediato y basado en datos, tal como manifiesta uno de los entrevistados, antes era tan solo imágenes, ahora el tema del video es algo fundamental y lo más requerido (E7), permitiendo que las empresas tengan la posibilidad de segmentar con mayor precisión a los públicos, personalicen mensajes y generen interacción directa con sus consumidores y destacan que las marcas pueden obtener una retroalimentación inmediata sobre sus campañas y ajustar estrategias en tiempo real (E6).

No obstante, también se identifican preocupaciones relacionadas a la saturación de contenidos publicitarios, la gran cantidad de estímulos a los que los usuarios están expuestos en redes sociales y la acumulación de datos (E3). Esta sobreexposición obliga

a las marcas a desarrollar estrategias cada vez más creativas y persuasivas para captar la atención de su público. Además, algunos entrevistados señalan que el uso intensivo de datos personales y el seguimiento del comportamiento digital de los usuarios puede generar cuestionamientos sobre privacidad, los límites éticos en la recopilación y la transparencia en el uso de información y respeto a la autonomía del consumidor.

Por su parte, la publicidad audiovisual es percibida como una de las herramientas más influyentes dentro del entorno digital, debido a su capacidad para combinar estímulos visuales y sonoros que captan rápidamente la atención del consumidor (E2). Los entrevistados destacan que los videos, las imágenes dinámicas y las narrativas audiovisuales tienen un alto potencial para generar impacto emocional y posicionar marcas en la mente del consumidor. No obstante, también señalan que el exceso de estímulos audiovisuales puede generar saturación y dificultar que los consumidores distingan entre información real, contenido informativo y mensajes publicitarios diseñados con fines persuasivos

En este mismo ámbito, en neuromarketing, se evidencia que los profesionales poseen conocimiento general sobre el neuromarketing y su aplicación dentro de las estrategias de comunicación comercial, sin embargo, coinciden que este se relaciona con el estudio de las reacciones cognitivas y emocionales del consumidor frente a estímulos publicitarios, con el objetivo de comprender mejor su comportamiento y diseñar mensajes más efectivos (E7).

En este sentido, varios participantes destacan que el neuromarketing permite identificar que elementos ya sea visuales, sonoros o narrativos generan mayor impacto en el público. Por ejemplo, algunos entrevistados mencionan que las marcas utilizan recursos como colores vibrantes, música ruidosa, ritmo narrativo rápido o los primeros planos en video para captar la atención del consumidor y generar una respuesta emocional

inmediata, visto desde esta perspectiva, el neuromarketing es percibido como una herramienta que ayuda a optimizar la comunicación publicitaria y a comprender cómo las personas procesan los mensajes comerciales (E5)

No obstante, aunque los entrevistados reconocen el potencial estratégico de esta herramienta, algunos destacan su utilidad para comprender mejor al consumidor, otros advierten que su uso puede volverse problemático cuando se emplea exclusivamente para aumentar la capacidad persuasiva de la publicidad sin considerar sus implicaciones éticas, algunos entrevistados recalcan que el concepto del neuromarketing no es precisamente el manipular, más bien su uso está orientado al conocimiento de las reacciones emocionales que pueda o no tener el consumidor, este se malinterpretado al momento que los consumidores ven en los resultados datos que, tal vez, ellos mismos desconocían ya que las herramientas también miden reacciones inconscientes.

En este sentido, se identifica que los entrevistados señalan que el neuromarketing no es en sí mismo negativo, más bien su impacto depende el propósito con el que se utilice (E8). Es decir, puede contribuir a mejorar la experiencia del consumidor o, por el contrario, convertirse en un mecanismo para influir de manera excesiva en sus decisiones, especialmente cuando se aplican estrategias que reducen la capacidad de reflexión o deliberación del consumidor.

4.1.2 Categoría Ética

En relación a la percepción de los riesgos éticos del neuromarketing, de los aspectos más recurrentes en las entrevistas se relaciona con los posibles riesgos éticos asociados al uso del neuromarketing en la publicidad audiovisual, la mayoría de profesionales coinciden en que esta herramienta puede generar problemas cuando se utiliza para influir de manera excesiva e inconsciente en el comportamiento del

consumidor tratando de modelar una emoción o necesidad o cuando se aprovecha de sus vulnerabilidades emocionales (E8)

Los entrevistados mencionan que algunas de las estrategias de neuromarketing pueden derivar en la manipulación del consumidor, especialmente cuando se aprovechan de emociones, sesgos cognitivos o estímulos psicológicos para orientar decisiones de compra. En este sentido, se advierte también que la ética va a depender de los valores culturales de cada marca y de cada consumidor (E4).

En el entorno digital, los expertos mencionan la era en la que nos encontramos y como la gran cantidad de estímulos en redes sociales y plataformas obliga a las marcas a competir por la atención mediante recursos cada vez más impactantes. Esta situación genera una preocupación a mayor grado por los públicos vulnerables, como niños, adolescentes, y personas de la tercera edad quienes pueden ser influenciados por estímulos visuales llamativos o videos creados con inteligencia artificial (E1).

