



Neuromarketing inclusivo: cómo el cerebro neurodivergente percibe la publicidad y qué errores cometen las marcas

Inclusive Neuromarketing: How neurodivergent brains perceive advertising and the mistakes brands make

Lía Annel Vásquez-Rivera

Universidad Internacional del Ecuador UIDE, Quito, Ecuador.

livasquezri@uide.edu.ec

 <https://orcid.org/0009-0006-4088-3428>

Recepción: 16/11/2025 | Aceptación: 18/02/2026 | Publicación: 28/02/2026

Cómo citar (APA, séptima edición):

Vásquez-Rivera, L. (2026). Neuromarketing inclusivo: cómo el cerebro neurodivergente percibe la publicidad y qué errores cometen las marcas. *INNOVA Research Journal*, 11(1.especial), 305-324. <https://doi.org/10.33890/innova.v11.n1.especial.2026.2886>

Resumen

La mayoría de las estrategias publicitarias actuales se diseñan bajo el supuesto implícito de un consumidor neurotípico, lo que genera barreras sensoriales, cognitivas y emocionales para personas neurodivergentes. Esta exclusión comunicativa limita su acceso a la información, genera experiencias publicitarias negativas y excluye a un segmento significativo de consumidores. El presente estudio exploratorio y cualitativo tuvo como objetivo identificar patrones de exclusión en la publicidad digital y tradicional percibidos por personas neurodivergentes, así como proponer lineamientos para un neuromarketing inclusivo. Participaron 25 personas entre 14 y 45 años con diagnósticos de autismo (n = 10), TDAH (n = 8) y dislexia (n = 7), seleccionadas mediante muestreo intencional y por conveniencia. Se realizaron entrevistas abiertas y observaciones participantes en contextos educativos y terapéuticos, complementadas con testimonios de familiares y profesionales para fortalecer la triangulación. El análisis temático inductivo evidenció cuatro ejes recurrentes de exclusión: sobrecarga sensorial, problemas de legibilidad, falta de claridad estructural y reacciones emocionales negativas. Los tres grupos manifestaron dificultades diferenciadas frente a estos elementos, afectando su atención, comprensión y vínculo emocional

con las marcas. El aporte central de esta investigación radica en visibilizar la experiencia perceptiva de personas neurodivergentes en contextos publicitarios y ofrecer lineamientos prácticos de accesibilidad y diseño universal para mejorar la eficacia comunicativa. Se concluye que el neuromarketing inclusivo es simultáneamente un imperativo ético y una oportunidad estratégica para ampliar audiencias y generar experiencias publicitarias más humanas y efectivas.

Palabras clave: neuromarketing, neurodiversidad, accesibilidad, publicidad, inclusión.

JEL: M31, D91, I21, I24

Abstract

Most current advertising strategies are designed under the implicit assumption of a neurotypical consumer, creating sensory, cognitive, and emotional barriers for neurodivergent individuals. This communicative exclusion limits access to information, generates negative advertising experiences, and overlooks a significant segment of consumers. This exploratory qualitative study aimed to identify patterns of exclusion in digital and traditional advertising as perceived by neurodivergent people and to propose guidelines for inclusive neuromarketing. The study involved 25 participants aged 14 to 45 diagnosed with autism ($n = 10$), ADHD ($n = 8$), and dyslexia ($n = 7$), selected through purposive and convenience sampling. Data collection included open interviews and participant observations in educational and therapeutic settings, complemented by testimonies from family members and professionals to strengthen source triangulation. Inductive thematic analysis revealed four recurring exclusion axes: sensory overload, legibility problems, lack of structural clarity, and negative emotional responses. Each group exhibited specific difficulties affecting their attention, comprehension, and emotional engagement with brands. The central contribution of this research lies in making the perceptual experiences of neurodivergent individuals visible in advertising contexts and offering practical accessibility and universal design guidelines to improve communicative effectiveness. The study concludes that inclusive neuromarketing is both an ethical imperative and a strategic opportunity to broaden audiences and create more humane and effective advertising experiences.

Keywords: neuromarketing, neurodiversity, accessibility, advertising, inclusion.

Introducción

En las últimas décadas, el neuromarketing ha revolucionado la comunicación comercial al incorporar conocimientos de la neurociencia para comprender cómo las personas perciben, procesan y reaccionan ante estímulos publicitarios (Casado-Aranda et al., 2023; Khondakar et al., 2024). Este enfoque ha permitido diseñar campañas más persuasivas, emocionalmente efectivas y adaptadas a patrones cerebrales “promedio”. Sin embargo, la mayoría de estas estrategias asumen implícitamente un modelo de consumidor neurotípico, es decir, personas con modos de procesamiento sensorial, cognitivo y lingüístico considerados estándar (W3C WAI COGA Task Force, 2021).

Esta visión homogénea invisibiliza la diversidad neurológica presente en la población, en particular la de personas autistas, con Trastorno por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad (TDAH) o con dislexia, quienes representan entre el 15 % y el 20 % de la población mundial (Francés et al., 2023; Ayano, 2023; Turner et al., 2024). En contextos publicitarios diseñados para un único perfil cognitivo, estas personas enfrentan barreras sensoriales (por sobreestimulación visual o auditiva), lingüísticas (por tipografías o estructuras poco accesibles) y cognitivas (por mensajes extensos o desorganizados), que afectan su atención, comprensión y conexión emocional con las marcas (Kristjánsson & Sigurdardottir, 2023; Lane et al., 2022).

En este escenario, aplicar principios de accesibilidad comunicativa y diseño universal al marketing deja de ser una cuestión opcional para convertirse en un eje estratégico y ético. Diseñar mensajes que contemplen distintas formas de procesamiento no significa simplificar contenidos, sino ampliar la efectividad y la inclusión, garantizando que más personas puedan comprender, sentir y recordar los mensajes publicitarios (World Health Organization, 2022; W3C WAI COGA Task Force, 2021).

