

MARKETING Y NEUROMARKETING APLICADOS AL SECTOR EMPRESARIAL COMO OBJETO DEL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A SU ESTUDIO DESDE LOS LIBROS COMO FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

MARKETING AND NEUROMARKETING APPLIED TO THE BUSINESS AND
FINANCIAL SECTOR AS THE SUBJECT OF THE ACADEMIC FIELD OF
COMMUNICATION IN SPAIN: AN APPROACH TO ITS STUDY FROM BOOKS AS
BIBLIOGRAPHIC SOURCES

Sandro Arrufat Martín¹: *Universidad Rey Juan Carlos. España.*

Rainer Rubira García²: *Universidad Rey Juan Carlos. España.*

Paulino Archilla García³: *Universidad Rey Juan Carlos. España.*

Cómo citar el artículo:

Arrufat Martín, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino (2024). Marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas [Marketing and neuromarketing applied to the business and financial sector as the subject of the academic field of communication in Spain: an approach to its study from books as bibliographic sources]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>

RESUMEN

El marketing y neuromarketing han experimentado un auge significativo desde finales del siglo pasado, especialmente en el ámbito de la comunicación publicitaria y organizacional. Mientras que las grandes corporaciones están incorporando estas técnicas, muchos profesionales todavía carecen de conciencia sobre ellas. Sorprendentemente, una cuarta parte de las universidades en España están investigando activamente sobre neuromarketing. Este campo se centra en entender las reacciones neuronales a los

¹ **Sandro Arrufat Martín**: Profesor en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor Cum Laude en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2021).

² **Rainer Rubira García**: Actualmente es investigador coordinador de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

³ **Paulino Archilla García**: Docente, Conferenciante, Coach y Facilitador. Actualmente soy subdirector de Formación y Desarrollo Comercial en MAPFRE España, y Docente en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.



estímulos y cómo influyen en la percepción y recuerdo de una marca. Se ha descubierto que las decisiones humanas son más emocionales que racionales, especialmente en el ámbito financiero. La literatura en esta área ha crecido, con un aumento notable de publicaciones en España. Las principales editoriales, como Paidós, Gedisa, Sage y Prentice-Hall, están liderando el camino. A medida que el neuromarketing gana tracción en la academia, es probable que su adopción en la industria financiera y empresarial siga creciendo.

Palabras clave:

Marketing; neuromarketing; empresas; sector financiero; campo académico; comunicación; España.

ABSTRACT

Marketing and neuromarketing have seen a significant surge since the late last century, particularly in the realm of advertising and organizational communication. While large corporations are adopting these techniques, many professionals remain unaware of them. Remarkably, a quarter of universities in Spain are actively researching neuromarketing. This field focuses on understanding neural reactions to stimuli and how they influence the perception and recall of a brand. It has been found that human decisions are more emotional than rational, especially in the financial realm. Literature in this area has grown, with a notable increase in publications from Spain. Top publishers, such as Paidós, Gedisa, Sage, and Prentice-Hall, are leading the way. As neuromarketing gains traction in academia, its adoption in the financial and business industry is likely to keep growing.

Keywords:

Marketing; neuromarketing; companies; financial sector; academic field; communication; Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo pasado hemos comprobado la destacada evolución de las nuevas técnicas del marketing y del neuromarketing como nuevo recurso estratégico en técnicas de comunicación publicitaria y organizacional (Arrufat *et al.*, 2022). En este contexto, la neurociencia ha aportado una nueva forma de analizar los procesos de toma de decisiones de los públicos (Norton *et al.*, 2007).

Sin embargo, atendemos a criterios muy diferentes si analizamos esta disciplina desde la óptica profesional y académica. En la actualidad, “los profesionales no son conscientes de estas técnicas y solo las grandes empresas saben interpretarlas” (Baños-González *et al.*, 2020, p. 6). Aspecto muy diferente el que encontramos en el ámbito académico. Actualmente, en España “una cuarta parte de todas las universidades españolas están investigando sobre neuromarketing” (Andreu-Sánchez *et al.*, 2014, p. 156). Y es que, muchos investigadores ahondan en estudios empíricos y teóricos sobre los beneficios de esta disciplina en los ámbitos académicos y profesionales (Arrufat *et al.*, 2022).