Asimismo, el uso intensivo de datos y la hiper segmentación permiten construir perfiles detallados de los consumidores, aumentando el potencial de influencia sobre sus decisiones. En conjunto, los profesionales entrevistados coinciden en que estas prácticas plantean serios dilemas éticos, sobre todo cuando se orienta a estimular el consumo o crear necesidades inexistentes que lleguen a confundir de alguna manera al consumidor sobre lo que siente y lo que cree necesitar.

4.1.3 Criterios éticos para el uso del neuromarketing

En cuanto a las implicaciones éticas del neuromarketing, los entrevistados coinciden en que el neuromarketing puede utilizarse de manera responsable siempre que se establezcan criterios éticos claros que guíen su uso. Uno de los elementos más mencionados por los profesionales es la necesidad de promover una mayor transparencia en la comunicación publicitarias, los expertos opinan que las marcas deberían aclarar

cuando un contenido es publicidad y explicar cómo se utilizará los datos de los usuarios para crear sus estrategias comerciales (E3).

Del mismo modo, varios entrevistados enfatizan en la responsabilidad que tienen las marcas y profesionales de marketing al usar estas herramientas, desde la perspectiva de cada uno el neuromarketing debería emplearse principalmente para entender mejor las necesidades de los consumidores y ofrecer propuestas de valor pertinentes, en lugar de utilizarlo únicamente para incrementar las ventas o inducir en decisiones impulsivas (E6).

Otro punto clave que surge es la necesidad de implementar mecanismos de regulación o autorregulación dentro del sector. Algunos profesionales creen que las normativas sobre protección de datos personales representan un avance significativo para asegurar prácticas más responsables en la publicidad audiovisual siendo este un medio muy difícil de controlar, sin embargo, también se resalta que la ética profesional de quienes trabajan en este ámbito es fundamental para prevenir prácticas abusivas. En general, los hallazgos sugieren que los entrevistados reconocen la relevancia de integrar principios éticos en las estrategias de desarrollo de publicidad, de manera que el usuario sea consciente de que información está proporcionando y para qué va a servir la misma.

Consultados los entrevistados, en relación a la ética en la publicidad audiovisual, podemos evidenciar que los expertos creen que la ética debería desempeñar un papel crucial en la publicidad audiovisual, sobre todo en el actual entorno digital en el que los consumidores están constantemente recibiendo mensajes publicitarios. Los expertos concuerdan en que la publicidad tiene una notable capacidad para afectar las percepciones, sentimientos y decisiones de compra de las personas, lo que conlleva una importante responsabilidad para las marcas y los expertos del marketing.

Asimismo, la mayoría de los entrevistados señala que uno de los mayores retos es definir límites claros entre la persuasión válida y la manipulación del consumidor, por un

lado, la persuasión es vista como una parte inherente del marketing, algunos entrevistados advierten que el uso excesivo de apelaciones emocionales, la falta de información clave o la publicidad encubierta pueden resultar en prácticas poco éticas (E7). Además, se identifica una inquietud compartida sobre la difusión de mensajes que pueden crear expectativas poco realistas sobre los productos o reforzar estereotipos sociales, presentando imágenes idealizadas de los productos que no siempre reflejan la verdad, lo que puede llevar a la decepción del consumidor.

En consecuencia, los entrevistados advierten sobre la necesidad de que las empresas asuman un compromiso social en sus estrategias comunicativas, considerando no sólo los objetivos comerciales, sino también el efecto que sus campañas pueden producir en la sociedad y el bienestar de las personas. En conjunto, los hallazgos indican que los profesionales reconocen la urgencia de fomentar una publicidad más ética, clara y responsable, especialmente en un entorno donde el uso de la tecnología y estrategias de marketing aumenta notablemente la influencia de las marcas.

4.2 Focus Group

Para la recopilación de información, se organizó un grupo conformado por diez participantes, distribuidos equitativamente en cinco mujeres y cinco hombres.

Contando con el respectivo consentimiento informado, luego de realizar una introducción respecto al objetivo de la investigación, iniciamos la actividad con la visualización individual de un video de aproximadamente ocho minutos de duración, el cual contenía diez anuncios publicitarios extraídos de YouTube de las marcas: Nike, Sprite, American Eagle, Hims & Hers, CDC, Dove, Falabella, McDonald's, Apple, Heineken. Estos anuncios fueron seleccionados para el análisis del presente estudio debido a que incorporaban características asociadas al neuromarketing, tales como un alto

contenido emocional, la construcción de estereotipos, el uso de estímulos visuales y sonoros diseñados para captar la atención de los espectadores.

La proyección del video se realizó utilizando una plataforma de seguimiento ocular conectada a la cámara web del dispositivo desde el cual cada participante visualizaba el contenido. Esta herramienta permitió recopilar datos sobre la atención visual y generar mapas de calor correspondientes a cada participante.

Posteriormente, se llevó a cabo una discusión guiada en la que los participantes compartieron sus impresiones, opiniones y reflexiones sobre los anuncios observados. Este espacio permitió profundizar en la forma en que los individuos interpretan los recursos emocionales y persuasivos presentes en la publicidad audiovisual.

