



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.