Uno de los principales objetivos de la neurociencia y, por ende, del neuromarketing es conocer las reacciones neuronales ante los estímulos (Tapia *et al.*, 2016; Tapia y Martín, 2017). Precisamente, conocer y analizar los factores emocionales que se activan en el consumidor permite identificar aquellas que generan una mayor huella somática en el

posicionamiento y recuerdo de una marca (Damasio, 2005; Baraybar-Fernández *et al.*, 2023).

Además, desde el punto de vista experimental y académico los estudios de marketing y de neuromarketing estudian el comportamiento humano, las emociones y la toma de decisiones por parte de las personas (Gani *et al.*, 2018) gracias a diversas técnicas de seguimiento y monitorización de patrones oculares *-eye-tracking-* (ET) (Wedel y Pieters, 2008) y otras tecnologías como la Electroencefalografía (EEG) (Kumar y Bhuvanewari, 2012), la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) (Bakalash y Riemer, 2013) o la respuesta galvánica de la piel (GRS) (Cuesta *et al.*, 2018), entre otras, con el propósito de obtener información sobre el consumidor (Monge y Fernández, 2011).

1.1. El neuromarketing aplicado al sector empresarial y financiero

La aplicación de este tipo de técnicas cambió nuestra manera de entender cómo nuestro cerebro toma decisiones:

“Ahora somos capaces de estudiar qué sucede directamente en el cerebro humano cuando los inversores toman sus decisiones de compra y qué comportamientos y sesgos cerebrales son los que le llevan al fracaso. La neurociencia está cambiando el panorama actual. Los últimos descubrimientos sobre cómo los seres humanos tomamos nuestras decisiones financieras están demostrando que somos mucho más emocionales y menos racionales de lo que nos gustaría” Bermejo y García (2018, p.17).

Las primeras objeciones de la psicología de la motivación y la emoción señalaron que los humanos actúan frecuentemente por motivaciones y deseos que no se ajustan al modelo de cálculo racional. Las objeciones más recientes son más cognitivas que motivacionales (Kahneman y Tversky, 2009). En los inicios de la psicología cognitiva aplicada a la toma de decisiones, los estudios de Simon (1982, 1978 y 1955) mostraron que la racionalidad humana está limitada por la memoria y la capacidad de cálculo. Luego, en la construcción de su teoría prospectiva, los estudios de Kahneman y Tversky (2009, 1984 y 1979) detectaron diversos sesgos cognitivos: distorsiones inevitables en el cálculo de probabilidades, en la dependencia del contexto y la manera de elegir entre alternativas (efecto marco), en la inclinación o aversión al riesgo, y otras limitaciones de los recursos cognitivos para buscar información relevante y evaluarla consistentemente.

Asimismo, a la hora de analizar la toma de decisiones aplicadas a los productos financieros, debemos tener en cuenta la economía conductual o economía del comportamiento (behavioral economics) una “corriente de la psicología que pretende estudiar el modo el que tomamos las decisiones considerando el papel de las emociones” (Bermejo y García, 2018, p. 21). Esta disciplina se basa en la teoría de la emoción y sugiere que las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones de los consumidores. En este sentido, sugiere que las emociones son una respuesta rápida y automática a los estímulos del entorno y que pueden influir en las decisiones de compra de las personas. El neuromarketing, por tanto, “intenta una aproximación a la comprensión de los factores o mecanismos que afectan a cualquier proceso comunicativo

y los efectos provocados en nuestras decisiones y actitudes” (Baños-González y Baraybar-Fernández, 2022, p.8).