Finalmente, los participantes respondieron una breve encuesta con el objetivo de complementar y contrastar algunas de las percepciones expresadas durante la discusión grupal. A partir de este proceso se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4

Sistematización de Focus Group

Categoría	Hallazgo principal	Evidencia de discurso
Marketing Digital	Los participantes reconocen el uso de algoritmos y recolección de datos como parte de las estrategias de las marcas.	“Creo que en una era tan digitalizada muchas veces supongo que todos han sentido que nuestros celulares hasta nos pueden escuchar”
Publicidad Audiovisual	Los participantes identifican que los elementos visuales y auditivos (colores, música, imágenes, cortes) son los que	“Siento que lo que me mantuvo más atento a los comerciales, fue como combinan una serie de estímulos al mismo tiempo”

	más influyen en mantener la atención en los anuncios.	
Ética en los anuncios	Los participantes perciben que algunas marcas utilizan estrategias emocionales con el fin de manipular a los consumidores y generar reacciones, incluso controversiales.	“Sí considero que debe haber limites como en todo, pero no estoy segura de como los gobiernos o entes reguladores podrían vigilar esto”
Influencia del neuromarketing	Los participantes tienen una postura ambivalente, ya que reconocen que las estrategias emocionales y manipulativas son efectivas para llamar la atención, pero cuestionan la ética de estas prácticas.	“Si entiendo lo que la marca trata de crear a partir de mis datos, pero si limites completamente el uso de ciertos factores les estas quitando su libertad de expresión”
Opiniones y percepciones de los participantes	Los participantes reconocen que las marcas utilizan técnicas de neuromarketing para recopilar datos y crear anuncios que generen emociones fuertes y manipulen el comportamiento de compra.	"Es que es como que hay una dualidad muy grande, porque hay siempre va a haber gente que le moleste y otro que le de igual"

Fuente: Elaboración Propia

El análisis del focus group evidencia que los participantes reconocen que los anuncios publicitarios utilizan diversos recursos diseñados para captar la atención del público, especialmente a través de estímulos visuales, auditivos y narrativos como la

música, los colores o las imágenes. Durante la discusión, varios participantes señalaron que estos elementos son los que más influyen en la forma en que se percibe el anuncio, destacando que *“la narrativa, la música, como fluyen las imágenes eso es lo que más capta la atención”*. A partir de esta observación, algunos participantes interpretaron que los anuncios buscan influir de alguna manera en el espectador, señalando que ciertas campañas *“querían como que jugar con la psicología”*. Asimismo, se identificó una percepción crítica respecto a la estructura narrativa de algunos anuncios, ya que varios participantes consideraron que primero se cuenta una historia emocional y solo al final se revela la marca o el producto, lo cual fue interpretado por algunos como una forma de persuasión, llegando incluso a describirlo como *“publicidad engañosa”*.

No obstante, las opiniones del grupo reflejan una postura ambivalente frente a estas estrategias. Por un lado, algunos participantes consideraron que las marcas deberían manejar ciertos límites éticos al utilizar emociones o temas polémicos dentro de la publicidad y, por otro lado, también surgió la idea de que establecer demasiadas restricciones podría afectar la creatividad de las campañas o interpretarse como una forma de censura, ya que, como mencionó uno de los participantes, *“limitar demasiado en la creación de anuncios podría llegar a aburrir”*. En este sentido, varios coincidieron en que los contenidos polémicos o emocionalmente intensos suelen ser los que generan mayor atención y discusión pública, señalando que muchas marcas buscan deliberadamente *“crear polémica para llamar la atención”*. Como ejemplo, se mencionó el caso de un anuncio de Sprite en el que aparecían mujeres llorando, lo que generó incomodidad en algunos participantes al percibir que la historia presentada no tenía una conexión clara con la bebida promocionada.

4.2.1 Encuestas

Tras la proyección del video y posterior conversación realizada con el focus group, se procedió a aplicar una encuesta diseñada en torno al mismo eje temático. El objetivo de este instrumento fue validar y contrastar las percepciones expresadas durante la discusión, permitiendo recoger respuestas individuales que complementan la dinámica colectiva. De esta manera, la encuesta funciono como mecanismo de triangulación metodológica, asegurando mayor consistencia en los hallazgos y ofreciendo una visión más completa sobre las opiniones de los participantes. Los resultados se presentan a continuación, organizadas según las principales variables analizadas:

Tabla 5

Percepción de influencia y transparencia en la publicidad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	10%
De acuerdo	4	40%
Totalmente de acuerdo	5	50%

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los participantes manifestó percibir influencia de los anuncios en el comportamiento del consumidor. En particular, solo el 10% de ellos expresó estar en desacuerdo con esta afirmación, lo que muestra una tendencia predominante hacia el reconocimiento de la influencia de la publicidad.