Este artículo presenta un estudio exploratorio y cualitativo que analiza cómo personas neurodivergentes perciben la publicidad digital y tradicional. A través de entrevistas y observaciones en entornos educativos y terapéuticos, se analizan sus experiencias frente a distintos formatos comunicativos. El objetivo es identificar patrones de exclusión frecuentes y proponer lineamientos prácticos de neuromarketing inclusivo que contribuyan a campañas más accesibles, efectivas y socialmente responsables.

Marco teórico

1. Neuromarketing: fundamentos y alcances actuales

El neuromarketing es un campo interdisciplinario que integra conocimientos de la neurociencia, la psicología cognitiva y el marketing para comprender cómo las personas procesan estímulos comerciales y toman decisiones de consumo (Bakalash et al., 2024). Existen dos enfoques principales: uno instrumental, que utiliza mediciones fisiológicas y neurológicas (por ejemplo, EEG, fMRI, eye tracking), y otro conductual-cognitivo, centrado en la observación sistemática, el análisis de respuestas atencionales y emocionales, y el uso de métodos cualitativos para explorar la experiencia del consumidor (Lane et al., 2022).

Este estudio se sitúa en esta segunda vertiente, priorizando métodos cualitativos y observacionales para analizar cómo personas neurodivergentes perciben y reaccionan ante distintos formatos publicitarios. El auge del neuromarketing ha permitido a las marcas diseñar mensajes publicitarios más persuasivos, optimizar la ubicación de estímulos visuales y mejorar la recordación. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se han desarrollado sobre muestras compuestas por personas neurotípicas, lo que implica una visión reducida de la diversidad cognitiva humana (Khondakar et al., 2024). Este sesgo metodológico ha derivado en estrategias que, si bien resultan efectivas para ciertos grupos, pueden generar barreras sensoriales y cognitivas para otras poblaciones (Abreu, 2025).

2. Neurodiversidad: un paradigma de inclusión

El concepto de neurodiversidad surge como una perspectiva social y científica que reconoce la variabilidad natural del cerebro humano y propone entender condiciones como el autismo, el Trastorno por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad (TDAH) y la dislexia no únicamente como déficits clínicos, sino como formas diversas de procesar la información, percibir estímulos y responder al entorno (Botha et al., 2024; Chapman, 2020). Desde esta mirada, la neurodiversidad constituye un eje clave para avanzar hacia modelos comunicativos inclusivos, desafiando paradigmas médicos tradicionales centrados en la normalización o corrección de las diferencias neurológicas.

En el caso del Trastorno del Espectro Autista (TEA), se observa una amplia diversidad en los perfiles de comunicación social, integración sensorial y estilos de atención, lo que implica experiencias perceptivas particulares frente a entornos altamente estimulantes (Boldsen, 2022). Se estima que la prevalencia mundial del autismo es aproximadamente de 1 en 100 niños, aunque en algunos países las cifras reportadas son más altas debido a mejoras en los sistemas diagnósticos (World Health Organization, 2022). En contextos publicitarios, las personas autistas pueden experimentar sobrecarga sensorial frente a estímulos intensos, cambios abruptos y saturación visual o auditiva, lo que suele generar conductas de evasión y rechazo hacia los anuncios (MacLennan et al., 2022).

Por su parte, el TDAH se caracteriza por patrones atencionales variables, impulsividad y dificultad para mantener atención sostenida ante mensajes extensos o repetitivos, lo que influye directamente en la manera en que se procesa la información publicitaria (Bozhilova et al., 2020). A nivel global, se estima que alrededor del 5% de los niños y adolescentes presentan TDAH, con una persistencia significativa en la adultez (World Health Organization, 2022). En publicidad, estos perfiles suelen responder mejor a estímulos novedosos, breves y estructurados, mientras que los anuncios prolongados o caóticos tienden a generar desconexión rápida y pérdida de interés.

En cuanto a la dislexia, se trata de una condición asociada a diferencias en el procesamiento fonológico y visual de la información escrita, afectando la fluidez lectora y la comprensión de textos, especialmente cuando se utilizan tipografías complejas, bajo contraste o exceso de información simultánea. La dislexia es considerada una de las dificultades específicas del aprendizaje más frecuentes, con una prevalencia estimada entre el 5% y el 10% de la población mundial (Kristjánsson & Sigurdardottir, 2023). En el ámbito publicitario, esto se traduce en barreras directas frente a anuncios con textos pequeños, condensados o animados, limitando la accesibilidad comunicativa.

En conjunto, se estima que entre el 15% y el 20% de la población mundial presenta algún perfil neurodivergente (Turner et al., 2024), lo que representa un segmento significativo históricamente subrepresentado en la investigación de mercados. Incorporar la perspectiva de la neurodiversidad en neuromarketing implica reformular supuestos tradicionales de diseño y comunicación, priorizando la accesibilidad y la diversidad cognitiva como principios centrales.

No obstante, la neurodiversidad también ha sido objeto de debates teóricos y éticos. Mientras que algunos enfoques enfatizan el paradigma social y el respeto a la diferencia como parte de la identidad humana, otros autores sostienen que ciertas condiciones implican necesidades clínicas y limitaciones funcionales reales que requieren intervención terapéutica y apoyos estructurados (Chapman, 2020). Esta tensión entre el modelo médico y el modelo social se vuelve especialmente relevante en contextos comerciales, ya que una publicidad inclusiva no puede basarse únicamente en una narrativa de “diversidad positiva”, sino que debe reconocer barreras reales y diseñar estrategias adaptadas a distintas necesidades perceptivas.