A la hora de adquirir un determinado producto financiero, las personas no evalúan los riesgos de manera objetiva, sino que están influenciadas por la forma en que se les presentan las opciones y cómo se les formulan las preguntas. “Los humanos actúan movidos por el impacto emocional inmediato de las ganancias y las pérdidas, sin pensar en perspectivas a largo plazo de riqueza y utilidad global” Kahneman (2011, p. 373). Por tanto, entendemos que los humanos no sólo somos irracionales, sino previsiblemente irracionales. Es decir, que nuestra irracionalidad se produce siempre del mismo modo una y otra vez (Ariely, 2008, p.17).

2. OBJETIVOS

En este artículo se abordan las principales características de la investigación científica del marketing y del neuromarketing aplicada al sector empresarial y a los productos financieros en el campo de la Comunicación en España, teniendo en cuenta la producción bibliográfica que ha sido base de la investigación de alto nivel consensuada en los últimos años.

En ese sentido, la presente investigación se estructura a partir de las siguientes preguntas de investigación:

(1) ¿Cuáles son las características fundamentales de la producción bibliográfica, específicamente de libros, sobre marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial y financiero en España en el periodo 2007-2018?

(2) ¿Cuáles son los temas y objetos de estudio más comunes que abordan estos libros?

(3) ¿Cuáles son los sectores empresariales y financieros más frecuentes en los que se centran estos libros?

El objetivo principal de este estudio es el de analizar la evolución académica que ha tenido el marketing y el neuromarketing aplicado al sector empresarial y financiero como objeto de estudio. Asimismo, como objetivos secundarios, se pretende, en primer lugar, profundizar sobre los temas de análisis para evidenciar el grado de aplicabilidad de las técnicas y herramientas de marketing y neuromarketing en la comercialización de los productos financieros y la gestión empresarial y, en segundo lugar, determinar los sectores más importantes que reciben atención por parte de estos materiales académicos en el contexto español.

3. METODOLOGÍA

Un objeto de investigación, por parcial y parcelario que sea, no puede ser definido y construido sino en función de una problemática teórica que permita someter a un sistemático examen todos los aspectos de la realidad puestos en relación por los problemas que le son planteados. (Bourdieu *et al.*, 2022, p. 54)

Siguiendo este mismo planteamiento, la investigación se centra en los rasgos temáticos del discurso científico entendiendo, en todo caso, que el comportamiento conceptual seguido por la investigación está directamente vinculado con los objetivos, la forma de abordar el objeto de estudio y las categorías o variables de análisis, entre otros elementos (Arrufat *et al.*, 2022).

MARKETING Y NEUROMARKETING APLICADOS AL SECTOR EMPRESARIAL Y FINANCIERO COMO OBJETO DEL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A SU ESTUDIO DESDE LOS LIBROS COMO FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

El marco temporal establecido para el análisis de la muestra se ha definido teniendo en cuenta la amplitud de las investigaciones objeto de estudio durante la emergencia del neuromarketing como objeto de estudio en las universidades españolas.

Sobre la base de datos de libros citados como referencias en artículos científicos derivados de proyectos de investigación con financiación pública y disponibles en abierto en revistas especializadas en el campo de conocimientos de Comunicación entre 2007 y 2008 en España, publicada por Caffarel *et al.* (2023), tenemos un total de 41 textos sobre marketing y neuromarketing aplicados al ámbito empresarial y financiero.

Los textos en todo caso aparecen como referencias en dichos artículos a su vez publicados en las nueve primeras revistas españolas más relevantes especializadas en Comunicación, según el Índice H, elaborado por Google Scholar: El Profesional de la Información, Estudios del Mensaje Periodístico, Comunicación y Sociedad, Revista Latina de Comunicación Social, Historia y Comunicación Social, Telos, Zer, Trípodos y Comunicar.

Esta muestra sobre el universo de 4042 libros encontrados representa solamente el 1,01%. La búsqueda se realizó a partir de términos como marketing y neuromarketing teniendo en cuenta su presencia en los títulos de las publicaciones.

