

Artículo de Investigación

Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad

Neuromarketing and advertising: leadership challenges

Almudena Barrientos-Báez: Universidad Complutense de Madrid, España.

alambarri@ucm.es

Fecha de Recepción: 16/07/2024

Fecha de Aceptación: 01/09/2024

Fecha de Publicación: 26/09/2024

Cómo citar el artículo:

Barrientos-Báez, A. (2024). Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad [Neuromarketing and advertising: leadership challenges]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1569>

Resumen:

Introducción: El presente trabajo describe las habilidades y características del liderazgo en el ámbito del neuromarketing y la publicidad. **Metodología:** Se ha realizado una revisión bibliográfica de artículos y estudios especializados, enfocándose en las teorías de liderazgo más relevantes. **Resultados:** Los líderes efectivos en neuromarketing combinan una visión creativa y estratégica con una fuerte capacidad de adaptación, fomentando la innovación y la gestión del cambio. Además, tienen un profundo conocimiento del mercado y habilidades comunicativas para liderar equipos multifuncionales. **Discusión:** Los líderes transformacionales son los más adecuados para este contexto, ya que inspiran a sus equipos, promueven la autonomía y priorizan el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores. **Conclusiones:** El liderazgo en neuromarketing requiere creatividad, adaptabilidad, conocimiento del mercado y habilidades comunicativas. Estos aspectos aseguran la efectividad de las campañas y el éxito organizacional.

Palabras clave: liderazgo; neuromarketing; publicidad; creatividad; estrategia; innovación; transformación; comunicación.

Abstract:

Introduction: This paper describes the skills and characteristics of leadership in the field of neuromarketing and advertising. **Methodology:** A literature review of articles and specialized studies has been carried out, focusing on the most relevant leadership theories. **Results:** Effective neuromarketing leaders combine a creative and strategic vision with a strong capacity for adaptation, fostering innovation and change management. In addition, they have deep market knowledge and communication skills to lead cross-functional teams. **Discussion:** Transformational leaders are best suited for this context, as they inspire their teams, promote autonomy and prioritize the personal and professional development of their collaborators. **Conclusions:** Neuromarketing leadership requires creativity, adaptability, market knowledge

and communication skills. These aspects ensure the effectiveness of campaigns and organizational success.

Keywords: leadership; neuromarketing; advertising; creativity; strategy; innovation; transformation; communication.

1. Introducción

Hoy en día, el mundo de la publicidad y del neuromarketing está en constante movimiento. Por ese motivo, la figura del líder cobra una gran importancia. Los líderes son personas encargadas de guiar a sus equipos para el cumplimiento de objetivos. No obstante, también actúan como ejemplos de inspiración e innovación. Estas facultades resultan imprescindibles dentro del mundo de la publicidad, ya que, actualmente, el mercado es enormemente competitivo (Torres-Mancera *et al.*, 2023).

El liderazgo en este sector debe tener en cuenta factores como la visión estratégica, la creatividad y la capacidad de adaptación. Los líderes de neuromarketing y publicidad deben estar siempre informados (Barrientos-Báez *et al.*, 2024), siendo capaces de interpretar tendencias o cambios en la conducta del consumidor. Esto, resulta fundamental debido a que el líder tiene una influencia directa en la cultura corporativa y la planificación estratégica (Ganga-Contreras *et al.*, 2020). A lo largo del estudio, se definirán las cualidades necesarias de un buen líder, más concretamente, de un líder efectivo en publicidad y su relación con el neuromarketing.

2. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo es describir todas las habilidades características y el impacto de los líderes en relación al neuromarketing y a la publicidad para desarrollar posteriormente líneas de mejora.

Los objetivos específicos que permitirán un análisis más profundo y estructurado son:

- Analizar las habilidades de liderazgo relacionadas con el neuromarketing, identificando las competencias clave que un líder debe tener para implementar estrategias de neuromarketing.
- Evaluar el impacto del liderazgo en la efectividad de las estrategias publicitarias, determinando cómo las decisiones y acciones de los líderes influyen en la percepción y el éxito de campañas publicitarias basadas en neuromarketing.
- Estudiar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, este artículo adoptará una metodología de revisión documental y análisis crítico de fuentes académicas. En primer lugar, se realizará una búsqueda exhaustiva de estudios, artículos científicos y publicaciones especializadas que aborden temas relacionados con la publicidad, el neuromarketing y la figura del líder con un énfasis particular en aquellos que analicen la convergencia de los tres elementos. Esta búsqueda se llevará a cabo en bases de datos académicas como Google Scholar, Scopus y JSTOR, seleccionando estudios de los últimos diez años para garantizar la actualidad y relevancia de los hallazgos.

Se procederá a una selección cualitativa de las fuentes, priorizando aquellas que ofrezcan evidencia empírica sobre los procesos neurocomunicativos involucrados en el liderazgo y en la publicidad. Cada fuente será evaluada críticamente para identificar patrones y conceptos recurrentes, así como para extraer las estrategias comunicativas más exitosas vinculadas con la activación de respuestas emocionales y cognitivas en los líderes.