3. Accesibilidad comunicativa y diseño universal

La accesibilidad comunicativa hace referencia a la capacidad de un mensaje para ser comprendido y procesado por personas con diferentes perfiles sensoriales, lingüísticos y cognitivos (Gartland et al., 2022). En el ámbito publicitario, esta accesibilidad se relaciona con el uso de tipografías legibles, contrastes adecuados, estructuras narrativas claras, reducción de sobrecarga sensorial y provisión de formatos alternativos como subtítulos o descripciones auditivas que faciliten la comprensión de la información (Moreno et al., 2023). El enfoque de diseño universal (originado en la arquitectura inclusiva) ha sido adaptado a la comunicación y propone diseñar mensajes que funcionen para el mayor número posible de personas, sin necesidad de adaptaciones posteriores (Selanon et al., 2025). Aplicado al marketing, esto implica considerar la diversidad neurológica desde la etapa inicial de creación de campañas, y no como una “corrección” posterior.

Desde una perspectiva estratégica, la accesibilidad no solo amplía la base de consumidores potenciales, sino que mejora la experiencia de usuario para todos. Estudios de negocios respaldan que las empresas líderes en inclusión de personas con discapacidad logran mayor rentabilidad, lealtad de marca y ventajas competitivas (Accenture, 2022).

4. Neuromarketing inclusivo: articulación de enfoques

El neuromarketing inclusivo surge como un campo emergente que articula los principios del neuromarketing, la neurodiversidad y la accesibilidad comunicativa para diseñar mensajes que sean efectivos y éticamente responsables (Díaz, 2025). Este enfoque no busca segmentar a las personas neurodivergentes como “nichos especiales”, sino reconocer su presencia estructural en la población y generar estrategias comunicativas que contemplen distintos modos de procesamiento de la información desde el inicio.

Esto incluye, por ejemplo:

- Diseñar mensajes audiovisuales con niveles de estimulación sensorial ajustados.
- Usar tipografías accesibles y frases claras.
- Probar contenidos con personas neurodivergentes antes de su difusión.
- Incorporar principios de *plain language* (lenguaje sencillo) y narrativa estructurada:

“Una comunicación está en lenguaje sencillo si su redacción, estructura y diseño son tan claros que el público destinatario puede encontrar fácilmente lo que necesita, comprender lo que encuentra y utilizar esa información” (International Plain Languages Federation, 2025). La

narrativa estructurada consiste en organizar la información siguiendo una secuencia lógica y coherente que facilite al receptor anticipar el contenido, comprender el mensaje y retenerlo con mayor eficacia. En el ámbito publicitario, aplicar este principio permite reducir la carga cognitiva, mejorar la comprensión de mensajes y ampliar su accesibilidad para públicos con distintos perfiles sensoriales, lingüísticos y cognitivos (Plain Language Action and Information Network, 2021).

Al integrar estos elementos, las marcas no solo cumplen estándares de inclusión y derechos humanos, sino que amplían su alcance y mejoran sus indicadores de efectividad publicitaria, al reducir la evasión y aumentar la retención de mensajes (Banytè et al., 2025).

Metodología

Este estudio adoptó un enfoque cualitativo y exploratorio, adecuado para comprender fenómenos sociales poco investigados desde la perspectiva de los propios actores (Lösch, 2023). El objetivo fue explorar cómo personas neurodivergentes perciben la publicidad digital y tradicional, identificar patrones comunes de exclusión comunicativa y proponer lineamientos prácticos de neuromarketing inclusivo.

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño de estudio de casos múltiples, basado en la experiencia profesional y educativa de la autora en contextos de formación y acompañamiento terapéutico. Este diseño permitió obtener información rica y contextualizada, a partir de relatos y observaciones directas en escenarios naturales, sin intervenir ni modificar el entorno comunicativo de los participantes.

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 25 personas neurodivergentes, seleccionadas mediante muestreo intencional y por conveniencia. Participaron jóvenes y adultos entre 14 y 45 años, con diagnósticos clínicos de Trastorno del Espectro Autista ($n = 10$), Trastorno por Déficit de Atención con o sin Hiperactividad – TDAH ($n = 8$) y dislexia ($n = 7$). Además, se contó con el testimonio de familiares y cuidadores principales, lo que permitió contextualizar las percepciones individuales. Todos los datos fueron recolectados de forma anónima y confidencial, cumpliendo estándares éticos de respeto y consentimiento informado.

Técnicas de recolección de datos

Se emplearon entrevistas abiertas semiestructuradas y observaciones participantes realizadas en entornos educativos y terapéuticos.

- Las entrevistas exploraron experiencias frente a diferentes formatos publicitarios (televisión, redes sociales, plataformas digitales) e indagaron sobre aspectos sensoriales, emocionales y cognitivos.

- Las observaciones se centraron en la reacción espontánea de los participantes ante anuncios publicitarios visuales y audiovisuales, registrando conductas de atención, evasión, interés, incomodidad y comentarios verbales. Las sesiones fueron desarrolladas entre enero y mayo de 2025, y tuvieron una duración promedio de 45 minutos por participante.

Procedimientos de validación, rigor y consideraciones éticas

Para fortalecer la validez y consistencia del proceso cualitativo, la guía de entrevista semiestructurada fue revisada previamente por dos profesionales con experiencia en neurodesarrollo y accesibilidad comunicativa, con el fin de asegurar claridad en la formulación de preguntas y pertinencia temática. Posteriormente, se aplicó una entrevista piloto con dos participantes (no incluidos en el análisis final), lo que permitió ajustar el lenguaje y la secuencia de preguntas para facilitar la comprensión y reducir sesgos de interpretación.

Las entrevistas fueron registradas mediante notas de campo detalladas y transcripciones parciales, priorizando expresiones textuales relevantes para el análisis temático. Las observaciones participantes también se documentaron mediante matrices de registro estructurado, incluyendo indicadores de conducta como evasión visual, regulación auditiva (bajar volumen), comentarios verbales espontáneos y cambios emocionales evidentes.