Tabla 6*Claridad y transparencia de los mensajes publicitarios*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	4	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30%
De acuerdo	2	20%

Fuente: Elaboración Propia

Las respuestas muestran una distribución más diversa en cuanto a la percepción de claridad en los mensajes publicitarios, mientras que el 40% de los participantes indicó estar en desacuerdo con que los anuncios presentan mensajes claros y transparentes, el 30% se mantuvo neutral y el 20% manifestó estar de acuerdo. Solo el 10% expreso estar totalmente de acuerdo.

Tabla 7*Percepción de estereotipos o ideas socialmente problemáticas*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30%
De acuerdo	2	20%
Totalmente de acuerdo	5	50%

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que una parte considerable de los participantes percibe la presencia de estereotipos o ideas socialmente problemática en los anuncios. Sin embargo, el 30% de los participantes mostró una postura neutral, no se registraron respuestas de desacuerdo.

Tabla 8

Responsabilidad ética de las marcas en la publicidad

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	40%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	1	10%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla muestra una distribución de respuestas relativamente equilibradas respecto a la responsabilidad ética de las marcas. El 40% de los participantes se mantienen en una postura neutra, mientras que el otro 40% expreso estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 20% manifestó desacuerdo en distintos niveles.

Tabla 9

Nivel de comodidad con los mensajes de los anuncios

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20%

De acuerdo	6	60%
Totalmente de acuerdo	2	20%

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los participantes indico sentirse cómodo con los mensajes presentados en los anuncios. Todos expresaron una postura de total acuerdo o neutral con la afirmación. No se registraron respuestas de desacuerdo.

En síntesis, los resultados muestran que una proporción significativa de participantes reconoce la influencia de la publicidad y la presencia de elementos potencialmente problemáticos en los anuncios. En relación con la dimensión ética, las opiniones se distribuyen de manera más equilibrada, existe predominio de respuestas neutrales. Finalmente, a pesar de estas percepciones, la mayoría de los participantes manifestó sentirse cómoda con los mensajes presentados en los anuncios analizados.

4.2.2 Herramienta del neuromarketing (eye tracking)

Los resultados del análisis de eye tracking se presentaron a continuación mediante mapas de calor que ilustran las zonas de mayor fijación visual registradas durante la visualización de los anuncios publicitarios por parte de los participantes del focus group. Estos mapas permiten identificar y contrarrestar la información antes recolectada por los participantes y lo que realmente estaban observando

Imagen 1

Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario McDonald's



Imagen 2

Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario McDonald's



Como se observa en las imágenes 1 y 2, los mapas de calor muestran una inexistente concentración de la atención visual en el logotipo de la marca ubicado en la parte superior de la escena. En cambio, se registran fijaciones en algunos rostros del grupo de personas presentes en el anuncio y en zonas periféricas del encuadre. En la imagen comparativa se observa un desplazamiento de la atención hacia el grupo de personajes ubicado en el lado derecho de la escena, manteniéndose una fijación secundaria en el logotipo.

Imagen 3

Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario American Eagle Jeans



Imagen 4

Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario American Eagle Jeans



En las imágenes 3 y 4, se observa una concentración clara de la atención visual en el rostro del personaje ubicado en el centro del encuadre. Las zonas de mayor fijación se localizan principalmente en el área facial, especialmente alrededor de los ojos y el rostro. El resto de los elementos del encuadre presentan niveles significativamente menores de atención visual.

Imagen 5

Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario Sprite: Las mujeres lloran por todo



Imagen 6

Mapa de calor de atención visual en anuncio publicitario Sprite: Las mujeres lloran por todo



En las imágenes 5 y 6, se observa que la atención visual se concentra principalmente en el área central de la escena, particularmente en el personaje ubicado en primer plano. En la imagen comparativa, el foco de atención se desplaza hacia la interacción entre los dos personajes, registrándose fijaciones en el área donde uno de ellos sostiene un objeto frente al otro. Las zonas del fondo y los elementos del entorno reciben una atención visual considerablemente menor.

El análisis global de los mapas de calor obtenidos mediante la técnica de eye tracking evidencia patrones consistentes en la distribución de la atención visual de los participantes durante la visualización de los anuncios. En general, se observa una concentración significativa de las fijaciones visuales en elementos humanos presentes en las escenas, particularmente en los rostros de los personajes debido a que estas áreas presentan las zonas de mayor intensidad en los mapas de calor, lo que indica que captaron la mayor atención visual durante la exposición a los anuncios.

De manera complementaria, también se identifican focos de atención en zonas específicas relacionadas con la interacción entre personajes o con objetos presentes en el centro de la escena. No obstante, no se registran fijaciones visuales en elementos de identificación de marca, como logotipos o símbolos asociados a la empresa anunciante.

Por otro lado, los componentes del fondo, el entorno visual y otros elementos secundarios del encuadre muestran niveles significativamente menores de fijación visual. En conjunto, los resultados evidencian que la atención de los participantes se orienta principalmente hacia los personajes y los puntos de interacción dentro de las escenas publicitarias, mientras que los elementos contextuales o de fondo reciben menor atención durante la exposición a los anuncios.