Se emplearán estudios de casos de líderes. Estos casos serán analizados desde una perspectiva neurocomunicativa, evaluando las reacciones emocionales que generan en sus empleados y cómo utilizan elementos de neuromarketing para influir en los comportamientos de compañeros y empleados.

Se integrarán los resultados obtenidos para identificar tendencias comunes y elaborar conclusiones sobre el papel de la neurocomunicación en el éxito de estos líderes, así como las implicaciones que tiene para el campo de la publicidad. Esta revisión permitirá una comprensión profunda de los mecanismos cerebrales que sustentan las relaciones entre los líderes y sus equipos, aportando una base teórica sólida para futuras investigaciones. A través de este análisis, se busca comprender mejor las cualidades que definen a un líder efectivo, así como las estrategias que se emplean en este sector.

4. Análisis

Actualmente empresas, universidades, equipos deportivos o en general instituciones buscan líderes que satisfagan adecuadamente, los objetivos y necesidades que éstos requieren. Durante mucho tiempo la definición y el estudio del liderazgo han variado y suscitado gran interés. Una pregunta que subyace de lo anterior es el porqué se considera la triangulación entre neurocomunicación, liderazgo y publicidad relevante en el contexto actual.

Tanto el neuromarketing como la neurocomunicación permiten a los líderes y a los profesionales de la publicidad entender cómo reaccionan las personas a los estímulos emocionales y cognitivos. Esta comprensión profunda del cerebro y las emociones humanas se traduce en la creación de mensajes más efectivos y persuasivos, lo cual es crucial para conectar mejor con los consumidores en un mercado competitivo.

Los líderes que incorporan la neurocomunicación a su estilo de liderazgo pueden tomar decisiones más estratégicas, basadas en datos neurocientíficos. Estas decisiones no solo optimizan las campañas publicitarias, sino que también crean un entorno de trabajo más eficiente, ya que se entiende mejor cómo motivar a los equipos, mejorar la comunicación interna y aumentar la productividad.

Hoy en día, las campañas publicitarias no sólo se centran en promover un producto o servicio, sino en generar una conexión emocional profunda con el consumidor. La neurocomunicación en este caso permite descubrir qué estímulos visuales, auditivos o emocionales activan mejor las áreas del cerebro relacionadas con la atención, la memoria y la toma de decisiones. Los líderes que entienden estos principios pueden guiar mejor a sus equipos para desarrollar mensajes publicitarios más persuasivos y efectivos, es decir; potenciando la creatividad.

El entorno digital y mediático en el que se halla la sociedad actual está en constante evolución y, los líderes deben ser capaces de adaptar las estrategias de comunicación y publicidad rápidamente integrando la neurocomunicación que permitirá una comprensión más profunda de cómo captar la atención del consumidor en medio de la saturación de información y las distracciones tecnológicas. Los líderes que dominen estas herramientas pueden posicionarse mejor frente a la competencia.

La neurocomunicación puede ayudar a los líderes a comprender mejor las dinámicas emocionales dentro de sus organizaciones, favoreciendo un entorno colaborativo y productivo. Esto es fundamental en la publicidad, donde la creatividad y la innovación dependen en gran medida de la cohesión y motivación del equipo. Además, los líderes podrán guiar mejor las campañas publicitarias hacia una mayor sintonía entre los valores de la marca y las emociones de los consumidores, facilitando el desarrollo de estrategias de *branding* que logren mayor lealtad y compromiso emocional, aspectos clave para la sostenibilidad de las marcas en el tiempo.

Como se mencionaba anteriormente, existen varias definiciones del término liderazgo. A lo largo de la historia, diversos científicos, psicólogos y estudiosos han investigado el concepto de liderazgo desde diferentes enfoques, incluyendo la psicología, la sociología y el comportamiento organizacional. Las características comunes de sus definiciones o teorías se pueden resumir en tres aspectos:

- Influencia: Es decir, si no existe la influencia sobre un grupo de personas no se daría el concepto del liderazgo. Un líder tiene que ser capaz de incitar al equipo para lograr metas y objetivos.
- Contexto de grupo o equipo: Si no existe un grupo que pueda dirigirse, la figura del líder desaparece.
- Proceso: El liderazgo no es algo puntual o lineal. El líder es influyente en el grupo y viceversa, ya que la interacción es continua. Por ello no hablamos de algo ocasional si no de un proceso para lograr algo concreto.

El liderazgo ha sido objeto de estudio por diversas teorías y modelos a lo largo del tiempo. Kurt Lewin, pionero en psicología social, identificó tres estilos de liderazgo: autocrático, democrático y *laissez-faire* (Terrones Mayta y Haro Zea, 2024). Max Weber desarrolló una tipología del liderazgo basada en la autoridad, destacando el liderazgo carismático (Jacobo y Meza, 2024). James MacGregor Burns y Bernard Bass (Sánchez-García *et al.*, 2024; Vega *et al.*, 2023) profundizaron en el liderazgo transformacional y transaccional, mostrando cómo los líderes pueden inspirar a sus seguidores a ir más allá de sus intereses individuales.