En términos de rigor metodológico, se aplicó triangulación de fuentes y técnicas, contrastando entrevistas, observaciones y testimonios complementarios de familiares o profesionales cercanos. Además, se realizó una revisión interna de categorías emergentes para asegurar coherencia en la codificación, reduciendo sesgos individuales en la interpretación. El análisis temático fue desarrollado de manera inductiva siguiendo los criterios de calidad propuestos para análisis reflexivo, asegurando trazabilidad entre datos, códigos y categorías (Braun & Clarke, 2021).

Respecto a la ética, todos los participantes firmaron un consentimiento informado, donde se explicó el objetivo del estudio, el carácter voluntario de la participación y el uso exclusivamente académico de la información. En el caso de participantes menores de edad, se obtuvo además autorización escrita de sus padres o representantes. Se garantizó anonimato mediante codificación alfanumérica (P1–P25) y se evitó registrar datos personales identificables. Los datos fueron almacenados en un archivo digital protegido y solo accesible para la autora.

Análisis de la información

La información fue procesada mediante análisis temático inductivo, siguiendo las seis fases propuestas por Braun & Clarke: familiarización con los datos, codificación inicial, búsqueda de temas, revisión, definición y nombramiento de categorías (Braun & Clarke, 2021). Se utilizaron matrices categoriales para organizar los testimonios en torno a cuatro ejes previamente definidos:

1. Sobrecarga sensorial (colores, sonidos, cambios bruscos).
2. Accesibilidad del texto (tipografía, subtítulos, contraste).
3. Claridad del mensaje y nivel de distracción.

4. Emociones evocadas (agrado, rechazo, ansiedad, interés).

Con el fin de fortalecer la credibilidad del análisis cualitativo, se implementaron estrategias de triangulación de fuentes, comparando la información obtenida de entrevistas individuales, observaciones en contextos naturales y testimonios de familiares y profesionales cercanos. Esta triangulación permitió contrastar percepciones y conductas desde múltiples perspectivas, enriqueciendo la interpretación de los datos.

Contexto de exposición y ética

Para el desarrollo del estudio, los participantes fueron expuestos a una serie de estímulos publicitarios cuidadosamente seleccionados que representaban formatos habituales en medios digitales y tradicionales. Se incluyeron tres tipos de piezas:

1. **Anuncios audiovisuales de alta intensidad sensorial**, con transiciones rápidas, música electrónica fuerte, efectos de zoom y saturación visual elevada;
2. **Piezas gráficas impresas y digitales** con tipografías condensadas, bajo contraste y animaciones intermitentes;
3. **Anuncios digitales verticales** con narrativas desestructuradas y sobrecarga textual.

El propósito de esta exposición fue observar patrones de atención, comprensión y reacción emocional frente a diferentes grados de complejidad comunicativa. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado, en el que se explicó la naturaleza del estudio y el uso académico de la información. Se garantizó el anonimato y la confidencialidad de sus identidades en todo momento.

Resultados y Discusión

El análisis temático permitió identificar patrones consistentes en las percepciones y experiencias de los participantes neurodivergentes frente a distintos tipos de publicidad. A continuación, se presentan los hallazgos organizados en torno a las cuatro categorías analíticas definidas: sobrecarga sensorial, accesibilidad del texto, claridad del mensaje y emociones evocadas.

1. Sobrecarga sensorial: estímulos intensos que generan evasión

Una amplia mayoría de personas autistas (70 %) manifestó incomodidad significativa ante anuncios con transiciones rápidas, música intensa, efectos sonoros bruscos o excesiva saturación visual. Estas características fueron descritas como “molestas”, “abrumadoras” o “confusas”, y provocaron conductas de evasión inmediatas, como bajar el volumen, cerrar la aplicación, mirar hacia otro lado o activar bloqueadores de publicidad.

Un participante autista de 23 años expresó: *“Cuando los colores cambian tan rápido y hay sonidos fuertes, no entiendo qué quieren decirme. Solo quiero apagarlo”*. Otro participante autista

de 37 años expresó: *“Cuando los colores cambian tan rápido y hay sonidos fuertes, no entiendo qué quieren decirme. Solo quiero apagarlo”*.

Este patrón coincide con investigaciones previas que muestran que las personas autistas presentan hiperreactividad sensorial y que los entornos comunicativos sobrecargados pueden generar ansiedad o desconexión (MacLennan et al., 2020). Para el neuromarketing inclusivo, esto implica ajustar los niveles de estimulación audiovisual a rangos más tolerables, evitando que la intensidad sensorial se convierta en una barrera.

2. Accesibilidad del texto: tipografía y contraste como puerta de entrada

Entre las siete personas con dislexia, seis señalaron dificultades relevantes para leer y comprender textos publicitarios en tipografías condensadas, de bajo contraste en colores o con animaciones intermitentes, complicando significativamente la lectura, generando cansancio visual y pérdida de comprensión.

Los participantes reportaron mejoras notables cuando se utilizaban fuentes “sans serif” accesibles, frases cortas y alto contraste de colores. Un joven de 19 años comentó: *“Cuando las letras están muy juntas o se mueven, me canso. Pero sí está claro y con dibujos, lo entiendo rápido”*.

Estos hallazgos respaldan la evidencia científica que destaca la influencia de la tipografía y el contraste en la comprensión lectora de personas con dislexia (Holly et al., 2022). A pesar de la abundancia de guías de accesibilidad, muchas marcas continúan priorizando criterios estéticos sobre la legibilidad, lo que excluye involuntariamente a este grupo.

3. Claridad del mensaje y atención sostenida

En el grupo con TDAH, cinco de los ocho participantes manifestaron que los anuncios largos, repetitivos o con estructura desorganizada les generaban aburrimiento, irritación o desconexión, mientras que el 50 % mostró preferencia por mensajes breves, novedosos y estructurados visualmente. Un participante de 32 años señaló: *“Cuando la publicidad es larga o muy caótica, pierdo interés enseguida. Si es rápida pero clara, me engancha”*.