5. Discusión

Luego de la revisión bibliográfica y de la aplicación de los instrumentos utilizados en la presente investigación, hemos evidenciado que el neuromarketing, aplicado a la publicidad audiovisual en plataformas digitales como YouTube, por un lado, optimiza la efectividad comunicativa de las marcas, mientras que, por otro, plantea tensiones éticas relacionadas con la autonomía del consumidor. Este hallazgo se alinea con el planteamiento de Morin 2011; Smidts, 2002, quienes mencionan que el neuromarketing permite analizar respuestas emocionales y cognitivas para mejorar la persuasión. Sin embargo, tal como señala Goncalves et al., 2024 los resultados sugieren que esta capacidad de acceso a procesos no conscientes puede derivar en formas de influencia que comprometen la autonomía del consumidor.

En consecuencia, la discusión ética se vuelve central, tanto la literatura como los hallazgos coinciden en señalar aspectos relevantes en el ámbito de la ética, entre ellos podemos destacar la manipulación emocional, la hiper segmentación basada en datos y falta de transparencia como problemáticas centrales. Estudios como los de Gupta et al. (2025) y Varón Sandoval et al. (2023) advierten sobre la ausencia de marcos regulatorios sólidos y riesgo de invasión a la privacidad mediante el uso de “neurodatos”. Y si bien, en la teoría el neuromarketing se plantea como la integración de la neurociencia con el marketing cuyo propósito es entender los procesos cerebrales derivados de las respuestas

de los consumidores (Ferrell et al. 2025) , observamos que en la práctica los profesionales lo perciben como una herramienta para manipular que puede derivar en prácticas invasivas si no se establecen límites éticos.

Por otra parte, el análisis del corpus de diez anuncios audiovisuales permitió identificar patrones recurrentes en el usos de estrategias del neuromarketing dentro del entorno digital, destacándose la presencia de narrativas emocionales, estímulos multisensoriales y la centralidad de figuras humanas con recursos principales para captar la atención del espectador. Los resultados del eye tracking confirman que la atención visual se concentra principalmente en los rostros y en las interacciones con el personaje. No obstante, este hallazgo matiza lo planteado por Lyu & Mañas-Viniegra (2021) , ya que, si bien la activación emocional favorece la captación de atención, no garantiza necesariamente la recordación de la marca. En concordancia con ello, los participantes del focus group evidenciaron dificultades para identificar las marcas, debido a la débil coherencia entre la narrativa y el producto de algunos anuncios, lo que sugiere la necesidad de equilibrar la carga emocional con visibilidad comercial en la construcción de mensaje publicitarios.

En cuanto a la percepción de los profesionales, los resultados evidencian una comprensión crítica del neuromarketing como herramienta estratégica dentro del marketing digital. Los expertos coinciden en que la aplicación permite optimizar la comunicación mediante la personalización de los mensajes y la comprensión del comportamiento del consumidor, en línea de evolución del marketing hacia modelos centrados en el cliente (Kotler & Armstrong, 2017). No obstante, aunque los profesionales reconocen su utilidad, surgió la discusión sobre qué ente regulador debería establecer las normas que garanticen un uso responsable de estas herramientas.

Al contrastar estos resultados con estudios previos, se observa una coincidencia entre las percepciones locales y la evidencia internacional. Investigaciones como la de Baraybar-Fernández et al. (2017) han demostrado que la publicidad puede generar respuestas emocionales intensas, al tiempo que advierten sobre la falta de regulación en el uso de datos cerebrales. De manera similar, los participantes del presente estudio expresaron preocupación ante la posibilidad de ser influenciados de manera inconsciente, lo que refuerza lo señalado por Goncalves et al. (2024) respecto a los riesgos de vulneración de la autonomía del consumidor.

Un aspecto relevante es que la percepción ética varía según el rol de los actores involucrados. Mientras los profesionales enfatizan la necesidad de regulación, transparencia y protección de datos, los consumidores centran su preocupación en la sensación de manipulación y pérdida de autonomía, el grupo focal advierte que bajo su perspectiva un control excesivo podría restringir la creatividad y generar contenidos poco auténticos. Esta diferencia refleja la complejidad del fenómeno y coincide con lo planteado por Hensel et al. (2017), quienes sostienen que la ética publicitaria implica un equilibrio entre la creatividad persuasiva y el compromiso moral. En el caso ecuatoriano, esta tensión se destaca por la ausencia de regulaciones específicas sobre neuromarketing.

6. Conclusiones

A partir de los hallazgos, se identifican como criterios fundamentales para un uso responsable del neuromarketing: la transparencia en la comunicación publicitaria, el consentimiento informado en el uso de datos, la protección de la privacidad y la limitación de estrategias que puedan vulnerar la autonomía del consumidor, especialmente en públicos vulnerables. En este sentido, el neuromarketing no debe ser concebido únicamente como una herramienta de manipulación, debido a que su uso tiene como finalidad optimiza estímulos sensoriales para mejorar la experiencia del consumidor y,

utilizado de manera ética, puede contribuir a generar valor y fortalecer la relación entre marcas y consumidores.