Warren Bennis subrayó la importancia del autodescubrimiento en los líderes (Whalen *et al.*, 2023), mientras que John Adair propuso que los líderes deben equilibrar las responsabilidades hacia la tarea, el equipo y los individuos (Belk y Kozinets, 2024). Fred Fiedler, con su teoría de contingencia (Reams, 2023), y Daniel Goleman, con su enfoque en la inteligencia emocional (Harahap *et al.*, 2023), exploraron cómo diferentes situaciones requieren distintos estilos de liderazgo. Robert Greenleaf promovió el liderazgo servicial (Murillo *et al.*, 2024), centrado en la ética y humildad, y Peter Drucker destacó el liderazgo orientado a resultados (Jacobo y Meza, 2024).

Por otro lado, Hersey y Blanchard introdujeron el modelo situacional, que adapta el estilo de liderazgo según la madurez del equipo (García Zamora, 2023). Ronald Heifetz aportó la idea del liderazgo adaptativo, que se enfoca en movilizar a las personas ante problemas complejos y cambiantes (León Manrique, 2023), mientras que Abraham Maslow conectó la motivación humana con el liderazgo efectivo. Cada uno de estos puntos ha contribuido a una comprensión más profunda de cómo liderar en diversos contextos y con diferentes dinámicas.

4.1. Aplicación de los principios del neuromarketing por parte del líder

No se trata únicamente de implementar las estrategias de marketing dirigidas a clientes, sino también en la relación con sus empleados. Aunque el neuromarketing está diseñado principalmente para entender el comportamiento de los consumidores, sus principios pueden ser aplicados al liderazgo para mejorar la motivación, el compromiso y la productividad de los equipos.

El liderazgo ha sido ampliamente estudiado por diversos teóricos a lo largo del tiempo. Kurt Lewin (Terrones Mayta y Haro Zea, 2024), por ejemplo, fue pionero en identificar tres estilos de liderazgo: autocrático, democrático y *laissez-faire*, mostrando cómo cada estilo influye en la dinámica de los grupos. Max Weber, por su parte, exploró el liderazgo a través de diferentes formas de autoridad, destacando el liderazgo carismático (Jacobo y Meza, 2024). A medida que avanzaron los estudios, autores como James MacGregor Burns y Bernard Bass (Sánchez-García *et al.*, 2024; Vega *et al.*, 2023) introdujeron los conceptos de liderazgo transaccional y transformacional, destacando cómo un líder puede motivar a sus seguidores a través de recompensas o inspirarlos a ir más allá de sus propios intereses.

Warren Bennis subrayó que los líderes no nacen, sino que se hacen, resaltando la importancia del autodescubrimiento y la autenticidad. Otros teóricos, como John Adair, aportaron la idea de que un líder debe equilibrar sus responsabilidades entre la tarea, el equipo y los individuos (Whalen *et al.*, 2023). La teoría de contingencia de Fred Fiedler añadió la noción de que no hay un estilo de liderazgo óptimo, sino que depende de la situación y de cómo el estilo de un líder se ajusta a las circunstancias (Reams, 2023).

La inteligencia emocional se volvió central en la obra de Daniel Goleman, quien resaltó que las habilidades emocionales son fundamentales para un liderazgo efectivo (Harahap *et al.*, 2023). Robert Greenleaf, con su enfoque en el liderazgo servicial, propuso un modelo basado en la ética y la humildad, donde el líder se convierte en servidor de su equipo (Murillo *et al.*, 2024). Peter Drucker, por su parte, enfocó el liderazgo hacia la gestión y los resultados, señalando que el liderazgo efectivo está vinculado a la capacidad de crear una visión clara y gestionar eficazmente a las personas (Jacobo y Meza, 2024).

En un enfoque más reciente, autores como Hersey y Blanchard desarrollaron la idea de que el liderazgo debe adaptarse a la madurez y competencia de los seguidores (Bustos Rangel y Ramón Luna, 2023), mientras que Ronald Heifetz introdujo el liderazgo adaptativo (de la Cruz Llatas, 2023), donde el líder debe movilizar a las personas para enfrentar desafíos en constante cambio. Finalmente, las ideas de Maslow (Espinace *et al.*, 2024) sobre las necesidades humanas también influyeron en la teoría del liderazgo, sugiriendo que un líder debe comprender las motivaciones de las personas para ayudarlas a alcanzar su máximo potencial. Todo ello ha contribuido a enriquecer el conocimiento sobre el liderazgo, mostrando cómo éste se adapta y evoluciona según el contexto y las personas a quienes dirige.

4.2. Cualidades y estilos del liderazgo

Un buen líder en publicidad, especialmente en el contexto del neuromarketing, necesita una combinación de habilidades que van más allá de las características típicas de liderazgo. Un líder en el ámbito publicitario debe poseer una visión estratégica que le permita anticipar tendencias y comprender el comportamiento del consumidor (Portela López y Rodríguez Monroy, 2023; Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2023), clave en el neuromarketing, que analiza cómo las emociones influyen en las decisiones de compra. La empatía, tanto con el equipo como con el público, es crucial, pues las conexiones emocionales son esenciales para crear campañas

exitosas (Bensalem, 2022).