Este hallazgo se alinea con estudios que muestran que las personas con TDAH tienen un patrón atencional más sensible a la novedad y a la estructura clara de los mensajes (Bozhilova et al., 2020). Para el diseño publicitario, esto implica evitar repeticiones excesivas, mantener secuencias lógicas y apostar por narrativas visuales simples pero atractivas.

4. Emociones evocadas: entre el interés y el rechazo

En el plano emocional, los mensajes publicitarios con una carga sensorial o textual excesiva provocaron, en su mayoría, respuestas de ansiedad y rechazo, especialmente entre personas autistas y con dislexia. En cambio, los anuncios que combinaban una estructura clara, lenguaje accesible y niveles moderados de estimulación despertaron agrado, interés y una sensación generalizada de comprensión en los tres grupos analizados.

Estos resultados son coherentes con investigaciones como la de Otamendi y Sutil Martín (2020), que evidencian cómo la sobrecarga publicitaria puede generar emociones negativas y rechazo. De forma complementaria, otros estudios muestran que el uso de estructuras claras y apelaciones emocionales moderadas favorece la receptividad del público (He et al., 2022; Höfling et al., 2023). Además, la codificación facial automática permite predecir con precisión las reacciones emocionales ante anuncios y sus efectos sobre la percepción de marca (Höfling et al., 2023). La emoción actúa como un mediador central en la eficacia publicitaria: cuando la experiencia perceptiva resulta aversiva, el procesamiento emocional también lo es, lo que conduce a un rechazo activo de la marca. Por el contrario, estrategias comunicativas inclusivas fortalecen la conexión emocional positiva y mejoran la recordación del mensaje.

A continuación, la Tabla 1 sintetiza los principales elementos publicitarios que generaron barreras o facilitaron la comprensión en los tres grupos neurodivergentes analizados. Se presentan las dificultades más frecuentes, los ajustes percibidos como favorables y los perfiles más afectados en cada categoría.

Tabla 1

Percepciones de personas neurodivergentes frente a elementos publicitarios

Categoría	Principales dificultades	Ajustes percibidos como favorables	Grupo más afectado
Sobrecarga sensorial	Transiciones rápidas, música intensa, estímulos múltiples	Reducción de intensidad, ritmos más lentos, menos elementos simultáneos	Autismo
Accesibilidad del texto	Tipografías condensadas, bajo contraste, textos largos	Fuentes sans serif, frases cortas, alto contraste, apoyos visuales	Dislexia
Claridad del mensaje	Mensajes largos, repetitivos, desorganizados	Brevidad, estructura clara, narrativa visual sencilla	TDAH
Emociones evocadas	Ansiedad, rechazo, evasión	Agrado, interés, sensación de comprensión	Todos los grupos

Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se observa, la sobrecarga sensorial afectó especialmente a las personas autistas, mientras que la accesibilidad textual representó el mayor desafío para las personas con dislexia. Por su parte, la claridad estructural resultó clave para mantener la atención de participantes con TDAH. De forma transversal, los mensajes claros y con estimulación moderada generaron respuestas emocionales más positivas en todos los grupos. Esta síntesis permitió organizar los patrones principales que luego se desarrollan en detalle en el análisis temático.

Para complementar el análisis temático, la Tabla 2 presenta una síntesis individual de las percepciones publicitarias observadas en los 25 participantes, organizadas según perfil neurodivergente. Se incluyen las principales dificultades de accesibilidad textual, las reacciones frente a la sobrecarga sensorial, la respuesta emocional predominante y los aportes obtenidos mediante triangulación con familiares y profesionales cercanos. Esta sistematización permite visualizar de forma estructurada los patrones transversales y las particularidades de cada caso.

Tabla 2

Síntesis individual de percepciones publicitarias (n = 25)

Participante	Perfil	Dificultades de accesibilidad textual	Reacciones frente a sobrecarga sensorial	Respuesta emocional dominante	Triangulación (familiares/profesionales)
P1 19 años	Autismo	Tipografías condensadas y bajo contraste generan confusión; necesita apoyos visuales.	Se desconecta ante música fuerte y cambios rápidos; baja volumen o aparta la mirada.	Ansiedad alta y evasión inmediata.	Madre reporta reacciones similares en centros comerciales; terapeuta confirma hiperreactividad auditiva.
P2 14 años	Autismo	Animaciones intermitentes distraen; requiere frases cortas y alto contraste.	Sobreestimulación inmediata ante estímulos intensos; evita el anuncio.	Rechazo activo, deseo de apagar o cerrar.	Familia comenta que en redes sociales evita videos con flashes; docente señala necesidad de entornos tranquilos.
P3 23 años	Autismo	Dificultad con fuentes pequeñas; mejora con pictogramas y textos claros.	Reacciona con ansiedad ante sonidos abruptos y luces rápidas.	Confusión y ansiedad intensa.	Padres indican que cubre los oídos ante anuncios fuertes; terapeuta sensorial lo confirma.
P4 37 años	Autismo	Evita textos con cambios visuales rápidos; prefiere estructura simple.	Evasión inmediata cuando hay transiciones rápidas y saturación visual.	Evasión rápida con molestia sensorial.	Pareja y madre coinciden en su molestia ante cambios visuales bruscos.