Las variables que se han tenido en cuenta para la caracterización de los libros sobre marketing y neuromarketing aplicados al contexto empresarial y financiero son: el título del texto y el tema de conocimiento, el sector de aplicación, el nombre y género del/a primer/a autor/a o, en su caso editor/a; la editorial; así como el país, el año y el idioma de la edición.

4. DISCUSIÓN

Los textos referenciados en formato de libro y centrados en marketing y neuromarketing aplicados al contexto empresarial y financiero abordan una gran variedad de temas que van desde aspectos más conceptuales como las neuronas espejo, la neurobiología de la emoción y los sentimientos, entre otros, a cuestiones más específicas del campo de conocimientos como la planificación y control de campañas de marketing, la neuroeducación y la neuroeconomía en los negocios, así como las estrategias de marketing y relaciones públicas en la política 2.0.

Es de destacar el empleo en muchos casos de neologismos y traducciones directas desde el inglés en el caso de los libros en español para reflexionar sobre estos temas realmente novedosos con términos como advergaming y neuropolítica.

Tenemos un claro interés en los libros por los sectores turísticos y de arte, lo cual se refleja en títulos como Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo o Museum Management and Marketing.

También encontramos un nicho importante en el ámbito empresarial con textos como Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios y también Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence.

Por último, debemos destacar la importancia que adquiere la llamada neuropolítica para estos libros, sobre todo en relación con las estrategias de marketing 2.0 y conceptos como neuroempatía.

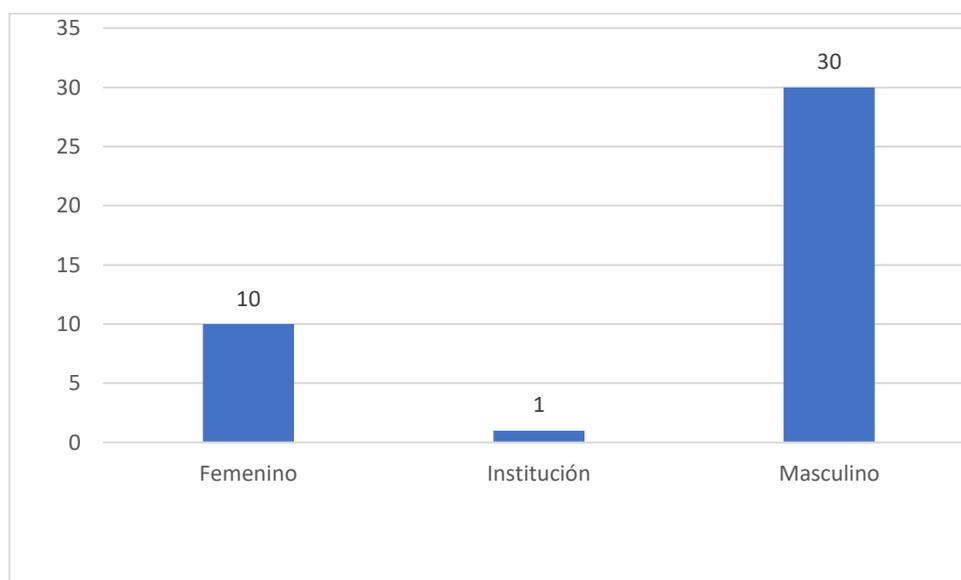
Es evidente que el interés en las técnicas de marketing y neuromarketing tiene dos momentos claro de repunte editorial. El primero inmediatamente después de la Gran Recesión o Crisis de 2007-2008 y el segundo en los años 2015-2016, justo cuando España comenzaba a remontar la crisis con cifras más robustas de crecimiento.

La relación podría deberse a la necesidad de citar en los estudios referentes académicos con potencial de aplicación en los sectores de mayor pujanza en esos años que se consolidaron como locomotoras de la economía española, en especial, el turismo. Un turismo que intentaba por todos los medios diversificarse e intentar un modelo de negocio más cercano al mundo de las artes y la cultura, tratando de huir del enfoque de sol y playa y de sus limitaciones hartamente debatidas.