Además, el conocimiento técnico y científico, como el manejo de datos y estudios neurocientíficos, es fundamental para diseñar estrategias precisas. Un líder eficaz debe comunicar de manera clara y persuasiva, desarrollando narrativas que impacten emocionalmente, y debe saber adaptarse a los constantes cambios del mercado, integrando nuevas tecnologías y técnicas como el neuromarketing (Antón-Bravo y Serrano Tellería, 2021). Tomar decisiones basadas en datos es clave para optimizar campañas, empleando pruebas como estudios de neuromarketing para medir la efectividad de los estímulos empleados. La capacidad de inspirar y motivar a un equipo creativo es fundamental en la creación de campañas innovadoras que conecten emocionalmente con los consumidores (Mazo, 2024).

Además, el fomento de un entorno colaborativo, donde las ideas fluyan libremente, es esencial para lograr resultados exitosos en un entorno publicitario en constante evolución. Especialmente en uno tan dinámico y cambiante, donde pueden darse múltiples beneficios porque las ideas fluyen libremente generándose así, un espacio propicio para la creatividad. Los equipos pueden compartir distintas perspectivas y enfoques, lo que puede dar como resultado soluciones más innovadoras.

Por otra parte, en un entorno publicitario que evoluciona constantemente, la colaboración permite que los equipos se adapten más rápidamente a nuevas tendencias, tecnologías y demandas del mercado, reaccionando con mayor agilidad.

El intercambio de ideas entre personas de diferentes disciplinas, experiencias y perspectivas enriquece el proceso creativo, mejorando las posibilidades de encontrar enfoques únicos y efectivos en la publicidad ya que se consideran múltiples puntos de vista, lo que lleva a soluciones más equilibradas y bien fundamentadas. Se hace preciso apuntar que la colaboración fomenta un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida entre los miembros del equipo, lo que mejora la motivación individual y grupal, contribuyendo a un mejor rendimiento en el largo plazo. Este entorno colaborativo permite que el conocimiento se comparta abiertamente entre los miembros del equipo, facilitando la capacitación y el desarrollo continuo, elementos clave en una industria que cambia trepidantemente (Barrientos-Báez, 2024).

Figura 1.

Cualidades de un líder efectivo



Fuente: Elaboración propia (2024).

El neuromarketing busca aplicar principios de la neurociencia para comprender cómo los consumidores responden emocional y subconscientemente a diferentes estímulos. Un líder en publicidad debe ser visionario, empático, tecnológicamente informado, adaptable, y tener una gran capacidad de comunicación, con una fuerte orientación a resultados basados en datos y análisis neurocientífico para ser verdaderamente efectivo en la era del neuromarketing (Marinescu, 2022, y Pellicer Jordá, 2023). Si bien existen varias teorías o modelos de liderazgo debemos tener en cuenta que factores como los geográficos, situacionales, culturales o el tipo de empresa influyen en las características del líder, y por tanto, en su aproximación a una teoría u otra. Los tipos de liderazgo más comunes son:

- Liderazgo transformacional: este modelo de liderazgo se basa en la capacidad de influir de manera positiva en el desarrollo y progreso de las personas del grupo. O sea, se centra en motivar e inspirar a los trabajadores. En este caso, el líder se ocupa de ejercer una comunicación eficaz y constante con el equipo. Este concepto de líder tiene la capacidad de potenciar las habilidades individuales de cada trabajador al máximo. De esta manera logra aumentar la productividad y alcanzar objetivos (Capuñay *et al.*, 2024).
- Liderazgo situacional: es un modelo basado en los diferentes escenarios que pueden darse en una empresa (plazos, entregas, cambios inesperados...). Según estas situaciones varían, el líder es capaz de analizarlas y modificar el tipo de liderazgo para adaptarse a ellas. Incluso, si es necesario, nombrar a otro líder más adecuado para dicho momento (González Castillo *et al.*, 2023).
- *Laissez-faire*: este modelo de liderazgo se basa en la afirmación; “deja hacer a tus empleados, ellos saben lo que deben hacer”. Por este motivo, afirmamos que este tipo de líder no es propenso a dar muchas instrucciones o, en definitiva, dirigir su grupo o equipo. El liderazgo *Laissez-faire* no es autoritario ya que confía plenamente en las motivaciones, capacidades y actitud de los empleados (Murillo *et al.*, 2024).
- Participativo: el liderazgo participativo invita a todos los miembros de un grupo o equipo a realizar las tareas por motivación propia. Tiene como objetivo lograr las metas marcadas de manera colectiva. Además, suele dar más importancia al propósito en lugar que al resultado. Herramientas como promover el dialogo dentro del grupo o tener en cuenta todas las opiniones y visiones de los miembros, son características imprescindibles del liderazgo participativo. No obstante, debemos tener en cuenta que las decisiones finales las suele tomar el líder (Vela-Quico *et al.*, 2024).
- Transaccional: este tipo de liderazgo también es denominado liderazgo gerencial, su funcionamiento se basa en el intercambio o transacción. El líder premia a los trabajadores que realizan de forma práctica y adecuada sus tareas. Sin embargo, si los trabajadores no cumplen con los requisitos o estándares establecidos, el líder los castiga. Esta fórmula de premios y castigos se lleva a cabo porque se asume que los trabajadores o individuos no están lo suficiente motivados por sí mismos para realizar su trabajo adecuadamente. Por este motivo, necesitan estructuras y supervisión. Cabe destacar, que este tipo de líder transaccional no suele encajar en entornos donde los objetivos requieran innovación y creatividad (Cavazos y Moctezuma, 2023).