Participante	Perfil	Dificultades de accesibilidad textual	Reacciones frente a sobrecarga sensorial	Respuesta emocional dominante	Triangulación (familiares/profesionales)
P5 32 años	Autismo	Confusión ante letras demasiado juntas; necesita pausas visuales.	Molestia ante música electrónica intensa; cierra la aplicación.	Rechazo sensorial inmediato.	Hermano reporta evitación frecuente de videos con música intensa.
P6 42 años	Autismo	Sensibilidad a animaciones rápidas; requiere diseño limpio.	Desconexión sensorial rápida; evita mirar la pantalla.	Ansiedad marcada.	Terapeuta señala hipersensibilidad auditiva documentada; familia lo confirma.
P7 22 años	Autismo	Necesidad constante de apoyos visuales para comprender textos extensos.	Reacción de incomodidad con flashes visuales; mira hacia otro lado.	Evasión y desconexión	Pareja observa las mismas conductas en aula; madre coincide.
P8 19 años	Autismo	Dificultad sostenida con tipografías no accesibles; mejora con sans serif.	Ansiedad sensorial alta; utiliza bloqueadores de anuncios.	Evasión sistemática	Padre comenta que instala bloqueadores; terapeuta respalda.
P9 15 años	Autismo	Se distrae fácilmente con banners animados; prefiere mensajes estáticos.	Se cubre los oídos o minimiza pantalla ante estímulos fuertes.	Estrés auditivo notable	Familia confirma estrategias de evitación cotidianas.
P10 26 años	Autismo	Cansancio visual con fuentes estilizadas; necesita textos contrastados.	Incomodidad notable; apaga o silencia rápidamente.	Evasión por incomodidad sensorial	Madre y terapeuta coinciden en incomodidad sensorial diaria.

Participante	Perfil	Dificultades de accesibilidad textual	Reacciones frente a sobrecarga sensorial	Respuesta emocional dominante	Triangulación (familiares/profesionales)
P11 39 años	TDAH	Dificultad para seguir mensajes extensos o desorganizados; se pierde en bloques largos de texto.	Distracción rápida ante anuncios caóticos.	Desinterés progresivo, irritación leve	Hermana indica que suele 'saltar' anuncios largos; psicóloga confirma baja tolerancia a la repetición.
P12 16 años	TDAH	Lectura fragmentada con exceso de texto; prefiere estructura visual clara.	Se dispersa con estímulos múltiples simultáneos	Falta de involucramiento emocional	Padres confirman que necesita indicaciones breves y visuales; docente nota mejor comprensión con esquemas.
P13 20 años	TDAH	Dificultad para retener mensajes sin apoyos visuales claros.	Pierde atención ante música y textos desorganizados	Aburrimiento rápido	Amigos y familia reportan distracción frecuente en clases con exceso de texto.
P14 32 años	TDAH	Se pierde cuando la información está desordenada o muy repetitiva	Se distrae ante efectos visuales desordenados	Irritación ante caos comunicativo	Terapeuta confirma necesidad de estructura clara; familia respalda.
P15 14 años	TDAH	Necesita frases cortas y secuencias lógicas para comprender.	Evita anuncios con estímulos no jerarquizados	Desconexión emocional temprana	Padre comenta que se distrae fácilmente; docente observa lo mismo.

Participante	Perfil	Dificultades de accesibilidad textual	Reacciones frente a sobrecarga sensorial	Respuesta emocional dominante	Triangulación (familiares/profesionales)
P16 21 años	TDAH	Comprensión reducida con bloques textuales extensos.	Pierde foco en ambientes saturados	Desinterés sostenido	Psicóloga indica dificultades atencionales sostenidas; madre confirma.
P17 45 años	TDAH	Atención dispersa ante textos mal estructurados.	Reacciona con dispersión atencional.	Baja implicación emocional	Familia señala tendencia a perder el hilo en mensajes extensos.
P18 16 años	TDAH	Prefiere esquemas y mensajes directos; evita textos densos.	No mantiene atención en anuncios extensos y caóticos	Irritación leve ante estímulos mal organizados	Docente confirma mejor comprensión con esquemas; familia coincide.
P19 35 años	Dislexia	Tipografías condensadas y animadas dificultan la comprensión; mejora con sans serif y alto contraste.	No presenta reacciones sensoriales intensas	Frustración ante lectura difícil, alivio con textos accesibles	Madre comenta que requiere textos ampliados; pareja confirma uso de pictogramas como apoyo.
P20 31 años	Dislexia	Dificultad sostenida con textos largos y bajo contraste; se beneficia de frases cortas.	Sensibilidad leve a cambios visuales rápidos	Cansancio visual y evitación moderada	Pareja señala que suele ampliar la pantalla para leer; terapeuta confirma estrategias compensatorias.
P21 19 años	Dislexia	Cansancio visual con fuentes estilizadas; necesita textos claros.	Molestia ligera con estímulos excesivos	Alivio cuando el mensaje es claro	Docente observa mejora con textos accesibles; familia coincide.

Participante	Perfil	Dificultades de accesibilidad textual	Reacciones frente a sobrecarga sensorial	Respuesta emocional dominante	Triangulación (familiares/profesionales)
P22 40 años	Dislexia	Problemas de lectura con tipografías no accesibles; requiere apoyo visual.	Escasa reacción sensorial	Frustración moderada	Familia señala necesidad de apoyos visuales constantes.
P23 15 años	Dislexia	Lentitud lectora con bajo contraste; mejora con pictogramas.	Molestia leve ante transiciones rápidas	Alivio evidente al mejorar la legibilidad	Docente confirma dificultades lectoras; padres mencionan adaptaciones en casa.
P24 33 años	Dislexia	Dificultad moderada con animaciones intermitentes; prefiere mensajes estáticos.	Sin reacciones significativas	Evasión ligera	Hermano comenta que evita textos animados; su terapeuta lo respalda.
P25 24 años	Dislexia	Requiere textos accesibles y estructurados para comprender plenamente.	Leve incomodidad ante luces rápidas	Frustración leve con mejora con apoyos	Madre confirma necesidad de simplificación textual diaria.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Como se aprecia, los perfiles autistas se caracterizan principalmente por una alta sensibilidad sensorial y reacciones de ansiedad ante estímulos intensos; las personas con TDAH mostraron dificultades sostenidas para mantener la atención frente a mensajes extensos o desorganizados; y las personas con dislexia evidenciaron obstáculos importantes relacionados con la legibilidad textual. La triangulación con familiares y profesionales reforzó la consistencia de estos patrones, al coincidir con comportamientos observados en contextos cotidianos.