Desde la perspectiva de los profesionales, existe una clara conciencia sobre el potencial del neuromarketing y, al mismo tiempo, sobre los riesgos asociados a su uso inadecuado. Los expertos coinciden en la necesidad de establecer criterios éticos como la transparencia, la protección de datos y la responsabilidad social. Por su parte, los consumidores reconocen la influencia de estas estrategias y perciben la presencia de elementos potencialmente problemáticos, aunque mantienen una postura ambivalente, aceptando en cierta medida estas prácticas como parte del entorno digital actual.

En este sentido, se concluye que existe un consenso general en la necesidad de implementar medidas éticas en el uso del neuromarketing; sin embargo, cada grupo propone enfoques distintos. Mientras la teoría enfatiza principios normativos basados en la bioética y la neuroética, los profesionales abogan por la autorregulación y la transparencia, y los consumidores demandan límites sin afectar la creatividad publicitaria. Esta divergencia pone en evidencia la complejidad del fenómeno y la necesidad de construir marcos integrales que articulen estas perspectivas; y abre un nuevo debate: quién y con qué criterios, se debería aplicar esta regulación.

Es fundamental que estas reglas se desarrollen a partir del diálogo con los propios consumidores, incorporando sus preocupaciones sobre la privacidad, la manipulación y el uso de sus datos. Asimismo, la regulación debería ser asumida de forma más concreta por entidades como los organismos gubernamentales de control, las autoridades de protección de datos personales y los consejos de regulación publicitaria, quienes tendrían la responsabilidad de establecer lineamientos específicos y supervisar su cumplimiento. Para que estas normas no se queden únicamente en el plano legal, también resulta clave acompañarlas con compañías de información pública que explique de manera sencilla los

derechos de los consumidores y los límites del neuromarketing para que el mismo respete la autonomía del consumidor, sin frenar la innovación en la comunidad publicitaria.

Finalmente, los resultados del estudio presentan implicaciones relevantes en distintos niveles. A nivel social, evidencian la necesidad de proteger a los consumidores frente a estrategias persuasivas cada vez más sofisticadas. A nivel académico, contribuyen a ampliar el debate sobre la ética del neuromarketing en contextos latinoamericanos, donde la producción científica aún es limitada. En el ámbito del marketing, los hallazgos sugieren que las empresas deben adoptar lineamientos éticos claros, implementar políticas de transparencia en el uso de datos y evitar prácticas que exploten vulnerabilidades emocionales, con el fin de construir relaciones sostenibles basadas en la confianza y el respeto.

7. Referencias

- Alberto Álvarez-Díaz, J. (2014). Neuroética: una introducción. <https://doi.org/10.15174/rv.v0i15.73>
- Alberto Álvarez-Díaz, J., Alberto Álvarez Díaz Edificio, J. A., & piso Área de, o. (2013). Neuroética como neurociencia de la ética. In *www.neurologia.com Rev Neurol* (Vol. 57, Issue 8). <https://doi.org/10.33588/rn.5708.2013246>
- Ale Smidts. (2002). *Erasmus Research Institute of Management*.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. In *Nature Reviews Neuroscience* (Vol. 11, Number 4, pp. 284–292). <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Armstrong, G., Amador Araujo, L., Kotler, P., & Pineda Ayala, L. E. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459, 26 de mayo de 2021. Quito, Ecuador.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). *Principles of biomedical ethics* (8th ed.). Oxford University Press.
- Benavides Polo, C., & González Loyola, P. (2025). Afecto y memoria: El impacto de la publicidad emocional sobre la recordación de marca. *Estudios de La Gestión: Revista Internacional de Administración*, (18), 87–109. <https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.4>

Castro-Analuiza, J. C., & Pazmiño-Chimbana, V. M. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 107–128. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2237>

Cortina, A., & Martínez, E. (2001). *Ética* (3.^a ed.). Madrid: Editorial Akal.

Ferrell, M. L., Beatty, A., & Dubljevic, V. (2025). The Ethics of Neuromarketing: A Rapid Review. In *Neuroethics* (Vol. 18, Number 1). Springer Science and Business Media B.V. <https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>

Germán, G., Báscones, U., Alexandra, M., Arias, S., Omar, A., Oña, C., Paola, A., & Donoso, V. (n.d.). *Las obras que se publican en Revista Gner@ndo están bajo la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional*. *Storytelling Visual en Marketing Digital: cómo la Producción Audiovisual mejora la conexión emocional con la audiencia. Visual Storytelling in Digital Marketing: how Audiovisual Production improves emotional connection with the audience*. Retrieved <https://orcid.org/0009-0003-7695-0790>

Goncalves, M., Hu, Y., Aliagas, I., & Cerdá, L. M. (2024). Neuromarketing algorithms' consumer privacy and ethical considerations: challenges and opportunities. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2333063>

Gupta, R., Kapoor, A. P., & Verma, H. V. (2025). Neuro-insights: a systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. In *Frontiers in Neuroergonomics* (Vol. 6). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2025.1542847>

Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1320858>

Ienca, M., & Andorno, R. (2017). Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. *Life Sciences, Society and Policy*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s40504-017-0050-1>