- Autoritario: un líder autoritario no acepta características como la creatividad o innovación es su equipo. Podríamos definir a este líder como rígido y en contra de cualquier pensamiento que no entre en el marco de lo previamente planteado. Cabe mencionar que la comunicación que se lleva a cabo en este tipo de liderazgo es unidireccional; “el jefe manda y los empleados obedecen”. Por otro lado, esta metodología también tiene ventajas o fortalezas como la rapidez de implementación y la productividad (León Manrique, 2023).

Un líder publicitario que integre el neuromarketing en su enfoque tendrá diversas posibilidades que mejorarán la viabilidad de los proyectos planificados (ver figura 2).

Figura 2.

Posibilidades del líder que integra el neuromarketing



Fuente: Elaboración propia (2024).

4.3. Liderazgo en el contexto del neuromarketing y la publicidad

El mundo de la comunicación, especialmente el del neuromarketing y la publicidad está en continua evolución, es creativo y muy dinámico. Por ello, los líderes de este campo presentan características diferentes y significativas. El neuromarketing y la publicidad requieren una combinación de visión innovadora, flexibilidad y capacidad para gestionar la incertidumbre y el cambio constante, a diferencia, de otras áreas de la gestión empresarial, donde la eficiencia operativa y la estabilidad pueden ser prioritarias. Los líderes en neuromarketing deben combinar creatividad con una visión estratégica clara, adaptándose a los cambios del mercado y del comportamiento del consumidor (Portela López y Rodríguez Monroy, 2023; Rodríguez-Hidalgo *et al.*, 2023). La innovación es esencial, fomentando un entorno de experimentación que aproveche nuevas tendencias y tecnologías. Además, su conocimiento profundo del mercado, basado en el análisis de datos, les permite anticipar las necesidades del consumidor (Brandín y Barquero, 2024). Las habilidades de comunicación son fundamentales para liderar equipos y colaborar con *stakeholders*, asegurando coherencia en los mensajes de marca (Fernández-Holgado *et al.*, 2022). Estos líderes también deben actuar con ética, manteniendo la responsabilidad social en sus estrategias y respetando la privacidad del cliente.

El carisma y la inteligencia emocional son claves para forjar relaciones, inspirar a los equipos y gestionar conflictos. Estas cualidades permiten crear un entorno positivo que favorezca la creatividad e innovación. Además, la inteligencia emocional facilita la toma de decisiones complejas en momentos adversos, manteniendo siempre el respeto y la confianza de los equipos y partes interesadas (Arbaiza *et al.*, 2024).

4.4. Desafíos del liderazgo en neuromarketing y publicidad

A pesar de las oportunidades, el liderazgo en neuromarketing y publicidad también se enfrenta a varios desafíos. El mayor desafío es liderar grupos que tienen diversas facetas. Un equipo de neuromarketing generalmente está compuesto por personas que trabajan en diferentes campos, pero todos deben trabajar como un equipo unido para lograr los objetivos establecidos (Pozuelos Estrada *et al.*, 2024).

Por su parte, aunque la estructura de un equipo de neuromarketing puede variar según el tamaño y el tipo de empresa, hay perfiles o roles común a todas ellas. Estos puestos son esenciales para alcanzar las metas y objetivos de la estrategia.

Los líderes deben conectar las funciones más comunes de un departamento. Así como los creadores de contenido crean la narrativa de la marca, los especialistas en redes sociales que gestionan la presencia en línea, los analistas de datos que interpretan métricas y resultados y los gestores de campañas supervisan la ejecución con una estrategia común. Esta tarea a veces es compleja y cada departamento y función requiere de herramientas específicas. Por ese motivo, para garantizar una alineación perfecta y la ejecución exitosa de las estrategias, el director de un departamento de neuromarketing y los miembros de su equipo deben comunicarse a la perfección (Faure Carvallo, 2023).

Otro de los desafíos al que debe hacer frente un líder es la rapidez con la que avanzan las tendencias del mercado y las tecnologías. Los líderes deben mantenerse informados y rápidos en la respuesta. Por otro lado, tienen que ser capaces de orientar dichas tendencias hacia diferentes públicos con gustos y necesidades diferentes así como formatos distintos en función de la propuesta de valor (de la Cruz Llatas, 2023).

4.5. Casos de líderes de neuromarketing y publicidad

El neuromarketing combina la neurociencia con el marketing para entender cómo el cerebro de los consumidores responde a diferentes estímulos publicitarios, permitiendo que las empresas desarrollen estrategias más efectivas. La industria del neuromarketing y la publicidad ha visto surgir a varios líderes emblemáticos que han dejado una huella indeleble con sus innovaciones, estrategias visionarias y capacidad para transformar la forma en que las marcas se conectan con los consumidores (Alsharif *et al.*, 2023).

Martin Lindstrom

Es uno de los pioneros en neuromarketing y autor de varios libros sobre el tema, como *Buyology*. Lindstrom ha estudiado cómo las emociones y la psicología del consumidor influyen en las decisiones de compra. Sus estudios se centran en cómo ciertos estímulos sensoriales pueden alterar las percepciones y motivaciones de los consumidores.