Los resultados obtenidos confirman que la publicidad actual tiende a asumir un modelo de consumidor neurotípico, reproduciendo formatos y estilos comunicativos que resultan excluyentes para personas con distintos perfiles neurológicos. Estas barreras no son intencionales, pero tienen

consecuencias significativas: pérdida de atención, evasión activa de mensajes y emociones negativas asociadas a la marca (Verrette, 2025).

En contraste, los ajustes relativamente simples (como reducir la sobrecarga sensorial, mejorar la legibilidad, estructurar los mensajes de manera clara y validar los contenidos con personas neurodivergentes) generan mejoras notables en la recepción y en la experiencia emocional de la audiencia.

Estos hallazgos refuerzan la propuesta de que el neuromarketing inclusivo no es solo un imperativo ético, sino también una oportunidad estratégica. Las marcas que priorizan la inclusión pueden acceder a este mercado significativo, obteniendo mayor participación de mercado y fidelidad de clientes (Nielsen, 2024). Al adoptar principios de accesibilidad y diseño universal, las marcas pueden llegar a millones de consumidores históricamente invisibilizados, mejorar la eficacia de sus campañas y fortalecer su reputación corporativa (Kantar, 2024).

Conclusiones

La investigación evidencia que gran parte de la publicidad actual continúa reproduciendo un modelo de comunicación orientado al consumidor neurotípico, lo que genera barreras sensoriales, cognitivas y emocionales significativas para personas autistas, con TDAH y con dislexia. Aunque estas barreras no son intencionales, sus consecuencias son claras: pérdida de atención, evasión activa de los mensajes, dificultades de comprensión y emociones negativas asociadas a las marcas.

Al mismo tiempo, el estudio muestra que incorporar principios de accesibilidad y diseño universal desde las etapas iniciales de conceptualización publicitaria (como moderar la intensidad sensorial, utilizar tipografías legibles, estructurar mensajes con claridad y validar contenidos con personas neurodivergentes) mejora de forma sustantiva la recepción, comprensión y experiencia emocional de estas audiencias. Estas prácticas no deben entenderse como adaptaciones posteriores, sino como parte integral del proceso creativo y estratégico.

Desde una perspectiva ética, el neuromarketing inclusivo se vincula con los principios de accesibilidad, derechos humanos y justicia comunicativa. Desde el punto de vista estratégico, representa una oportunidad real para ampliar el alcance de las campañas, mejorar indicadores de eficacia publicitaria y fortalecer la reputación corporativa en mercados cada vez más atentos a la inclusión (Nielsen, 2024; Kantar, 2024). Para ello, es fundamental promover enfoques interdisciplinarios que integren a diseñadores, comunicadores, neurocientíficos y personas neurodivergentes en el desarrollo de mensajes, así como establecer políticas institucionales que orienten las prácticas de comunicación hacia la accesibilidad y el respeto a la diversidad cognitiva.

En cuanto a las limitaciones, este estudio se centró en tres perfiles neurodivergentes específicos: autismo, TDAH y dislexia. Sin embargo, existen otras condiciones neurodivergentes que también influyen en la manera en que las personas procesan la información publicitaria (como la dispraxia, el síndrome de Tourette, la epilepsia, la alta sensibilidad, el trastorno del

procesamiento sensorial o las discapacidades intelectuales) que no fueron abordadas en profundidad en esta investigación. Futuras líneas de estudio podrían explorar estos perfiles, ampliar la diversidad de contextos analizados y combinar métodos cualitativos y cuantitativos para generar evidencia complementaria.

En definitiva, el reto para el marketing contemporáneo no es únicamente captar la atención, sino hacerlo de manera que respete y valore la diversidad neurológica y emocional de quienes reciben los mensajes. Avanzar hacia prácticas inclusivas implica un cambio de paradigma: pasar de diseñar para un “usuario promedio” a crear experiencias comunicativas verdaderamente universales, capaces de conectar con audiencias diversas de forma ética, efectiva y humana.

Agradecimientos

Se agradece sinceramente a todas las personas que participaron en este estudio por compartir sus experiencias y tiempo, haciendo posible el desarrollo de esta investigación.

Financiamiento

La investigación fue financiada exclusivamente por la autora, sin apoyo de convocatorias nacionales ni internacionales

Conflicto de intereses

La autora declara que no existe ningún conflicto de intereses relacionado con esta investigación.

Contribución de los autores

Lía Annel Vásquez Rivera: Investigación, Conceptualización, Metodología, Curación de datos, Análisis formal, Escritura – borrador original y Redacción – revisión y edición.

Referencias bibliográficas

- Abreu, G. (2025). *Inclusive design for cognitive disabilities*. Engenharias, Volume 29. DOI:[10.69849/revistaf/ra10202501081508](https://doi.org/10.69849/revistaf/ra10202501081508)
- Accenture. (2022). The Disability Inclusion Imperative. *Accenture*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Disability-Inclusion-Report-Business-Imperative.pdf>
- Ayano, G. (2023). The global prevalence of attention deficit hyperactivity disorder: Meta-analysis evidence. *Annals of General Psychiatry*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37495084/>
- Bakalash, T., Karmarkar, U. R., & Plassmann, H. (2024). *Reconsidering the path for neural and physiological methods in consumer psychology*. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1424>

