MC CH
COLECCIÓN DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO HUMANO

LA CIENCIA DE LAS MARCAS

Neurociencia y psicología en su gestión estratégica

Gustavo Gallo-Mendoza, Valeria Cozzolino,
Pablo Vidal Fernández y Gerardo Ortega García

Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Corporación Editora Nacional

1

Gustavo Gallo-Mendoza
Valeria Cozzolino
Pablo Vidal Fernández
Gerardo Ortega García

La ciencia de las marcas

Neurociencia y psicología en su gestión estratégica

UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

CORPORACIÓN
EDITORA NACIONAL

2026

La ciencia de las marcas
Neurociencia y psicología en su gestión estratégica
Gustavo Gallo-Mendoza, Valeria Cozzolino,
Pablo Vidal Fernández y Gerardo Ortega García

Primera edición:
ISBN: Corporación Editora Nacional: 978-9942-32-216-6
Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador: 978-9942-566-66-9
DOI: https://doi.org/10.32719/9789942566669
Derecho de autor: 071667
Tiraje: 500 ejemplares
Impreso en Ecuador, junio de 2026

© Corporación Editora Nacional
Toledo N22-80, edif. Manuela Sáenz, 2.º piso, Quito, Ecuador
Teléfono: 099 502 2778
www.cenlibrosecuador.org • cen@cenlibrosecuador.org

© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Toledo N22-80, Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426
www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

Diagramación y corrección de textos: Grace Sigüenza • Supervisión editorial: Jorge Ortega y Diana Sánchez Luna • Diseño de cubierta: Elías Martínez García • Impresión: Ediciones Fausto Reinoso, Av. Rumipamba E1-35 y 10 de Agosto, of. 103, Quito.

La versión original del texto de este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y de esta editorial.

Contenido

Prólogo 7

PRIMERA PARTE
Marcas, mente y decisión
Introducción al mundo de las marcas 11
El poder de las marcas: economía conductual y neurociencia en la gestión marcaria 21
El caso de las marcas de café en Ecuador 27
Método para entender el mundo: de la observación a la acción 71
Entre datos y decisiones: qué significan estos resultados 96
Lo que nos dicen las marcas: análisis y conclusiones 105

SEGUNDA PARTE
Neurociencia al servicio de las marcas
Introducción a la neurociencia aplicada a las marcas 115
Una pequeña ventana a la marca 119
De la marca a la neuromarca 124
Herramientas de neurociencia 148
Ética y moral 160

TERCERA PARTE
El color como lenguaje subliminal: *neuromarketing* y psicología cromática en la construcción de marcas
Introducción al color como lenguaje subliminal en la construcción de marcas 169
Desentrañando la psicología del color 170

Logos, empaques y creación de la experiencia de marca 176
Neuromarketing y rastreo ocular 178
Herramientas del *neuromarketing* para una comprensión profunda del color 179
Integración de GazeRecorder® con otras herramientas de *neuromarketing* 182
Adobe Color® y la armonía del color 184
Principios de la Gestalt en la creación de logotipos 186
Fuentes tipográficas y cuándo usarlas 189

Cuarta parte
Construir una marca política autoempoderada con *neuromarketing*
Introducción a la construcción de una marca política con *neuromarketing* 195
¿Por qué utilizar *neuromarketing* en la construcción de una marca política? 198
El voto no se piensa, se siente (el voto emocional) 201
La dificultad de ir contra ideas políticas arraigadas (las disonancias cognitivas) 211
¿Comunicación política fácil o complicada? 215
Hay muchas maneras de equivocarse en *marketing* político (sesgos cognitivos) 218
¿Cómo desarrollar un plan de *marketing* político basado en *neuromarketing*? 228
Personajes políticos autoempoderados 232
Crear un personaje político autoempoderado 234

Epílogo 279
Referencias 281
Los autores 301

1 MC CH COLECCIÓN DE MARKETING, COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO HUMANO

¿Por qué unas marcas se quedan en la mente y otras simplemente se olvidan? La ciencia de las marcas revela qué ocurre en la mente y en las emociones cuando una persona elige, recuerda, prefiere o rechaza una marca.

Este libro une neurociencia, psicología y estrategia para explicar, de manera clara y aplicada, cómo se construye una marca con verdadero impacto. A lo largo de sus páginas, el lector encontrará conceptos, herramientas, casos y reflexiones sobre percepción, decisión, color, identidad, experiencia y persuasión, junto con ejemplos concretos que conectan la teoría con la realidad del mercado.

Una obra para entender mejor al consumidor y construir marcas capaces de conectar, influir y permanecer.

Los autores de esta obra son: *Gustavo Gallo-Mendoza* (Ecuador), *Valeria Cozzolino* (Italia), *Pablo Vidal Fernández* (España) y *Gerardo Ortega García* (México).

UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
Ecuador

CORPORACIÓN EDITORA NACIONAL

9789942322166