Lyu, D., & Mañas-Viniegra, L. (2021). Problemas éticos en la investigación con neuromarketing: una revisión de la literatura. *Vivat Academia*, 263–283. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1351>

Moreno Rodríguez, V. M. (2025). impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials. *Revista FAECO Sapiens*, 8(2), 152–167. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7748>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. In *Society* (Vol. 48, Number 2, pp. 131–135). Springer Science and Business Media, LLC. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

Portter, V. R. (1971). *Bioethics: Brigde to the Future*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

Shukla, S. (n.d.). SUBLIMINAL ADVERTISING, CONSUMER AWARENESS, AND ADVERTISING ETHICS. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Number 4). Retrieved <http://journalppw.com>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Harlow: Pearson Education.

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>

8. Anexos

Anexo 1: Preguntas Entrevistas

1. ¿Considera que la publicidad audiovisual, difundida en medios digitales y las redes sociales, deben contar con regulaciones relacionadas con protección de datos y cuidado de información del destinatario?
2. ¿Cómo considera que el marketing digital ha cambiado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores en la actualidad?
3. Mencione según su perspectiva cuales son las fortalezas y las debilidades del marketing digital, considerando la publicidad.
4. ¿Considera que la publicidad actual utiliza estrategias que podrían influir de manera inconsciente en las personas vulnerando su autonomía? ¿Cómo?
5. ¿Qué riesgos éticos identifica en el uso del neuromarketing para influir en procesos no conscientes de los consumidores?
6. ¿Qué criterios éticos cree que deberían guiar la aplicación de neuromarketing en entornos digitales?

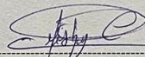
Anexo 2: Consentimiento Entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación *"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"*, solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **"Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing"**.

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre
Lic. Michelle Tamay

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación *"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"*, solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **"Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing"**.

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.

Firma

Nombre

Ing. Veronica Rosales

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación *"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"*, solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **"Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing"**.

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.

Firma

Nombre

Cecilia Ugarte

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación *“Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)”*, solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **“Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing”**.

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.

MARCO
ANTONIO
RIOS PONCE

Firmado digitalmente
por MARCO ANTONIO
RIOS PONCE
Fecha: 2026.04.08
19:07:35 -05'00'

Firma

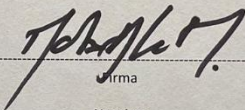
Marco Antonio Rios Ponce

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación *“Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)”*, solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **“Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing”**.

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.


Firma

Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación "*Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)*", solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: "*Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing*".

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

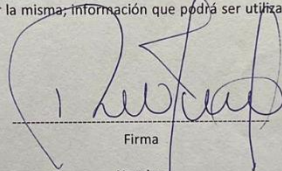
Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación "*Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)*", solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: "*Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing*".

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre

Anexo 3: Guía y preguntas Focus Group

Introducción del moderador

Buenas tardes, gracias por participar en este grupo focal. El objetivo de esta actividad es conocer su opinión sobre diferentes anuncios publicitarios que se difunden en plataformas digitales. Durante la sesión se presentarán 10 anuncios audiovisuales, y nos interesa conocer qué piensan y sienten frente a ellos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Lo importante es escuchar todas las opiniones.

- Normas de la sesión:
- Respetar las opiniones de los demás
- Hablar uno a la vez
- Participar libremente

Toda la información será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos

2. Preguntas de calentamiento

¿Qué tan frecuentemente ven publicidad en redes sociales o plataformas digitales?
¿Recuerdan algún anuncio reciente que les haya llamado mucho la atención? ¿Por qué?

3. Preguntas centrales del grupo focal

Después de ver estos anuncios, ¿qué fue lo primero que llamó su atención?
¿Qué elementos de los anuncios creen que influyen más en ustedes? (música, imágenes, historia, emociones).
¿Qué emociones les generaron los anuncios?
¿Creen que los anuncio intenta provocar alguna emoción específica o que usan recursos psicológicos o emocionales para persuadirlos?
¿Consideran que el mensaje del anuncio es ético o responsable?
¿Hay algo en el anuncio que les parezca manipulador o engañoso?
¿Qué diferencia notaron entre los anuncios que vieron?
¿Hubo algún anuncio que les pareciera particularmente problemático desde el punto de vista ético?
¿Creen que las marcas deberían tener límites al usar emociones o estímulos psicológicos en la publicidad?

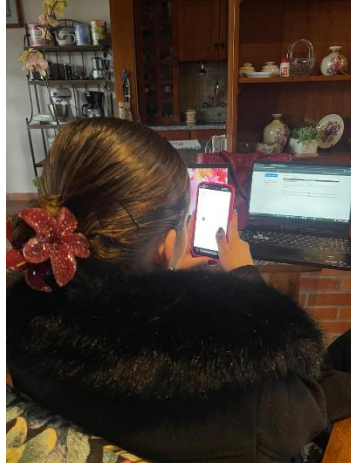
4. Pregunta de cierre

¿Qué recomendaciones darían a las marcas para que su publicidad sea más ética?