- Banytė, J., Dargytė, G., & Pūkienė, I. (2025). The role of consumers' visual attention stimuli in advertising: traditional and neuromarketing research perspectives. *Innovative Marketing*, 21(1), 296-313. [http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.24](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.24)
- Boldsen, S. (2022). *Autism and the Sensory Disruption of Social Experience*. *Front Psychol.* Jul 25;13:874268. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874268>
- Botha, M., Chapman, R., Giwa Onaiwu, M., Kapp, S. K., Stannard Ashley, A., & Walker, N. (2024). The neurodiversity concept was developed collectively: An overdue correction on the origins of neurodiversity theory. *National Autistic Society*. <https://doi.org/10.1177/13623613241237871>
- Bozhilova, N. S., Cooper, R., Kuntsi, J., Asherson, P., & Michelini, G. (2020). Electrophysiological correlates of spontaneous mind wandering in attention-deficit/hyperactivity disorder. *Behavioural Brain Research*, 391, 112632. <https://doi.org/10.1016/j.bbr.2020.112632>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fit all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Bastidas-Manzano, A. B. (2023). The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21832>
- Chapman, R. (2020). Defining neurodiversity for research and practice. In *Neurodiversity Studies* (cap). *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780429322297-21>
- Díaz, M. (2025). Inclusión sensorial en campañas de marketing para personas con discapacidad desde el neuromarketing inclusivo. *Experior*, 4(2), 165-179. <https://doi.org/10.56880/experior42.5>
- Francés, L., Quintero, J., Fernández, A., Ruiz, A., Caules, J., Fillon, G., Hervás, A., & Soler, C. V. (2022). Current state of knowledge on the prevalence of neurodevelopmental disorders in childhood according to the DSM-5: a systematic review in accordance with the PRISMA criteria. *Child Adolesc Psychiatry Ment Health*. <https://doi.org/10.1186/s13034-022-00462-1>
- Gartland, S., Flynn, P., Carneiro, M. A., Holloway, G., Fialho, J. d. S., Cullen, J., Hamilton, E., Harris, A., & Cullen, C. (2022). The State of Web Accessibility for People with Cognitive Disabilities: A Rapid Evidence Assessment. *Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.3390/bs12020026>
- International Plain Languages Federation. (2025). ¿What is plain language? *International Plain Languages Federation*. <https://www.iplfederation.org/plain-language/>
- He, X., Zhu, L., Sun L., & Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotions in digital environments. *Frontiers in Psychology / PMC article*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224>
- Holly, J & Powell, D. (2022). Does a specialist typeface affect how fluently children with and without dyslexia process letters, words, and passages? *Dyslexia. An International Journal of Research and Practices*. <https://doi.org/10.1002/dys.1727>

- Höfling, T & Alpers, G. (2023). Automatic facial coding predicts self-report of emotion, advertisement and brand effects elicited by video commercials. *Frontiers in Neuroscience*, 17. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1125983>
- Kantar. (2024). Three quarters of consumers say inclusion & diversity influence their purchase decisions. *Kantar Press Center*. <https://www.kantar.com/press-center/three-quarters-of-consumers-say-inclusion-and-diversity-influence-their-purchase-decisions>
- Khondakar, M. F. K., Sarowar, M. H., Chowdhury, M. H., Majumder, S., Hossain, Md. A., Dewan, M. A., & Hossain, Q. D. (2024). A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*. <https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8>
- Kristjánsson, Á., & Sigurdardóttir, H. M. (2023). The role of visual factors in dyslexia. *Journal of Cognition*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.5334/joc.287>
- Lane, S. J., Leão, M., & Spielmann, V. (2022). Sleep, sensory integration/processing, and autism: A scoping review. *Frontiers in Psychology*, 13, 877527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877527>
- Lösch, S. (2023). Exploratory research in the qualitative approach in education: Exploring participants' perspectives and generating insight into complex phenomena. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*. <https://doi.org/10.21723/riace.v18i00.17958>
- MacLennan, K., O'Brien, S., Tavassoli, T., & Sedgewick, F. (2020). The relationship between sensory reactivity differences and anxiety subtypes in autistic children. *Autism Research*. <https://doi.org/10.1002/aur.2259>
- MacLennan, K., O'Brien, S. & Tavassoli, T. (2022). In Our Own Words: The Complex Sensory Experiences of Autistic Adults. *J Autism Dev Disord*. <https://doi.org/10.1007/s10803-021-05186-3>
- Moreno, L., Martínez, P., Ruiz-Mezcua, B., & Vanderdonckt, J. (2023). Designing user interfaces for content simplification aimed at people with cognitive impairments. *Universal Access in the Information Society*. <https://doi.org/10.1007/s10209-023-00986-z>
- Nielsen. (2024). Beyond Disability: Inclusive Marketing in an Intersectional World. *Nielsen Insights*. <https://www.nielsen.com/insights/2024/beyond-disability-inclusive-marketing-intersectional-world/>
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The Emotional Effectiveness of Advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11, 2088. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02088>
- Plain Language Action and Information Network. (2021). *Organize information*. *PlainLanguage.gov*. <https://www.plainlanguage.gov/guidelines/organize/organize-information/>
- Selanon, P., Dejnirattisai, S., & Naknawaphan, A. (2025). Beyond accessibility: Rethinking Universal and Inclusive Design in Bangkok's public parks. *Buildings*. <https://doi.org/10.3390/buildings15162839>

- Turner, S; Zaporozhets, M; & Langford, F. (2024). Not all minds think alike: The importance of neurodiversity in marketing. *Merkle*. <https://www.merkle.com/en/merkle-now/articles-blogs/2024/not-all-minds-think-alike--the-importance-of-neurodiversity-in-m.html>
- Verrette, C., & Bentley, J. M. (2025). Advertising to the Spectrum: Exploring Ethical Implications in Neurodivergent Consumer Markets. *Journal of Critical Study of Communication and Disability*. https://doi.org/10.48516/jcscd_2025vol3iss1.47
- W3C WAI COGA Task Force. (2021). Making Content Usable for People with Cognitive and Learning Disabilities. *W3C Working Group*. <https://www.w3.org/TR/coga-usable/>
- World Health Organization. (2022). Global report on health equity for persons with disabilities. *Geneva: World Health Organization*. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240063600>