En relación con las características de la literatura científica publicada en forma de libros sobre las temáticas de marketing aplicado a los ámbitos empresariales y, específicamente, al sector financiero, hemos determinado la predominancia de autores hombres como el caso de los clásicos Philip Kotler y Kevin Keller, entre otros.

La relación de los autores masculinos en el campo supera en tres veces a las mujeres con solo una institución, la World Tourism Organisation and The European Travel Commission, presente en la autoría de estos libros.

Figura 1. Sexo de primer autor o autora de los libros.



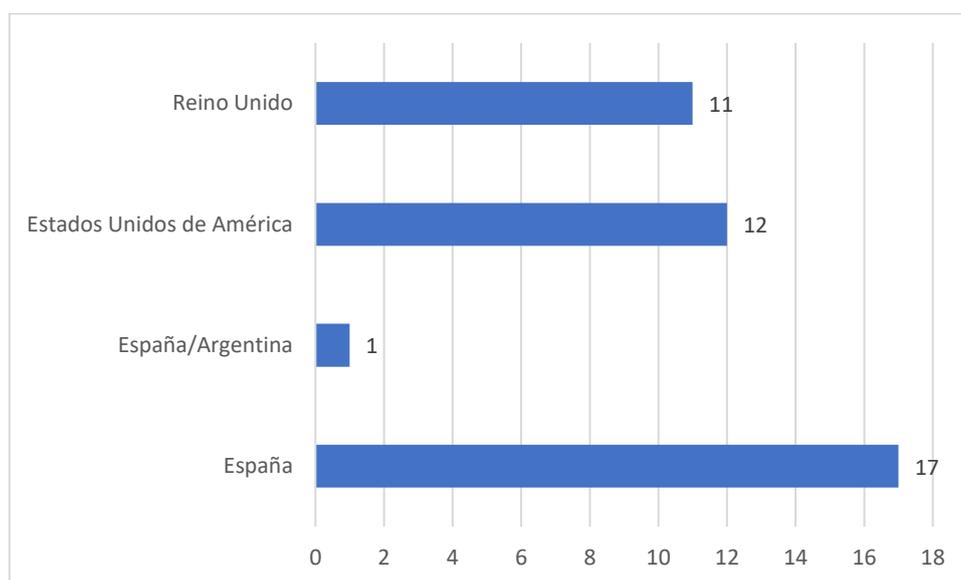
Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo, vemos una mayoría clara de libros editados en el espacio anglosajón, tanto en Estados Unidos como en Reino Unido, para un total de 23, frente a 18 que aparecen editados en el entorno iberoamericano, en España, sobre todo, con un texto en Argentina también.

MARKETING Y NEUROMARKETING APLICADOS AL SECTOR EMPRESARIAL Y FINANCIERO COMO OBJETO DEL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A SU ESTUDIO DESDE LOS LIBROS COMO FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Es evidente que las referencias bibliográficas sobre marketing y neuromarketing siguen siendo fundamentalmente fuentes que se producen en inglés y en editoriales situadas en ese contexto. No obstante, en los últimos años las obras originales en español y editadas en Madrid, sobre todo, por encima de Barcelona, han ido ganando cada vez más presencia en las referencias de artículos científicos en estudios de Comunicación aplicados a los contextos empresariales y financieros, en especial. Lo anterior habla de la pujanza de la industria editorial en Madrid en detrimento de Barcelona como tradicional hub de publicaciones en España.

Figura 2. País de edición de los libros.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las principales editoriales, vemos muchas especializadas en el campo de la Comunicación, pero sobre todo en Ciencias Sociales en general, como son los casos de Paidós y Gedisa, en el espacio hispanohablante, o Sage y Prentice-Hall, en el anglosajón.