Anexo 4: Corpus 10 anuncios

1. <https://www.youtube.com/watch?v=aWI6nR5td9g>
2. <https://youtu.be/AK8s3iqL99c?si=xHkdjoA82vedVYXf>
3. https://youtu.be/dD6r53DWxwk?si=by6Ber_pQU5abe11
4. <https://youtu.be/l5l6QMnqoc?si=b2wJUSjwZcZ257kD>
5. https://youtu.be/qi_JwXTXLA0?si=gnNA4JgWPpi-s1Uw
6. https://youtu.be/z2T-Rh838GA?si=Bl_DjSGTz48FIUz5
7. https://www.youtube.com/watch?v=rlxbIXL_mv8
8. <https://www.youtube.com/watch?v=E-YwjXEVGo8>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=v3AvOUjriJ8>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=Bcpu-igAL6w>

Anexo 5: Desarrollo del Focus Group



Anexo 6: Preguntas Encuesta

Escala de respuesta

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

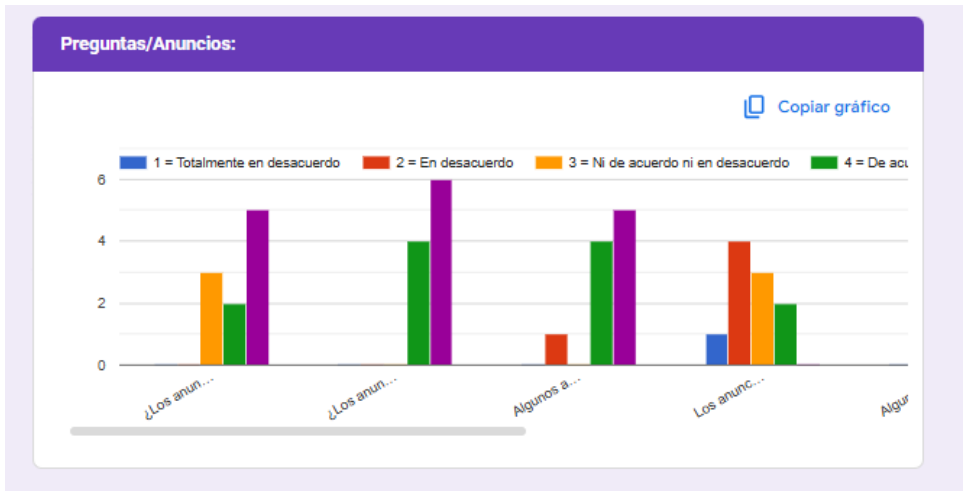
4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. ¿Los anuncios presentados generaron una reacción emocional en mí?
2. ¿Los anuncios utilizan elementos visuales y sonoros que influyen en mi atención?
3. Algunos anuncios parecen diseñados para influir en las decisiones de compra del público.
4. Los anuncios presentan mensajes claros y transparentes.
5. Algunos anuncios pueden promover estereotipos o ideas socialmente problemáticas.
6. Las marcas deberían tener mayor responsabilidad y límites éticos en su publicidad.

7. Considero importante que la publicidad respete la dignidad y autonomía del consumidor.
8. Me sentí cómodo/a con los mensajes presentados en los anuncios.



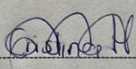
Anexo 7: Consentimiento Focus Group

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación **"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"**, solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **"Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos."**

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.




 Firma
 Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación ***"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"***, solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: ***"Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos."***

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación ***"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"***, solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: ***"Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos."***

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación "**Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)**", solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: "**Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos.**".

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre

Danna Paola Litwa Peñaranda

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación "**Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)**", solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: "**Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos.**".

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

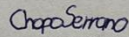
Nombre Justin Ceja

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación ***“Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)”***, solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: ***“Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos.”***

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación ***“Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)”***, solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: ***“Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos.”***

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación ***“Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)”***, solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: ***“Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos.”***

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre

Daniel Fernando Litvan Malute

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación *"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"*, solicitamos su participación en calidad de participante en un Focus Group, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **"Analizar un corpus de 10 anuncios audiovisuales de marcas internacionales reconocidas que hayan sido difundidos en la plataforma YouTube entre los años 2020 y 2025, con a duración aproximada entre 20 y 60 segundos."**

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en el Focus Group, así como grabar el mismo; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma


Nombre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el marco del proyecto de investigación *"Neuromarketing: Análisis del uso ético en la publicidad audiovisual en redes sociales (YouTube)"*, solicitamos su participación en calidad de entrevistado, con la finalidad de obtener información requerida para cumplir con el objetivo planteado, que es el de: **"Conocer la percepción de profesionales de Cuenca sobre el uso responsable y ético del neuromarketing"**.

Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines estrictamente académicos, para lo cual se guardará absoluta privacidad en relación a su identidad, codificando su participación.

Una vez que he leído los párrafos que anteceden, manifiesto mi voluntad de participar en la entrevista, así como grabar la misma; información que podrá ser utilizada con fines estrictamente de investigación.



Firma

Nombre