A través de experimentos con resonancia magnética funcional (fMRI), descubrió que el cerebro de los consumidores reacciona a las marcas de una manera similar a la que lo hace ante

símbolos religiosos (Masrhouni y Bahoussa).

Nielsen Consumer Neuroscience

Nielsen es una de las empresas líderes en investigación de neuromarketing, utilizando tecnologías como electroencefalogramas (EEG) y fMRI para medir la actividad cerebral de los consumidores. Trabajan con marcas globales para medir las reacciones emocionales de los consumidores a anuncios, empaques, y productos. Una campaña famosa fue para Coca-Cola, donde midieron la actividad cerebral y las emociones de los consumidores al ver diferentes versiones de anuncios publicitarios (Shalender *et al.*, 2023).

SalesBrain

Esta agencia de neuromarketing, fundada por Patrick Renvoisé y Christophe Morin, ha desarrollado el concepto del "modelo de cerebro primitivo", que se basa en la idea de que el cerebro más antiguo, el cerebro reptiliano, juega un papel clave en las decisiones de compra. SalesBrain ha trabajado con empresas como Boeing y LG para desarrollar estrategias de marketing más efectivas al enfocarse en cómo el cerebro primitivo procesa la información, logrando que las campañas sean más persuasivas (Jayavardhan y Rajan, 2023).

Hyundai

En 2011, Hyundai utilizó neuromarketing para diseñar el interior de sus autos. Utilizaron fMRI para ver cómo el cerebro de los conductores respondía a diferentes estímulos visuales y táctiles, como los colores y las texturas. El objetivo era optimizar la experiencia del consumidor dentro del automóvil (Gaikwad y Barbate, 2020).

PepsiCo

PepsiCo también ha utilizado neuromarketing para entender las preferencias de los consumidores. En un experimento, observaron la actividad cerebral para comparar las respuestas emocionales a su marca frente a Coca-Cola. Los resultados les ayudaron a ajustar sus campañas publicitarias y a mejorar su comprensión de las preferencias de los consumidores (Khaneja y Arora, 2024).

5. Conclusiones

El impacto del liderazgo en el neuromarketing y la publicidad es profundo, ya que los líderes en este campo juegan un papel clave en la transformación de cómo las empresas entienden y se comunican con sus audiencias.

El liderazgo en neuromarketing ha revolucionado las estrategias de marketing mediante la aplicación de técnicas neurocientíficas que permiten a las marcas crear campañas más efectivas. Gracias a la medición de respuestas cerebrales como la atención y la emoción, los líderes pueden identificar qué estímulos visuales o auditivos generan un mayor impacto en los consumidores. Esto permite una toma de decisiones más precisa basada en datos neurológicos, reemplazando suposiciones tradicionales. Sin embargo, la manipulación del comportamiento debe hacerse con ética, respetando la autonomía del consumidor. Esta disciplina ha cambiado la relación entre marcas y consumidores, desarrollando conexiones emocionales más profundas. Apple es un claro ejemplo de cómo el neuromarketing puede transformar estas relaciones al crear experiencias que refuerzan la lealtad del cliente. Además, este enfoque fomenta una mentalidad interdisciplinaria que combina neurociencia, psicología

y marketing. Empresas como SalesBrain están capacitando a equipos para aplicar estos principios, mejorando la experiencia del consumidor y diseñando campañas centradas en las emociones y percepciones. Coca-Cola, por ejemplo, ha adaptado sus campañas para conectarse emocionalmente con audiencias diversas. Finalmente, el liderazgo en neuromarketing también influye en la cultura corporativa, promoviendo decisiones basadas en datos científicos y una orientación centrada en el cliente a lo largo de toda la empresa.

Compañías como Unilever y P&G han adoptado tecnologías de neuromarketing para asegurar que toda su estrategia, desde el desarrollo de productos hasta la publicidad, esté alineada con las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor, impulsando la innovación y eficacia en sus campañas.

Son muchos los científicos y estudiosos los que han contribuido significativamente al campo del liderazgo desde diversas perspectivas, destacando la importancia del contexto, la inteligencia emocional, la flexibilidad y el desarrollo personal. Cada enfoque añade un matiz distinto a cómo entendemos la figura del líder y su efectividad en diferentes situaciones.

Estos líderes y empresas han impulsado el uso del neuromarketing para hacer que las estrategias publicitarias sean más efectivas y alineadas con la psicología del consumidor.

El liderazgo en neuromarketing y publicidad ha transformado profundamente cómo las marcas crean y promueven productos. Al aplicar conocimientos científicos para influir en el comportamiento del consumidor, los líderes de este campo han elevado la efectividad del marketing y la publicidad, pero también han creado un entorno donde la ética y la responsabilidad juegan un papel crucial en su éxito a largo plazo.

Aunque el neuromarketing se asocia principalmente con el marketing externo, su aplicación en el liderazgo interno tiene un gran potencial para mejorar la efectividad de la comunicación, la motivación y el compromiso de los empleados. Los líderes que entienden y aplican estos principios crean equipos más cohesionados, productivos y alineados con los objetivos organizacionales, generando una cultura laboral más positiva y rentable.