Especial mención entre las editoriales con materiales en lengua española merece ESIC Editorial, un proyecto de la ESIC Universidad, centrada precisamente en los estudios de negocios y de marketing. Siendo una iniciativa privada ha trabajado también de conjunto con universidades públicas en diferentes ciudades en España, como por ejemplo la Universidad Rey Juan Carlos, en Madrid, o la Universidad Rovira i Virgili, en Barcelona.

De las editoriales con textos en lengua inglesa destacan dos: Routledge y Butterworth-Heinemann. La primera, de origen británico, parte de Taylor & Francis Group, está especializada en ámbitos de conocimiento tales como las humanidades, las ciencias del comportamiento, la educación, el derecho y las ciencias sociales. La segunda, también de la misma nacionalidad, pero recientemente vinculada con la holandesa Elsevier, se centra en la ciencia aplicada y tiene una orientación específica a satisfacer la demanda de textos en educación superior.

En ambos casos estamos hablando de empresas editoriales globales, con las cuales competir se hace muy difícil dado el grado de penetración que alcanzan en los mercados de conocimiento científico.

Tabla 1. Editoriales más frecuentes e idioma de publicación

Idioma/Editoriales	Número de libros
Castellano	18
Alianza Editorial	1
Anaya Multimedia	1
Crítica	1
Editorial Ariel	2
Editorial Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones	1
ESIC Editorial	3
Europe-World Tourism Organization	1
Gedisa	1
Gestión 2000	1
Katz Editores	1
Paidós	1
Pearson Education	2
Pirámide	1
Puerto Norte-Sur	1
Inglés	23
Altamira Press	1
Butterworth-Heinemann	3
Cambridge University Press	1
Columbia University Press	1
Dana Press	1
Information Science Reference	2
Irwin McGraw Hill	1
John Wiley & Sons	2
Jossey-Bass	1
Pitman	1
Prentice-Hall	1
Routledge	5
Sage Publications	1
Simon and Schuster	1
The Free Press	1
Total	41

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Desde finales del siglo anterior, las técnicas de marketing han evolucionado, incorporando el neuromarketing como herramienta estratégica, apoyado en los avances de la neurociencia. Esta ciencia ofrece insights sobre cómo los individuos toman las decisiones. Aunque las grandes empresas están al tanto y emplean estas técnicas, muchos profesionales aún no las conocen en profundidad. Sin embargo, en el ámbito académico, al menos una cuarta parte de las universidades en España investigan sobre

neuromarketing. La finalidad principal es comprender las reacciones neuronales frente a estímulos, para identificar factores emocionales que influyen en el recuerdo y posicionamiento de una marca.

El estudio del cerebro y la toma de decisiones revela que los humanos son más emocionales y menos racionales de lo que se pensaba, especialmente al tomar decisiones financieras. Los primeros análisis en psicología de la motivación señalaban que no siempre actuamos siguiendo un modelo racional, y estudios posteriores en psicología cognitiva, como los de Simon (1982, 1978 y 1955) y Kahneman y Tversky (2009, 1984 y 1979), evidenciaron que nuestras decisiones están limitadas por nuestra memoria, capacidad de cálculo y varios sesgos cognitivos. Además, la economía conductual destaca el papel esencial de las emociones en la toma de decisiones. El neuromarketing busca entender cómo la comunicación afecta nuestras decisiones y actitudes. En este sentido, cuando se trata de productos financieros, las personas no evalúan los riesgos objetivamente, sino que son influenciadas por sus emociones, el contexto y cómo se presenta la información. Esta irracionalidad en nuestras decisiones no es aleatoria, sino que es predecible y recurrente.