El enfoque colaborativo es clave para que las agencias y equipos publicitarios puedan mantenerse a la vanguardia de las tendencias y tecnologías emergentes, logrando resultados exitosos en campañas y proyectos.

Abordar la triangulación entre neurocomunicación, liderazgo y publicidad permitirá a las empresas e instituciones no sólo ser más efectivas en sus esfuerzos publicitarios, sino también adoptar un enfoque de liderazgo más consciente y adaptable, maximizando tanto el rendimiento del equipo como el impacto en los consumidores.

6. Referencias

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A. y Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. *Sage Open*, 13(1), 2158. <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Antón-Bravo, A. y Serrano Tellería, A. (2021). Innovación en la docencia del periodismo a través de la ciencia de datos. *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 70-84. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/150>

- Arbaiza, F., Robledo-Dioses, K. y Lamarca, G. (2024). Alfabetización publicitaria: 30 años en estudios científicos. *Comunicar*, 32(78), 166-178. <https://shorturl.at/QF7Px>
- Barrientos-Báez, A. (2024). Liderazgo educativo y neurocomunicación. Un estado de la cuestión. *Edu Review. International Education and Learning Review // Revista Internacional de Educación y Aprendizaje*, 12(1), 1-17. <https://doi.org/10.37467/revedu.v12.5175>
- Barrientos-Báez, A., Paradinas-Márquez, M. C. y Caldevilla-Domínguez, D. (2024). Neurocomunicación y sostenibilidad: grandes retos del turismo y la España global. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(2), 243-251. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.016>
- Belk, R. y Kozinets, R. V. (2024). *Videographic and visual consumer research: the state of the art. visual methods in marketing and consumer research*. Routledge. <https://shorturl.at/hD6Os>
- Bensalem, E. (2022). El impacto del disfrute y la ansiedad en la voluntad de comunicarse de los estudiantes del idioma inglés. *Vivat Academia*, 155, 91-111. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1310>
- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Bustos Rangel, C. A. y Ramón Luna, F. M. (2023). *Estrategias de liderazgo organizacional en Enfermería: Una revisión sistemática*. (Tesis de Maestría) Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/12889>
- Capuñay, L. M. P., Santa María, A. L. P., Ramórez, J. N. G., Falla, J. V. H. y Salazar, P. O. M. (2024). Liderazgo transformacional como compromiso de cambio. una revisión sistemática de la literatura. *Interciencia*, 49(5), 292-299. <https://shorturl.at/nfxE8>
- Cavazos, D. A. G. y Moctezuma, J. A. T. (2023). Importancia del liderazgo transformacional en la cultura y resultados organizacionales: una revisión sistemática. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1108-1126. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8748
- de la Cruz Llatas, O. Y. (2023). El impacto del liderazgo en las empresas: una revisión de la literatura 2018-2022. *Revista Científica Disciplinarias*, 2(3), 1-24. <https://shorturl.at/bAKVA>
- Espinace, E. L. G., Dölz-Torres, P., Palma-Bifani, P. y Rojas-Pino, M. (2024). Impacto de actividades extracurriculares en la autorrealización de estudiantes de medicina: una revisión sistemática. *Revista Española de Educación Médica*, 5(1). <https://doi.org/10.6018/edumed.592721>
- Espinace, E. L. G., Dölz-Torres, P., Palma-Bifani, P. y Rojas-Pino, M. (2024). Impacto de actividades extracurriculares en la autorrealización de estudiantes de medicina: una revisión sistemática. *Revista Española de Educación Médica*, 5(1). <https://doi.org/10.6018/edumed.592721>
- Faure Carvallo, A., Nieto Fernández, S., Villalba Palacín, V. y Gustems Carnicer, J. (2023). *Redes sociales y educación superior en la era Covid-19: una revisión sistemática*. Education in the

knowledge society: EKS.

- Fernández Holgado, J. A., Puentes-Rivera, I. y Fontenla-Pedreira, J. (2022). Relaciones Públicas, Comunicación Política y narrativa audiovisual: Spot electoral del Partido Popular en las elecciones a la Asamblea de Madrid de 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 93-108. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e253>
- Gaikwad, M. A. A. y Barbate, V. A. (2020). Neuromarketing: opportunities and challenges for business. *Enhancing Productivity in Hybrid Mode: The Beginning of a New Era*, 236. <https://shorturl.at/lkIPf>
- Ganga-Contreras, F., Alarcón-Henríquez, N., Soto, R. y Saldivia, C. (2020). Estilos de liderazgo en dirigentes sindicales de la Región Metropolitana de Chile: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92). <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34276>
- García Zamora, N. (2023). *Revisión sistemática sobre la relación entre el liderazgo y el bienestar de los empleados*. (Tesis de Fin de Grado) Universidad de Jaén. <https://hdl.handle.net/10953.1/19330>
- González Castillo, A. D. M., Oblitas Guerrero, S. M., Mosqueira Moreno, R. P. y Heredia Llatas, F. D. (2023). Liderazgo transformacional en gestión hospitalaria. Una revisión bibliográfica. *Acta Médica del Centro*, 17(4), 819-834. <https://shorturl.at/vkZjf>
- Harahap, M. A. K., Sutrisno, S., Mahendika, D., Suherlan, S. y Ausat, A. M. A. (2023). The Role of Emotional Intelligence in Effective Leadership: A Review of Contemporary Research. *Al-Buhuts*, 19(1), 354-369. <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3429>
- Jacobo, D. M. N. y Meza, C. J. V. (2024). Herramientas de Gestión en Salud y calidad de atención: Revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 9411-9431. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12094
- Jayavardhan, G. V. y Rajan, N. (2023). Recent trends in neuromarketing—a review. *Journal of Coastal Life Medicine*, 11, 139-148. <https://shorturl.at/g2OQy>
- Khaneja, S. y Arora, T. (2024). The potential of neuroscience in transforming business: a meta-analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 77. <https://lc.cx/rUPMv1>
- León Manrique, A. P. y Rodríguez Cuba, A. A. (2023). *Relación entre liderazgo y clima laboral en un ambiente organizacional: una revisión aplicada*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18239>
- Marinescu, I. M., Mejías Martínez, G. y Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Masrhouni, I. y Bahoussa, A. (2023). From the first studies of the unconscious mind to consumer neuroscience: A systematic literature review. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(2), 624-632. <https://shorturl.at/oSFlp>
- Murillo, S. L., Arámbula, D. G., Gerber, J. F., Higuera, J. S. y Pérez, R. S. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia del estilo de liderazgo en la satisfacción laboral de los