La literatura sobre marketing y neuromarketing en el contexto empresarial y financiero abarcan una amplia gama de temas, desde conceptuales, como la neurobiología de las emociones, hasta aplicados, como las estrategias de marketing en la política 2.0. Se observa el uso de neologismos y traducciones del inglés para discutir estos temas innovadores. El interés en estos temas ha tenido dos picos concretos, uno tras la crisis de 2007-2008 y otro en 2015-2016, coincidiendo con momentos de recuperación económica en España. Sin embargo, el recorrido en este sector es amplísimo. Las investigaciones y su aplicación a cómo los inversores toman decisiones financieras ayudaría a los ciudadanos a optimizar sus recursos económicos y planificar correctamente su futuro económico.

En cuanto a la autoría, predominan los autores masculinos en comparación con las autoras femeninas. La mayoría de las obras se publican en inglés y están editadas en Estados Unidos y Reino Unido, aunque ha habido un crecimiento reciente en publicaciones en español, particularmente en Madrid y Barcelona. Entre las principales editoriales en español destacan Paidós y Gedisa, mientras que en inglés sobresalen Sage y Prentice-Hall. ESIC Editorial es relevante en el contexto español, y entre las editoriales en inglés, Routledge y Butterworth-Heinemann son particularmente notables.

Aunque bien es cierto que aún queda mucho camino que recorrer en el ámbito de la literatura y, concretamente, en la publicación de libros sobre el neuromarketing aplicado al sector financiero y empresarial, se están dando ya los primeros pasos para que esta técnica sea introducida en los procesos publicitarios y de marketing de la industria del sector financiero, primero desde la óptica académica y, posteriormente, o al mismo tiempo, desde la perspectiva práctica. Sería importante incorporar estudios sobre el género y la toma de decisiones financieras y cómo la sociedad puede llevar a mujeres y hombres a tomar diferentes tipos de decisiones.

Finalmente, el estudio del proceso de toma de decisiones aplicado al marketing, a la comunicación, a la publicidad y a la industria financiera ayudaría a instituciones y corporaciones a educar a estudiantes, profesionales y ciudadanos en general.

6. REFERENCIAS

- Andreu-Sánchez, C., Contreras-Gracia, A. y Martín-Pascual, M. A. (2014). Situación del neuromarketing en España. *El Profesional de la Información*, 23(2), 151-157. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Ariel.
- Arrufat-Martín, S., Rubira-García, R., Gomes-Franco, F. y Venet-Gutiérrez, J. (2022). El neuromarketing como objeto del campo académico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde las tesis doctorales. *Revista ICONO 14*, 20(2). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>
- Baños-González, M. y Baraybar-Fernández, A. (2022). Ciencia cognitiva y neuromarketing: investigación académica, tecnologías emergentes y desafíos profesionales. *Icono14*, 20(2), 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1911>
- Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A. y Rajas-Fernández, M. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>
- Bakalash, Tomer y Riemer, Hila. (2013). Exploring ad-elicited emotional arousal and memory for the ad using fMRI. *Journal of Advertising*, 42(4), 275-291. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.768065>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M. y Rajas-Fernández, M. (2023). Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de servicio público. Una aproximación desde la neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Bermejo, P. y Álvarez, L. G. (2018). *El cerebro del inversor: cómo la neurociencia puede ayudarte a optimizar las decisiones en el mercado de valores*. Ediciones Pirámide
- Bourdieu, P., Passeron, J.-C. y Chamboredon, J.-C. (2002). *El oficio del Sociólogo: Presupuestos Epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Caffarel Serra, C., Lozano Ascencio, C., Gaitán- Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (Eds.). (2023). *Mapcom: 15 años de investigación en comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L. y Niño, J. I. (2018). A Case Study in Neuromarketing: Analysis of the Influence of Music on Advertising Effectiveness through Eye-Tracking, Facial Emotion and GSR. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2), 73-82. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p84-92>
- Damasio, A. (2005). *En busca de Espinoza*. Crítica.