- profesionales de la salud. *Journal of Healthcare Quality Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2024.04.003>
- Patiño Mazo, E. A. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*, 157.
<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El branded content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833>
- Portela López, J. L. y Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlds.2023.1913>
- Pozuelos-Estrada, F. J., Rodríguez-Miranda, F. D. P., García-Prieto, F. J. y Mora-Márquez, J. R. (2024). Liderar la colaboración para aprender desde el diálogo y la diversidad: aportaciones de los centros innovadores: logros y retos. *Cadernos CEDES*, 44(123), 180-196. <https://shorturl.at/L5Si9>
- Reams, L. C. (2023). Fred Fiedler's contingency model revisited: 30 years later. *Filosofiya osvity. Philosophy of Education*, 29(1), 111-124. <https://lc.cx/XY8Yss>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Sánchez-García, C., Reigal, R. E., Morales-Sánchez, V. y Hernández-Mendo, A. (2024). Relaciones entre el Liderazgo Transformacional del profesor y las experiencias óptimas de adolescentes en Educación Física: una revisión sistemática. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 24(3), 1-18. <https://doi.org/10.6018/cpd.623711>
- Shalender, K., Singla, B. y Sharma, S. (2023). Understanding the Logic and Science Behind the Emerging Field of Neuromarketing. En: M. Gupta, P. Jundal y S. Bansal (Eds.) *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing*, pp. 44-51. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch005>
- Terrones Mayta, R. E. y Haro Zea, K. L. (2024). Impacto del clima organizacional sobre la rotación de los trabajadores: revisión 2013-2023. *Tendencias*, 25(2), 247-277. <https://shorturl.at/N4sEL>
- Torres-Mancera, R., Martínez-Rodrigo, E. y Amaral Santos, C. (2023). Sostenibilidad femenina y startups: análisis de la comunicación del liderazgo de mujeres emprendedoras en España y Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 474-490. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-1978>
- Vega, A. J. M., Muñoz, J. D. G., Araúz, R. I. G., Mera, K. A. S. y Arias, M. J. V. (2023). Tendencias y Perspectivas Actuales del Liderazgo Educativo Revisión Bibliográfica. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 9796-9805. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8543
- Vela-Quico, G. A., Cáceres-Coaquira, T. J., Vela-Quico, A. F. y Del Prado-Cuadros, E. C. N.

(2024). Revisión sistemática basada en comunidades profesionales de aprendizaje y liderazgo directivo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E70, 44-71. <https://shorturl.at/zlirH>

Whalen, J. M., Nelson, D. J., Whalen, R. J. y Provencher, M. T. (2023). Coaching, mentorship, and leadership lessons learned from professional football. *Clinics in Sports Medicine*, 42(2), 291-299. <https://shorturl.at/krfyo>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos: El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, neurocomunicación, empresa, redes sociales y género".

This article is part of the framework of a Concilium project (931.791) of the Complutense University of Madrid, "Validation of communication models, neurocommunication, business, social networks and gender".

AUTORA:

Almudena Barrientos-Báez

Universidad Complutense de Madrid

Asesora del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia para el apoyo al desarrollo de líneas de actuación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Doctora con mención internacional Cum Laude en Educación (Univ. Camilo José Cela). Fue directora del Máster Habilitante de Formación del Profesorado (Univ. Europea de Madrid). Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de COMUNICACIÓN - (Univ. Camilo José Cela) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Univ. Girona). Grado en Turismo (Univ. de La Laguna) y Diplomada en Magisterio (Univ. Valencia). Miembro (Académica) de la Academia de la Televisión y las Ciencias y las Artes del Audiovisual. Vicepresidenta de la Asociación Española de Cine e Imagen Científicos (ASECIC). almbarri@ucm.es

Índice H: 23

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

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218434213>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=jUHzsfIAAAAJ&hl=es>