MARKETING Y NEUROMARKETING APLICADOS AL SECTOR EMPRESARIAL Y FINANCIERO COMO OBJETO DEL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A SU ESTUDIO DESDE LOS LIBROS COMO FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Gani, M. O., Alam, M. Z., Alom, M. M. y Faruq, M. O. (2018). Challenges and prospects of neuromarketing: Bangladesh perspective. *Marketing and Management of Innovations*, 9(2), 327-338. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-25>
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (2009). *Choices, values, and frames*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Kahneman, D., Tversky, A., (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kumar, Jeet Satheesh Saji y Bhuvaneshwari, P. (2012). Analysis of electroencephalography (EEG) signals and its categorization—a study. *Procedia Engineering*, 38, 2525-2536. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.06.298>
- Monge, S. y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensarla publicidad*, 5(2), 19-42. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37862
- Norton, Michael I., Frost, Jeana H. y Ariely, Dan. (2007). Less is more: The lure of ambiguity, or why familiarity breeds contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 97-105. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.97>
- Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality: Economic analysis and public policy*, Mass. Cambridge University Press.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *The American economic review*, 68(2), 1-16.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 99-118.
- Tapia, A. y Martín, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 81-92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65063>
- Tapia, A., Martín, E. y Puente, J. E. (2016). Neurociencia y publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. Anàlisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 54, 75-95. <https://doi.org/10.7238/a.v0i54.2613>
- Wedel, M. y Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review in marketing Research*, 4, 123-147. <https://acortar.link/jrllva>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Metodología:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Validación:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Análisis formal:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Curación de datos:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Redacción-Preparación del borrador original:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Redacción-Revisión y Edición:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Visualización:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Supervisión:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Administración de proyectos:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Arrufat Martin, Sandro; Rubira García, Rainer y Archilla García, Paulino.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORES

Sandro Arrufat Martin

Universidad Rey Juan Carlos.

Doctor Cum Laude en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2021). Máster en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos por la URJC (2018) y Máster en Dirección de Comunicación Corporativa por EAE Business School (2017). Graduado en Periodismo por UDIMA (2016).

Actualmente, profesor asociado de la Universidad Rey Juan Carlos por concurso en el departamento de Comunicación y Sociología, impartiendo docencia reglada en los Grados de Periodismo; Comunicación Audiovisual; Protocolo, Organización de eventos y Comunicación Corporativa; Publicidad y Relaciones Públicas y en el Doble Grado de Publicidad y Relaciones Públicas - ADE. Docente a nivel de Máster en EAE Business School en asignaturas de Planificación estratégica de Medios; Políticas de Comunicación y Community Management y RSC, así como profesor de postgrado en la Cámara de Comercio de Madrid en las asignaturas de Comunicación e Imagen Corporativa y Redes y Medios Sociales del Máster Profesional en Dirección de Marketing y Comunicación.

sandro.arrufat@urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3104-4765>

Rainer Rubira García

Universidad Rey Juan Carlos.

Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos, en Madrid, España, con calificación máxima, Mención Internacional y Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma institución. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. Actualmente es investigador coordinador de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido profesor en Fairfield University, Connecticut, Estados Unidos; Šiauliai State College,

MARKETING Y NEUROMARKETING APLICADOS AL SECTOR EMPRESARIAL Y
FINANCIERO COMO OBJETO DEL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN EN
ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A SU ESTUDIO DESDE LOS LIBROS COMO FUENTES
BIBLIOGRÁFICAS

Šiauliai, Lituania; en la Universidad Complutense de Madrid; en la Universidad Central del Ecuador y en la Universidad de La Habana.

rainer.rubira@urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5667-6080>

Paulino Archilla García

Universidad Rey Juan Carlos.

Entusiasta de las neurociencias y su aplicación a la economía conductual y al comportamiento de consumidores. Incorporo los últimos avances de las investigaciones en el cerebro en mi actual enfoque formativo hablando así de neuro -venta, neuro-marketing, neuro- liderazgo. Docente, Conferenciante, Coach y Facilitador. Actualmente soy subdirector de Formación y Desarrollo Comercial en MAPFRE España.y Docente en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.